

#53
JULIO



MÁS PODER LOCAL

Comunicación digital en
campañas electorales

Francisco Javier **Alarcón González**
Patricia **Andrade del Cid**
Carlos A. **Ballesteros-Herencia**
Leyre **Burguera Ameave**
Laura **Cervi**
Aquiles **Chihu Amparán**
Erica **Imbrogiano Pereira**
Juan **Montabes Pereira**
Germán **Pérez Soberón**
José Manuel **Trujillo Cerezo**
Francisco José **Viudes Fernández**



Periodicidad

Trimestral

Director

Ismael Crespo

Editor

Alberto Mora

Comité científico

Adriana Amado (Universidad Argentina de la Empresa); Patricia Andrade del Cid (Universidad Veracruzana, México); Natalia Aruguete (Universidad Nacional de Quilmes, Argentina); Luis Benavente (Vox Populi Consultoría, Perú); Virginia García Beaudoux (Universidad de Belgrano, Argentina); Claudio Elortegui (Pontificia Universidad, Católica de Valparaíso, Chile); Erika Jaráiz (Universidad de Santiago de Compostela, España); Pablo Mieres (Universidad Católica de Uruguay, Uruguay); Carla Montuori Fernandes (Universidade Paulista, Brasil); Carlos Muñoz (Universidad Autónoma de Nuevo León, México); Xavier Peytibi (Asesor de comunicación y consultor político, España); Gina Sibaja Quesada (Universidad de Costa Rica, Costa Rica); Omar Rincón (Universidad de los Andes, Colombia); Mario Riorda (Universidad Austral de Buenos Aires, Argentina); José Manuel Rivera Otero (Universidad de Santiago de Compostela, España); Hélder Rocha Prior (Universidade da Beira Interior, Portugal). Paula Andrea Valencia Lodoño (Universidad de Medellín, Colombia).

Consejo de redacción

Giselle García Hipola (Universidad de Granada); Ana Leal Ramos (ALICE); María Isabel López Palazón (Universidad de Murcia); Claudia Mayordomo Zapata (Universidad de Murcia); Inmaculada Melero López (ALICE); Sergio Pérez Castaños (Universidad de Burgos); Ignacio Ramírez (FLACSO, Buenos Aires); Carla Irene Ríos Calleja (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México); Alejandra Rodríguez Estrada (Universidad Autónoma de Baja California); José Miguel Rojo Martínez (Universidad de Murcia); José Manuel Trujillo (Universidad Pablo de Olavide); Catalina Uribe Rincón (Universidad de los Andes, Colombia). Ramón Villaplana (Universidad de Murcia).

Más Poder Local. Magazine

Ronda de Levante, 10. Murcia, España

contacto@maspoderlocal.com

www.maspoderlocal.com

Depósito legal: MU 1092-2010 / ISSN: 2172-0223

©2023. Más Poder Local

Edita

ALICE, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.

LABCOM, Laboratorio de Comunicación Política Asociación.

Diseño y maquetación

ODDROD Estudio. www.oddrod.es

Foto de portada: ©ID397615111- Shutterstock, licencia adquirida.

Sumario

- 05** **EDITORIAL**
- 07** **TEMÁTICA**
- 08** | TikTok Use in Municipal Elections: From Candidate-Majors to Influencer-Politicians.
Laura Cervi
pp. 8-29
- 30** | La evolución del *engagement* digital de los partidos españoles en campaña electoral (2015-2019).
Carlos A. Ballesteros-Herencia
pp. 30-51
- 52** | El comportamiento comunicativo de los políticos españoles en Twitter. Análisis comparativo según los diferentes niveles de gobierno.
Germán Pérez Soberón
pp. 52-71
- 72** | Los discursos sobre la pandemia COVID-19 en Twitter.
Patricia Andrade del Cid
pp. 72-87
- 88** | Las elecciones municipales de 2023 en España: la consolidación de una dinámica de bloques.
Juan Montabes Pereira, Francisco Javier Alarcón González y José Manuel Trujillo Cerezo
pp. 88-105
- 106** **MISCELÁNEA**
- 107** | Debates electorales en España: de su previsión normativa a su efectiva celebración.
Leyre Burguera Ameave
pp. 107-124
- 125** | El *framing* del ritual político (Las mañaneras).
Aquiles Chihu Amparán
pp. 125-144

145 CONSULTORÍA**146** | Revolucionando la política: El papel omnipresente de la IA en la segmentación y el *targeting* de campañas modernas.**Francisco José Viudes Fernández**

pp. 146-151

153 PERISCOPIO ELECTORAL**157** | Observaciones de los comicios presidenciales Paraguay 2023.**Erica Imbrogiano Pereira**

pp. 157-161

162 RESEÑAS

Editorial

Estimados lectores:

Todavía en plena resaca postelectoral de las elecciones españolas del 23 de julio y a pocos días de las PASO en Argentina, les presentamos el número 53 de nuestra revista. En él podrán encontrar interesantes investigaciones sobre comunicación política digital, como la realizada por la Dra. Patricia Andrade, de la Universidad Veracruzana, centrada en los discursos sobre la COVID-19 en Twitter. Andrade expone un análisis de más de 6.000 tuits en los primeros meses de la crisis sanitaria geolocalizados en Veracruz para evidenciar quiénes fueron los principales emisores y protagonistas de los textos, así como los contenidos que dominaron la conversación digital. En el marco de esta crisis, la autora confirma que la difusión de información por Twitter también sigue patrones de comunicación hegemónicos y reproduce prácticas sociales generalmente aceptadas según el flujo tradicional que otorga un gran protagonismo a los medios de comunicación y a sus periodistas.

También se centra en aspectos propios de la comunicación digital el artículo de Carlos A. Ballesteros-Herencia, de la Universidad de Valladolid. En este caso, el autor muestra un análisis sobre la evolución del *engagement* de los partidos políticos españoles en tiempos de campaña electoral. El concepto de *engagement* o compromiso se ha vuelto central para el análisis de la actividad en redes sociales y, en particular, Ballesteros-Herencia lo aplica a las interacciones de los usuarios con las páginas de Facebook de los principales partidos políticos españoles. Y es que toda estrategia de redes sociales busca, precisamente, altos niveles de compromiso, más allá del alcance. El nivel de compromiso digital de las comunidades de seguidores articuladas en la esfera digital nos da pistas sobre el tipo de militante que sustenta a cada formación e incluso adelanta posibles resultados electorales. Es interesante comprobar cómo los seguidores de Vox son los cibernautas más comprometidos, incluso cuando su partido ni siquiera era exitoso. Asimismo, resulta clave el papel que desarrollaron las redes sociales en el nacimiento y crecimiento de la «nueva política» representada por Podemos y Ciudadanos. En suma, los seguidores de los partidos emergentes aparecen como los usuarios más implicados, frente a una política tradicional de comunidades militantes más pasivas.

Por otra parte, el consultor Germán Pérez Soberón presenta un artículo sobre el comportamiento comunicativo de los políticos españoles en Twitter con una comparación entre niveles de gobierno. Entre los principales resultados que expone Pérez Soberón cabe destacar el hecho de que la mayor presencia en Twitter se relacione con el mayor grado de responsabilidad del político. A lo largo de este artículo se pueden contemplar diferentes métricas como los índices de reciprocidad, los índices de actividad o los índices de popularidad. La lógica de comparación entre niveles de gobierno permite evaluar hasta qué punto el comportamiento comunicativo de los políticos está vinculado a la arena de actuación en la que se mueven, lo que incluso nos puede llevar a reflexionar respecto a la autonomía de las esferas locales, regionales y nacionales y las condiciones de visibilidad de cada una de ellas. El último artículo de este conjunto de investigaciones centradas en las redes sociales lo presenta Laura Cervi, de la Universidad Autónoma de Barcelona. En este caso, Cervi se centra en una de las redes que más crecen en los úl-

timos tiempos, especialmente entre la generación Z, y sobre las que todavía hay mucho por escribir: TikTok. La autora usa los tiktoks publicados por la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, durante la reciente campaña electoral local de mayo de 2023 y reseña la compleja tarea de investigar esta red social por la ausencia de API comercial –como sí ha venido existiendo en Twitter–. Entre las conclusiones más destacadas, se menciona el concepto de «auto-descubrimiento calculado» y una suerte de amateurismo controlado para conseguir establecer vínculos de confianza con el público. La importación de formas propias del mundo *influencer* y el concepto de *politainment* se vuelven fundamentales para comprender el entorno cultural de esta red social.

Al margen de las investigaciones centradas en la esfera digital, presentamos un artículo de la profesora Leyre Burguera Ameave, de la UNED, sobre el marco normativo de los debates electorales en España. Este artículo cobra especial vigencia tras una campaña en la que la celebración de los debates, y la presencia o no de candidatos en ellos, se ha vuelto un tema controvertido. Según Burguera Ameave, la ausencia de una regulación específica y explícita sobre esta herramienta en España dificulta su celebración y genera elementos de incertidumbre. Sin embargo, existe un consenso académico y social a la hora de señalar la importancia de los debates para conocer mejor a los diferentes candidatos, tomando decisiones más informadas y adecuadas. Por todo ello, la autora aboga por incluir en la normativa electoral la obligatoriedad de celebrar debates electorales.

Los profesores Montabes Pereira (Universidad de Granada), Trujillo (Universidad Pablo de Olavide) y Alarcón González (Universidad de Granada) publican uno de los primeros análisis académicos sobre los resultados de las elecciones municipales españolas del año 2023. Según estos autores, las elecciones del 28 de mayo consolidaron la dinámica de bloques ideológicos estancos en España. Asimismo, ponen el acento en las diferentes cifras de participación que se producen en un escenario electoral multinivel, confirmándose la tendencia de los españoles a una menor movilización en las elecciones autonómicas y municipales frente a las generales, a pesar de las importantes materias que gestionan esos gobiernos como fruto del proceso de descentralización administrativa. Montabes, Trujillo y Alcázar ponen de relieve la resistencia de Sánchez ante el auge de las opciones conservadoras y la condición de «primera vuelta» de estas elecciones municipales que han tenido su epílogo –con un cambio de tendencia significativo– el pasado 23 de julio. Por último, este número incluye un artículo del profesor Aquiles Chihu, de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, sobre «las mañaneras», el singular formato comunicativo que ha marcado la presidencia de AMLO. Concretamente, Chihu se basa en el concepto de «*framing* simbólico» para abordar el discurso político del presidente mexicano en el ritual político que protagonizaba cada mañana. El marco de la «cuarta transformación» como gran eje simbólico de MORENA, que transmite una apuesta por un nuevo orden político y social, conforma uno de los elementos de mayor interés del artículo.

Y, como siempre, nuestra revista presenta recomendaciones de libros y películas, un *Periscopio electoral* y un espacio para la consultoría. El consultor invitado en este número es Francisco José Viudes, especializado en la aplicación de inteligencia artificial (IA) a la comunicación digital. Para Viudes, la inteligencia artificial tiene una clara utilidad para la segmentación y el *targeting* en las campañas políticas.

TEMÁTICA

THEME

En este número de Más Poder Local se analiza la comunicación digital en campañas electorales y el uso de redes sociales.

This issue of Más Poder Local analyzes digital communication in electoral campaigns and the use of social networks.

TikTok Use in Municipal Elections: From Candidate-Majors to Influencer- Politicians

El uso de TikTok en las elecciones municipales: de candidatos a políticos-influencers



Laura Cervi
Associate professor of Department
of Journalism and Communication
Sciences, Autonomous University of
Barcelona.
laura.cervi@uab.cat
@LaCerviTM
ORCID: 0000-0002-0376-0609

Cómo citar el artículo

Cervi, Laura (2023): «TikTok Use in Municipal Elections: From Candidate-Majors to Influencer-Politicians». *Revista Más Poder Local*, 53: 8-29. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.175>

Abstract

TikTok is without any doubt the most successful social network among Gen Zers and, consequently, is increasingly becoming their preferred place to discuss, share opinions, rally around social issues, and express political alignments. Accordingly, both politicians and political parties around the world are joining the platform to connect with young voters: previous exploratory studies, however, have shown that most political actors struggle to adapt to the platform's affordances, appearing cringy, out of touch, or simply using TikTok as an «old medium», without utilizing it to enhance interaction with citizens.

This article contributes to the emerging stream of literature looking at the political uses of this platform in electoral campaigns by studying its application in a local election, focusing on how Ada Colau, candidate mayor for the 2023 Barcelona Municipal elections, has integrated TikTok in her communication strategy. Applying an affordance-based multimodal content analysis of all the tiktoks posted during the campaign, the paper discloses that, although not fully exploiting the platform's affordances –in particular its participatory potential– the candidate optimally adapts to its vernaculars and cultural environment, constructing a highly recognizable personal style, which seems to borrow and implement the marketing techniques used by influencers and internet celebrities.

Therefore, the study concludes that Ada Colau can be considered an example of a new category of celebrity politician, the «influencer-politician», suggesting that future research should dig deeper into this novel dynamic of hybridization and cross-pollination between politics and digital cultures.

Keywords

TikTok; electoral campaigns; political communication; influencer-politician; affordances.

Resumen

TikTok es la red social de mayor éxito entre la llamada Generación Z y se está convirtiendo en su lugar preferido para debatir, compartir opiniones sobre temas sociales y expresar su posicionamiento político. Por consiguiente, los políticos quieren usar la plataforma para conectar con los jóvenes: sin embargo, estudios anteriores han demostrado que la mayoría de los actores políticos tienen dificultades para adaptarse a las posibilidades de la plataforma, pareciendo fuera de lugar o utilizando TikTok como un «viejo medio», sin aprovecharlo para mejorar la interacción con los ciudadanos.

Este artículo contribuye a la corriente académica que estudia los usos políticos de esta plataforma en las campañas electorales analizando su aplicación en unas elecciones locales, centrándose en cómo Ada Colau, candidata a la alcaldía en las elecciones municipales de Barcelona 2023, ha integrado TikTok en su estrategia de comunicación. A través de un análisis de contenido multimodal basado en las affordances de los tiktoks publicados durante la campaña, se revela que, aunque no explote plenamente las affordances de la plataforma –en particular su

potencial participativo–, la candidata se adapta de forma óptima a este entorno tecnológico y cultural, construyendo un estilo personal altamente reconocible, que parece replicar las técnicas de marketing utilizadas por los influencers y las Internet celebrities.

El estudio concluye que Ada Colau puede considerarse un ejemplo de una nueva categoría de político, el «influencer-político», sugiriendo que futuras investigaciones profundicen en esta novedosa dinámica de hibridación y mutua polinización entre la política y las culturas digitales.

Palabras clave

TikTok; campañas electorales; comunicación política; político-influencer; affordances.

1. Introduction

The emergence of the Internet has driven a major transformation in the field of political communication (Casero-Ripollés, 2020); social networks, in particular, have become essential tools in the communication strategy of parties and politicians, especially during campaign periods (Lalancette & Raynaud, 2019; Stier *et al.*, 2018).

A wide and rich international literature scrutinizes the use of social networks in national elections (Cervi & Roca-Trenchs, 2017): in the Spanish context, different studies have investigated both national (Gordillo Rodríguez & Bellido-Pérez, 2021) and regional campaigns (among others Garrido & Mora, 2022; López Fernández, 2022), but municipal elections remain highly understudied, since they are considered second-order elections (Ortega-Villodres & Recuero-López, 2020).

Aligning with Jayne (2011), I contend that mayors, especially mayors of global cities, should not be considered «lower level» politicians (Ortega-Villodres & Recuero-López, 2020), as in the globalized world they have become «avatars», (Jayne, 2011: 802), sort of personifications of the politics of their cities, which have acquired predominance in the world stage (Baylis, 2020).

In addition, in the context of a growing personalization of politics (Metz *et al.*, 2020), local elections' intrinsic personalized nature, somehow compelling candidates to pay more attention to the construction of their political personae, provide researchers with a unique opportunity to scrutinize this phenomenon.

Accordingly, this paper aims at investigating social network usage in the construction of candidates' image in a municipal election campaign, focusing on the last municipal election held on May 28, 2023, in the city of Barcelona, Spain.

The analyzed electoral campaign presented two peculiarities: first, it was the first campaign in which candidates have integrated a new social network, TikTok, into their campaign strategy, and second, it has basically consisted of a «plebiscite pro/against Ada Colau» (Noguer, 2023), the current mayor.

Being Gen Zers' preferred social network (Abidin, 2020), TikTok offers politicians a great chance to connect with young constituencies (Cervi *et al.*, 2021); on the other side, if they do not fully blend in, adapting to its affordances, vernaculars, and cultural environment, the platform entails the inherent risk of seriously damaging their image, by making them appear unauthentic and out of place, or –to say it in TikTok's slang– *cringy*.

Ada Colau, besides being the absolute protagonist of the campaign, was the first candidate to join TikTok when she was the mayor and has been the candidate that employed TikTok most constantly during the campaign consequently reaching the highest numbers of likes and followers.

As displayed by Table I, the other candidates either opted for a limited presence on the network, such as Jaume Collboni and Xavier Trias, or did not manage to get enough attention. Ernest Maragall, the candidate for *Esquerra Republicana de Catalunya*, is not represented since he opted not to join the platform.

Table I. Candidates on TikTok.

Candidate	Party	Tiktoks during the campaign	Followers	Likes
Xavier Trias	Junts	14	121	665
Ada Colau	Barcelona en Comú	70	32.000	577.300
Jaume Collboni	PSC	14	6.249	207.000
Eva Parera	Valents	9	23.700	351.400
Daniel Sirera	PP	40	336	3.151
Gonzalo de Oro	Vox	25	2.342	42.300

Source: elaborated by the author .

This work, therefore, concentrates on Ada Colau's TikTok strategy, disclosing how the candidate has implemented it in her campaign strategy, looking at the adaptation to the platform's affordances, the type of content shared and how/if the platform has contributed to building her narrative and her image as a candidate.

2. TikTok and politics

TikTok has evolved from an app purely dedicated to entertainment to a sort of Gen Z' *agora*, young people's preferred arena to discuss politics (Abidin *et al.*, 2022) and rally around social issues (Zeng & Abidin, 2021).

The reasons behind this evolution are complex and multifaceted, however, it is already widely recognized that the platform's peculiar affordances engender a unique style of communication, which encourages content creation (Boffone, 2022) and political expression (Medina Serrano *et al.*, 2020).

First, TikTok's immense selection of easy-to-use professional filters, music, and editing services, grants every user the possibility to create content (Boffone, 2022). Music, in particular, besides functioning as a tool to capture audiences' attention, allows creators to produce and remix meanings, constructing personal narratives which can be politically charged (Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2022).

In addition, TikTok's hyper-personalized algorithmic recommendation system, centered on the «For You» page, offers every user the same possibility to go viral, embedding an intrinsic democratizing potential, (Cervi *et al.*, 2021), which motivates creators to share their personal political opinion «via an audiovisual act» (Medina Serrano *et al.*, 2020: 264) and engendering «highly personalized spaces for everyday politics» (Highfield, 2016: 3).

Thus, as «politicking on social media is growingly performative in nature» (Lalancette & Raynauld, 2019: 888), TikTok's affordances and broader cultural environment foster creators to pursue collective action and influence public opinion in a more personal and creative way (Abidin, 2021). As a consequence, a new type of «playful activism» (Cervi & Marín-Lladó, 2022) is emerging: this new form of activism is characterized by «hacking» the platform's affordances to create politically charged playful performances, allowing users to advocate for different issues, tackling hard topics in a more personal and ludic way (Vijay & Gekker, 2021).

In the last American campaign, for instance, tiktokers allied with K-Pop fans communities to troll Donald Trump: a false registration campaign was launched, resulting in many unexpected empty seats in a Trump rally in Tulsa (Bandy & Diakopoulos, 2020). In the same campaign creators also organized «hype-houses» in support for different candidates (Medina Serrano *et al.*, 2020).

As noted by Cervi and colleagues (2021), under these premises, TikTok has attracted political actors worldwide willing to join the app «to (re)connect with young people» (p. 12); nonetheless, the emergent stream of research on the political use of TikTok reveals that internationally both political parties and actors are having a hard time in adapting to the platform's vernaculars and general techno-cultural environment (Cervi *et al.*, 2021).

In particular, this literature highlights that most political actors, rather than optimizing the possibilities offered by the platform to generate a new/alternative form of (more) direct communication with the audience (Zurovac, 2022), use it as an old media, that is to say as a unilateral instrument for promotion (Cervi & Marín-Lladó, 2021); the same conclusions have been reached by studies scrutinizing the last German (Bösch & Ricks, 2021), Peruvian (Cervi *et al.*, 20123; Montúfar-Calle *et al.*, 2022) and Italian political campaigns (Zurovac, 2022; Battista, 2023).

Moreover, it has been found that when politicians try to capitalize on the performativity of the platform, their content becomes more and more leaning toward politainment (Battista, 2023; Cervi *et al.*, 2023), a portmanteau of the words «politics» and «entertainment», which refer to the blending of politics and entertainment into a new type of political communication (Berrocal *et al.*, 2014), through the use of entertainment formats, techniques, and strategies.

2.1. Political uses of TikTok in Spain

In Spain the first work analyzing the use of TikTok by political parties (Cervi & Marín-Lladó, 2021), although studying the political use of TikTok in its embryonic stage and not in a campaign period, agrees that political actors do not take full advantage of this social network; these results have been later confirmed by Morejón-Llamas, (2023), Zamora-Medina *et al.* (2023), and Gómez de Travesedo-Rojas *et al.* (2023).

In addition, the abovementioned study also stresses a clear difference between «old» and «new» politics, disclosing that Podemos and Vox seem to better adapt to the platform's affordances and global vernacular, getting better results both in quantitative (Gamir-Ríos and Sánchez-Cox, 2022: 227) and qualitative terms (Castro and Días, 2021), while traditional parties are somehow trapped in old strategies, still using it as a simple unidirectional promotional showcase (Cervi & Marín-Lladó, 2021).

Podemos stands out as the party that uses TikTok with greater assiduity and adaptability (Cervi *et al.*, 2021), timidly stimulating interaction, while in the case of Vox, although agreeing on the party's better capacity of adaptation to the platform, studies point at different directions. On the one hand, Castro Martínez and Díaz Morilla (2021) find that its language and arguments appeal to fear and to the stigmatization of immigrants or to leftist parties, agreeing with López-Fernández (2022), who considers that confrontations and accusations between leaders represent the most demanded content by the community of followers. On the other, González-Aguilar and colleagues' (2023) findings show that not only hate speech is uncommon in the party's posts, but it actually plays against engagement, consequently arguing that TikTok may downplay the most controversial issues of the populist right. In the same vein, Albertazzi and Bonansinga (2023) note that positive and optimistic appeals play a significant role in the content produced for TikTok by Vox, proving how the party tries to adjust its communication to the broader cultural environment of the medium.

No study so far has analyzed the use of TikTok in municipal elections in Spain.

3. Ada Colau and the 2023 elections

After participating in the *V de Vivienda* Housing Movement and the Workshop against Real Estate Violence, Ada Colau was one of the organizers of the Platform of People Affected by the Mortgage (PAH) in Barcelona, which brought

together several movements related to this social problem, focusing on mortgage debt and evictions (Forti & Spena, 2019).

The 15M Movement helped disseminate and popularize different of these platforms' demands (Sintes-Olivella *et al.*, 2020): therefore, being the spokesperson of the PAH, Colau became well-known to the Spanish public before taking the leap into politics (Forti & Spena, 2019).

On May 7, 2014, she announced that she was stepping down as spokesperson for the PAH to lead *Guanyem Barcelona*, a citizen platform created with the aim of building a confluence candidacy for the 2015 municipal elections in the Catalan capital; the platform was crowdfunded and organized around an online collaborative platform that aggregated policy inputs from thousands of citizens (Font & García-Espín, 2019).

After several months of work, in February 2015 the electoral coalition *Barcelona en Comú* was presented with the confluence of *Iniciativa per Catalunya Verds, Esquerra Unida i Alternativa, Equo, Procés Constituent*, Podemos and the *Guanyem* platform (Carretero & Establés, 2019).

The coalition won the election: thus, to put it in Font and García-Espín's (2019) words, Ada Colau rose from Indignad@ to Mayor of Barcelona.

Her activist-politician character, together with her often provocative declarations and radical policies attracted media attention both nationally and internationally, transforming Ada Colau into a polarizing (either loved or hated) celebrity politician (Loxham, 2019).

She run for a second turn in the municipal elections of May 26, 2019: although the list came second in the number of votes (20,7% of the total valid votes), she was re-elected mayor, after reaching a government pact with the PSC and thanks to the vote in favor of the three councilors of Manuel Valls.

3.1. Election 2023

Colau decided to run for a third term in the election of May 28th, 2023: as previously mentioned, because of her polarizing profile, these elections have been defined as a plebiscite pro/against her (Noguer, 2023), since all the other candidates blamed her and presented themselves as anti-Colau options, somehow asking citizens to decide whether Barcelona should continue to follow Colau's model (more restrictions for tourism, control of housing market and active environmental campaign to reduce Co2 emissions) or go back to the pre-Colau era.

Barcelona en Comú, on its side, retaliated using humor, popularizing the slogan «La culpa de todo la tiene Ada Colau» (It's always's Ada Colau's fault), printing it on t-shirts and different gadgets sold to finance the campaign. Specifically, the slogan was presented as «La culpa de todo la tiene Yoko Ono» (playing with the diffused pop-culture stereotype/urban legend according to which Yoko Ono was guilty of everything that happened to John Lennon and

the Beatles) corrected –following a popular meme format– using a red line to substitute the name of Yoko Ono with the name of Ada Colau (see Image 1).

Image 1. La culpa de todo la tiene Yoko Ono/Ada Colau.



Source: TikTok.

The very nature of *Barcelona en Comú* –formed by activists from social movements and members of counter-hegemonic or minority political parties– and its decentralized organization (Forti & Spina, 2019) places digital networks at the center, both in its internal and external organization, thus, since its emergence, it has been characterized to heavily rely on digital networks as a political communication tool, (Sintes-Olivella *et al.*, 2020; Carretero & Establés, 2019; Castelo-Heymann, 2018).

Thus, *Barcelona en Comú* was the first Spanish party to join TikTok, in 2019 and, as previously mentioned, Ada Colau’s TikTok profile has been the first to be created, the one that has published the most during the campaign reaching higher engagement rates.

The 2023 election was finally won by Xavier Trias, the candidate of *Junts*, with Colau obtaining the third place with 131.594 votes (approximately 200 votes less than Jaume Collboni, the Socialist candidate that got the second place) and 9 Counselors (Ministerio de Interior, 2023).

By the time I am writing this article negotiations are taking place to decide who can be the Mayor.

4. Methods

All the tiktoks published by Ada Colau during the electoral campaign (May 12-26, 2023) have been analyzed; in addition, to broaden the data universe, 2 posts published on the «silence day» and on the day of the elections together with 33 posts published during the pre-campaign period have been included, to sum a total of 105 tiktoks.

Data have been manually collected by the author due to the absence of any commercial API for the platform and the unit of analysis is represented by tiktoks, understood as the video content, music, and effects together with the accompanying text, but excluding comments.

The research methodology combines quantitative and qualitative multi-modal content analysis (Serafini & Reid, 2019): basic codes have been developed following prior literature and, in order to generate additional codes an inductive approach informed by grounded theory principles (Birks & Mills, 2022), has been used.

The analytical variables are displayed in Table II.

Table II. Analytical variables.

TIKTOK AFFORDANCES							
Genre							
Video	Duet	Challenge	Stitch	Other			
Source							
Original	Cross-posted	Media	Creators	Other			
Format							
Only video	Video with text	Video with music	Video, music and text	Video with effects and music	Video with effects and text	Video with effects, text, and music	
Type of recording							
Selfie	Professional	POV					
Music (Type)							
Original	TikTok's viral trends	Other					
Music (Role)							
Accompainment	Main role	Other					
Hashtags							
Original	Viral	For you					
Content							
Main topic							
Political			Personal		Entertainment		
Campaign	Issue frame	Game frame		Professional	Intimization	Pure	Politically charged
		Praise	Attack				

Language				
Spanish		Catalan		Other
Main actors				
Candidate	Other politicians	Citizens	Journalists	Celebrities
Secondary actors				
Candidate	Other politicians	Citizens	Journalists	Celebrities
Location				
Public	Private	Institucional	Media	
Persuasive appeal				
Ethos		Pathos	Logos	
Candidate image				
Statemanship/ Administrator		Celebrity	Ordinary woman	
Interaction				
Information and promotion		Deliberation and discussion	Participation and mobilization	

Source: elaborated by the author.

The first part assesses the candidate's adaptation to TikTok's affordances, focusing on disclosing whether her TikTok account fully exploits the platform's technical possibilities. Besides observing whether Colau follows TikTok's common genres, such as Challenges or Duets (Abidin, 2020), and capitalizes on TikTok's wide choice of effects and type of recordings, the originality of the content has also been taken into consideration, acknowledging that the platform prioritizes content originally created for it (Schellewald, 2021). Music and its role in the creation of the narrative have also been observed.

As per the content, following Cervi and Marín-Lladó's (2021) categorization, I isolated «Political», «Personal», and «Entertainment» content.

The first category collects all the tiktoks that are explicitly political and differentiate content according to how politics is framed, discerning between «issue frame», gathering content that centers around political issues and concrete proposals, and «game frame», mainly referring to the political game, that is to say representing politics as a competition, a battle or a war.

Within this last category, the quantity of content focused on praising the candidate and/or attacking the competitor has been calculated to measure the balance between the positive and the negative campaigning.

In addition, posts related to the campaign, such as those showing campaign events, campaign videos, etc. have been codified as «campaign issues» (Zamora-Medina *et al.*, 2023)

Further on, conceding that any Municipal election inherently entails certain degrees of personalization, under «personal content» I have categorized only what Metz and colleagues (2020), define as «private personalization», that is to say, content dealing with the candidate's private persona, showing aspects of her private life (family, hobbies, etc.) and personal characteristics.

Finally, the category «Entertainment» gathers all the tiktoks that are shared for their entertaining value.

In this case, recognizing that, as previously explained, TikTok vernaculars allow to «play politics» (Vijay & Gekker, 2021), that is to say, to insert political meaning in apparently innocuous entertainment content, I have subdivided this category into «pure entertainment» which gathers all the posts that have no relation to politics and are shared uniquely for their entertaining value (dances, pranks, jokes, etc.) and «politically charged entertainment», content that contains a (more or less hidden) political meaning.

The main and secondary characters of each post, together with the location have been added, due to their importance in the narrative and in the construction of the political message.

Assuming that all the messages published in an electoral campaign entail a persuasive discourse, the persuasive strategy has been assessed, inspired by Zamora-Medina and colleagues (2023), according to the classical Aristotelian categories of «*logos*», «*ethos*» and «*pathos*».

Moreover, the candidate's image has been evaluated: attending to the literature on visual framing (Goodnow, 2013; Grabe & Bucy, 2009) I have differentiated between «Stateswoman/Administrator», «Celebrity» and «Ordinary woman». The statesmanship/administrator image appears when the politician is portrayed deploying her/his official role (Goodnow, 2013); the «Celebrity» image is constructed by representing a political actor mobilizing and/or leading the masses (Street, 2019) and the «Ordinary man/woman» image portrays the candidate as an ordinary man/woman, as «just like us» (Wood *et al.*, 2016), to signal his/her closeness to the people.

Finally, to assess whether the candidate promotes interaction with the audience, and which type of interaction, the scale proposed by Lilleker and Vedel (2013) has been applied. The first, and less interactive level, information/promotion, is reached when the political actor uses social networks only to disseminate information; deliberation happens when the candidate promotes discussion, for example by asking or answering questions; and participation and/or mobilization level, the higher level of interaction, is achieved when the candidate openly encourage citizens to participate both online (for instance by sharing or creating content) and/or offline, by taking part in events, volunteering, etc.

5. Results

Before starting with the detailed analysis, it is important to note that Colau's tiktoks follow six clear formats: 1) Candidate speaking directly with the audience; 2) Candidate paying a visit to the city's neighborhoods; 3) Candidate meeting people; 4) Campaign events; 5) *#uncafeamb*; 6) Media appearances.

The first format shows the candidate directly looking at the camera and speaking to the audience explaining her proposals or answering people's questions collected on TikTok; the second is made of identically recorded tiktoks displaying Colau standing in a highly recognizable place of each district of Barcelona accompanied by one or more counselors of that district showcasing her administration's achievements in the neighborhood and proposing new policies; the third portrays the politician «on the street», walking or attending different non-political events (fairs, festivals, etc.) in the city, cheering and talking to people.

Campaign events either show extracts from the event itself (Colau speaking, people listening, music, etc.) or are recorded backstage, showing her preparing or talking to her team while the hashtag *#uncafesamb* collects the content from a transmedia podcast consisting of Colau having a coffee with one or more guests (celebrities or people who relevant to her life, such as her sisters), while sitting at the emblematic *Cafè de l'Òpera* located in even more emblematic Barcelona's *Ramblas*; finally, media appearances are constructed by reposting short TikTok-adapted extracts of Colau's appearance on different media, such as debates or interviews.

From an affordance perspective, the majority of the tiktoks posted are plain videos: Colau does not adhere to any challenge nor follow any of the platform's pre-established genres.

Most of the content (67,7%) is originally produced for TikTok, while 17,1% of it is represented by media extracts (mostly political debates or interviews), adapted to the platform's visuals, and ideos collected under the hashtag *#uncafesamb* (a coffee with), which make 15,2% of the total content, are cross-posted from other platforms.

Generally cross-posting is considered unsuitable for TikTok (Schellewald, 2021), nonetheless, in this case, as previously mentioned, the format is a podcast that the candidate distributes both on YouTube and Spotify, which, not only constitutes a sort of personal genre but also highlights the candidate's transmedia strategy.

The majority of the tiktoks (64,6%) do not display any music, willing to center the audience's attention on what the candidate says and viral tracks, which might help to increase her content visibility (Vizcaino-Verdú & Abidin, 2022), are never used.

However, it is seminal to underline that when music is used, it plays an important role in the construction of the political narrative: first, it contributes to the linguistic diversity of Colau's content, since in the great majority of the videos (95,7%) the politician speaks Catalan and, although all the tiktoks are subtitled in Spanish, the accompanying texts are also Catalan, but music –when it contains voice– is almost always in Spanish.

Interestingly, the most recurring music is represented by *rumba catalana*, a musical genre born and developed within Barcelona's Roma community: this type of music is first of all meaningful for the city, as it is recognized as «made in Barcelona» (Faure-Carvalho & Gustems-Carnicer, 2020). In this

vein, it is important to note how different videos play «Gitana Hechicera», a song performed by Peret, considered both the symbol of *rumba catalana* and a sort of love letter to/ non-official anthem for the city of Barcelona, which is praised and defined as *poderosa* (powerful).

Most importantly, this music, created in Barcelona by the Roma minority derives its rhythm from the Andalusian flamenco, with influences from Cuban music and rock and roll (Faure-Carvalho & Gustems-Carnicer, 2020), therefore, it inherently contains intercultural values; but within the Catalan context it specifically embodies the *charnego* culture (Menacho, 2020), understood as the culture of immigrants from the rest of Spain integrating into Catalan society while proudly maintaining their original traditions. Thus, the use of *rumba catalana*, besides adding linguistic diversity, allows Colau, who has made inclusivity and the defense of minorities and refugees one of her trademarks (Forti & Spena, 2019), to inject an extra-inclusivity message into her communication.

Image 2. Ada Colau dancing.



Source: TikTok.

In the same vein, the second most recurrent musical genre is Latino music: Image 2 perfectly displays this dynamic: the candidate is portrayed dancing with a group of immigrant women to the music of a traditional dance from Latin America and the accompanying text mixes Catalan and Spanish.

All the tiktoks are categorized under a hashtag especially created for the campaign, *#barcelonaobrecami*, and, when it is the case, under the previously mentioned *#uncafeamb*, while viral hashtags are not implemented and the candidate does not use the common hashtag *#foryou* to attract TikTok's algorithm and increase virality (Abidin, 2020).

In sum, although the candidate does not fully implement TikTok's wide choice of effects, use viral genres such as challenges, or use viral hashtags or music to increase the virality of her posts, her content is altogether coherent and matches TikTok's vernaculars.

In particular, in the previously mentioned tiktoks collected under the hashtag *#uncafeamb* (a coffee with) she creates her own personal video format and in posts displaying the candidate explaining a proposal she uses the format «En menys d'un minut» (I explain it to you in less than a minute) which is a typical educational video format on TikTok (Tejedor-Calvo *et al.*, 2022). In other words, despite not fully exploiting TikTok's affordances, Colau seems to have perfectly understood the dynamic of the platform, succeeding in creating a highly recognizable personal style that strengthens her personal brand identity (Pich & Newman, 2020).

From the content perspective, a great majority of content, 76,6%, is political: a quarter of it is dedicated to campaign-related issues (events, debates, etc.).

Within the political content it is possible to retrieve a clear difference: in all the videos specifically created for TikTok (videos portraying the candidate directly speaking to the audience, videos where she visits different neighborhoods and videos where she is among the people) politics is entirely tackled through the «issue frame», dealing with concrete policy issues, mostly city-related issues (mainly referring to housing and the environment), but a great emphasis is also placed on tackling the broader importance of defending children's and mothers' rights.

On the other side, tiktoks displaying campaign events and even more media extracts show a prevalence of «game frame», in which Colau predominantly attacks the opponents. In particular, the focus is on rising fear against the possible alliance between Collboni, candidate for the Socialist party and former partner in Colau's government and Xavier Trias, candidate for the conservative *Junts*.

In other words, it seems that the candidate differentiates her communicative strategy adopting a more confrontational style when she is interacting with «old media» and «old politics» and using more positive and optimistic issue-based appeals, adjusting to TikTok's vernaculars and broader cultural environment (Albertazzi & Bonansinga, 2023).

Purely personal content showcasing her personal life and characteristics only represents 8,2% of the total content and mostly gears towards humanizing the candidate, revealing Colau as a woman, especially a mother and an ordinary person, who does the same thing as anyone else (such as, for example, getting emotional at Bruce Springsteen's concert, or chatting with her family).

In this vein, it is important to note that even in the strictly political tiktoks the politician is humanized by showing her emotions (she is represented hugging and kissing in 76 out of 105 videos) or her spontaneity (the candidate is portrayed dancing in 10 videos and having fun singing along music in practically all the campaign videos).

Content shared for pure entertainment is not present, while politically charged entertainment represents 15,2% of the total content: in particular, within the *#uncafeamb* format, while Colau discusses a variety of non-political topics with her guests, the discussion always more or less directly emphasizes her positive qualities both as a person and as a mayor.

Therefore, it is possible to state that Colau constructs her TikTok image successfully by applying the technique of influencers: as these seek to establish a feeling of perceived interconnectedness with their audiences by offering an insight into their private lives in order to monetize the trust of their followers by recommending different kinds of products (Starita & Trillò, 2022), Colau tries to establish a relationship with her audiences by displaying her «normal» private life or dealing with common-sense non-political issues, infusing the content with (more or less hidden) messages that *de facto* function as advertisements of her political agenda.

In this sense, this content can be ascribed to the category politainment (Berrocal *et al.*, 2014) since, as seen, politics mix with pop culture and the humanization of the politician and political messages are vehiculated in an engaging way, if not infused into entertainment content.

Ada Colau appears as the main character in 102 out of 105 videos, however in more than three-quarters of the tiktoks she appears accompanied: the most recurrent secondary actor is people, highlighting her closeness to people, again underlining her closeness to her constituency, the second most recurrent secondary actor is represented by celebrities.

The above mentioned transmedia podcast *#uncafeamb*, in fact, hosts many celebrities amongst which the most recurring are comedian Andreu Buenafuente and actress Silvia Abril. Colau also interacts with local influencers such as *El Comidista* (a popular foodie influencer based in Barcelona) or Rustem, a Barcelona-based Pakistani shop owner that has become a TikTok sensation.

In third place, we find other politicians: besides counselors of different neighborhoods or members of her party, the most recurring character is Yolanda Diaz, the leader of *Sumar*.

In April 2023 *Barcelona en Comú*, and Colau personally, attended the presentation event for *Sumar* coalition led by Diaz, who, in return, traveled to Barcelona to support Colau for her campaign.

The scenes are almost always located outdoors, in public spaces, exhibiting Colau as a woman «of the street», connected to the local reality: , in tiktoks where she pays visits to the different neighborhoods, videos are always recorded in what she calls «pacified areas», that is to say areas in which she has improved the space (such as for instance creating a children playground) to stress our her successes as mayor.

As per the main persuasive appeal, it is possible to observe how «*ethos*» is the first category making 60% of the total content: most of the posts play on Colau's charisma, on the way she rose to politics (representing her as a

justice fighter) and on what she has previously done for the city. «*Pathos*», that is to say the appeal to emotions, gathers 35% of the total content and is represented by tiktoks that either capitalize on the fear of the previously discussed possible alliance between Collboni and Trias or play with the idea of Colau as a mother, thus as a caregiver and a protector, while «*Logos*», the appeal to the audience's reason, building up logical arguments, is almost absent representing only 5% of the content, disclosing how persuasion is mostly entirely based on emotions, trying to trigger an emotional reaction from the platform's affective publics (Papacharissi, 2015).

As for the image of the candidate, Colau is represented as an administrator in only one video: the rest is balanced between the celebrity (56,3%) and the ordinary woman (43,7%). As previously discussed, in most content related to campaign events and whenever she is surrounded by people she is portrayed like a super-star (signing autographs, taking pictures with them), with people representing her political fandom (asking her to take pictures, hugging and kissing her, showing emotion and affection towards her).

In Image 3 a «fan» show Colau that he has the words «Colau, we love you» tattooed on his leg.

Image 3. Colau's fandom.



Source: TikTok

All the personal content, together #*uncafeamb* posts and in the videos displaying the backstage of events, on the other side, the focus switches to her personal life revealing her ordinariness, her being «one of us»: four of #*cafeamb* videos are dedicated to her chatting with her mother and sisters about her private life, narrating intimate stories about, for example, her bothering her sisters by obsessively playing an Italian singer's music on her return to Barcelona after an Erasmus stay in Italy when she was a student.

In other words, Colau's character construction on TikTok perfectly matches Wood, Corbett and Flinders's (2016) definition of an «everyday celebrity politician», who seeks to convey an apparent image of authenticity and simplicity, based on the mediatization of his/her private persona: this kind of strategy, once again, seems to follow the same marketing techniques implemented by influencers to create their personal brands.

Finally, as per the level of interaction, a great majority of the tiktoks do not promote any form of interaction, consisting mainly in promoting the candidate: only 3 posts openly appeal to citizens' participation, concretely asking them to vote and to volunteer as *apoderados* (party representatives at the ballots).

However, although limited in numbers, it is seminal to underline that 7,6% of the posts promote deliberation, since on the day of the opening of the electoral campaign, the candidate posted a video asking the audience to posit questions and promised to answer them: accordingly, 8 videos are dedicated to her answering tiktokers's questions (see Image 4).

Image 4. Colau answering users' questions.



Source: TikTok

6. Discussion and conclusions

Ada Colau's communicative strategy on TikTok, although apparently not exploiting all the possibilities that the platform offers, disclose a good understanding and adaptation to the platform's functioning. As seen, the candidate

successfully creates a very recognizable personal style made of originally created content and format that, on the one hand, integrates TikTok's vernacular and on the other engages in TikTok's cultural environment.

In this sense, the choice of not using music as a viral tool or not playing with algorithmic visibility, that is to say not using hashtags or trends, appears to be more a strategic choice rather than a lack of understanding of the platform's affordances.

These results, therefore, show that Colau stands out in comparison to the rest of the Spanish parties, nonetheless, recognizing that the politician promoted deliberation by answering citizens' questions, her level of interaction with the audience is still low and TikTok is mostly used for promotion, confirming, as shown by previous studies, that TikTok's democratic potential is not fully taken advantage of.

In the same way, politainment (Berrocal *et al.*, 2014) content is prevalent, confirming Cervi and colleagues' thesis (2023), according to which TikTok's affordances and cultural environment have the potential to become a hotbed for politainment.

However, these results also disclose how the politician in order to convey a feeling of authenticity and establish a close relationship with her audience, trigger their feelings of trust and community through calculated self-disclosure and staged amateurism (Abidin, 2020): in other words, Colau, presenting herself as the «everyday celebrity politician» described by Wood, Corbett and Flinders (2016) clearly borrows influencers and/or internet celebrities' strategies, transforming herself into a sort of «influencer politician», who, «adopts the style and vernacular of social media influencers to establish a seemingly intimate relationship with their followers-constituents in order to cement their political capital» (Starita & Trillò, 2022: 350).

Although different studies are pointing out the emergence of this new hybrid figure that stands at the crossroad between politics and digital culture (Starita & Trillò, 2022; Cervi, 2020), as Casero-Ripollés (2020) highlights, research is still embryonic: multidisciplinary research investigating the mixing and cross-pollination of influencer culture, celebrity politics, and digital political communication is, thus, necessary to disclose whether we are facing a new era of political communication or just another form of politainment.

Bibliographic references

- Abidin, C. (2020): «Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours». *Cultural Science Journal*, 12(1): 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Abidin, C.; Lee, J. & Kaye, D. B. V. (2022): «Introduction to the Media International Australia special issue on TikTok cultures in the Asia Pacific». *Media International Australia*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/1329878X221130126>

- Albertazzi, D. & Bonansinga, D. (2023): «Beyond anger: the populist radical right on TikTok». *Journal of Contemporary European Studies*: 1-17. <https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2163380>
- Baylis, J. (2020): *The globalization of world politics: An introduction to international relations*. Oxford: Oxford university press.
- Bandy, J. & Diakopoulos, N. (2020): «#TulsaFlop: A Case Study of Algorithmically-Influenced Collective Action on TikTok». arXiv.org. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2012.07716>
- Battista, D. (2023): «For better or for worse: politics marries pop culture (TikTok and the 2022 Italian elections)». *Society Register*, 7(1): 117-142.
- Berrocal-Gonzalo, S.; Domínguez, E. C. & García, M. R. (2014): «Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube = Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube». *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (43): 65-72. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Boffone, T. (Ed.) (2022): *TikTok cultures in the United States*. New York: Routledge.
- Carretero, L. G. & Establés, M. J. (2019): «La otra campaña de Barcelona en Comú: Som Comuns, Movimiento de Liberación Gráfica y la guerrilla comunicativa». *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (5): 33-55. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.138>
- Castelo-Heymann, S. (2018): «Ada Colau: from Activist to Mayor. An analysis of Ada Colau's Facebook ethos». *Doxa Comunicación*, (27): 43-62.
- Casero-Ripollés, A. (2020): «Political influencers in the digital public sphere». *Communication & Society*, 33(2): 171-173. <http://dx.doi.org/10.15581/003.33.2.171-173>
- Castro Martínez, A. & Días Morilla, P. (2021): «La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox». *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (7): 67-89. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Cervi, L. (2020): «Veni, vidi, Facebooked-live: Análisis del éxito de Matteo Salvini en Facebook». *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124: 99-122. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.99>
- Cervi, L. & Marín-Lladó, C. (2022): «Freepalestine on TikTok: from performative activism to (meaningful) playful activism». *Journal of International and Intercultural Communication*, 15(4): 414-434. <https://doi.org/10.1080/17513057.2022.2131883>
- Cervi, L. & Marín-Lladó, C. (2021): «What are political parties doing on TikTok? The Spanish case». *Profesional de la información*, 30(4): e300403. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cervi, L. & Roca-Trenchs, N. (2017): «Towards an Americanization of political campaigns? The use of Facebook and Twitter for campaigning in Spain, USA and Norway». *Anàlisi*, 56: 87-100. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3072>
- Cervi, L.; Tejedor, S. & Blesa, F. (2023): «TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study». *Media and Communication*, 11(2): 203-217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Cervi, L.; Tejedor, S. & Marín Lladó, C. (2021): «TikTok and the new language of political communication». *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26: 267-287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Faure-Carvalho, A. & Gustems-Carnicer, J. (2020): «En busca del sonido made in Barcelona». *OPUS*, 26(3): 1-17.
- Font, J. & García-Espín, P. (2019): «From Indignad@s to Mayors?: Participatory dilemmas in Spanish municipal movements». In C. Flesher Fominaya & R. Feenstra: *Routledge*

- Handbook of Contemporary European Social Movements Protest in Turbulent Times*. New York: Routledge, pp. 387-401.
- Forti, S. & Spena, G. R. (2019): *Ada Colau: La ciudad en común*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Grabe, M. & Bucy, E. P. (2009): *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Gamir-Ríos, J. y Sánchez-Castillo, S. (2022): «La irrupción política del video corto. ¿Es TikTok una nueva ventana para los partidos españoles?» *Communication & Society*, 35(2): 37-52. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
- Garrido, A. & Mora, A. (2022): «Las campañas electorales autonómicas utilidad, seguimiento y decisión de voto». In F. J. Llera; N. Lagares & J. Montabes (Eds.): *Las elecciones autonómicas (2017-2019)*, 12: 141-157. Madrid: CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gómez de Travesedo-Rojas, R.; Gil-Ramírez, M. & Chamizo-Sánchez, R. (2023): «Comunicación política en TikTok: Podemos y Vox a través de los vídeos cortos». *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 60: 71-93. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.04>
- González-Aguilar, J. M.; Segado-Boj, F. & Makhortykh, M. (2023): «Populist Right Parties on TikTok: Spectacularization, Personalization, and Hate Speech». *Media and communication*, 11(2): 232-240. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6358>
- Goodnow, (2013): «Facing off: A comparative analysis of Obama and Romney Facebook timeline photos». *American behavioral scientist*, 57(11): 1584-1595. <https://doi.org/10.1177/0002764213489013>
- Gordillo Rodríguez, M.T. y Bellido-Pérez, E. (2021): *Politicians self-representation on Instagram: the professional and the humanized candidate during 2019 spanish elections*. *Observatorio (OBS*)*, 15(1), 109-136.
- Highfield, T. (2016): *Social media and everyday politics*. Cambridge: Polity Press.
- Iqbal, M. (2022): «TikTok revenue and usage statistics (2022)» (on line). https://uploads2.craft.co/uploads/operating_source/document/982548/57cb7f410c237c8e.pdf, (last access May, 29, 2023).
- Lalancette, M. & Raynauld, V. (2019): «The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics». *The American Behavioral Scientist*, 63(7): 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lilleker, D. & Vedel, T. (2013). «The internet in campaigns and elections». In W. H. Dutton (ed.): *The Oxford handbook of internet studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 401-420.
- Morejón-Llamas, N. (2023): «Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa». *Revista Prisma Social*, (40): 238-261. Retrieved from <https://revistaprismasocial.es/article/view/4833>
- Loxham, A. (2019): «Post-Crisis, Post-Feminist: Reading Ada Colau as Female Celebrity Politician in Alcaldessa (Pau Faus, 2016)». *Hispanic Research Journal*, 20(1): 73-86. <https://10.1080/14682737.2019.1584478>
- López Fernández, V. (2022): «Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok». *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (36): 221-241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Medina-Serrano, J. C.; Papakyriakopoulos, O. & Hegelich, S. (2020): «Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok». *WebSci '20: 12th ACM Conference on Web Science*, (pp. 257-266). Association for Computing Machinery.

- Menacho, J. L. (2020): *Yo, charnego: memoria personal de la emigración a Cataluña*. Barcelona: Los Libros de la Catarata.
- Metz, M.; Kruikeimeier, S. & Lecheler, S. (2020): «Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization». *Information, Communication & Society*, 23(10): 1481–1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Ministerio de Interior (2023): *Resultados elecciones* (online). <https://resultados.locales2023.es/resultados/0/993/100>
- Montúfar-Calle, A.; Atarama-Rojas, T. & Saavedra-Chau, G. (2022): «Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú». *Revista de Comunicación*, 21(1): 273–292. <http://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a14>
- Noguer, M. (2023): «El 28-M en Barcelona: plebiscito a Colau, prueba de fuego para Sánchez». (on line). <https://elpais.com/espana/elecciones-municipales/2023-05-27/el-28-m-en-barcelona-plebiscito-a-colau-prueba-de-fuego-para-sanchez.html> (Last access May, 27, 2023).
- Ortega-Villodres, C. & Recuero-López, F. (2020): «Liderazgo político y elecciones municipales». *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 169: 123-141. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.169.123>
- Papacharissi, Z. (2015): *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford Academic.
- Perez, S. (2022): «TikTok breaks records as top grossing app in Q3, as overall app store revenue declines». (on line). <https://techcrunch.com/2022/09/29/tiktok-breaks-records-as-top-grossing-app-in-q3-as-overall-app-store-revenue-declines/> (Last access May, 30, 2023).
- Pich, C. & Newman, B. I. (2020): «Evolution of political branding: Typologies, diverse settings and future research». *Journal of Political Marketing*, 19(1-2): 3-14.
- Schellewald, A. (2021): «Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography». *International Journal Of Communication*, 15: 1437–1457. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414>
- Serafini, F. & Reid, S. F. (2019): «Multimodal content analysis: expanding analytical approaches to content analysis». *Visual Communication*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/1470357219864133>
- Sintes-Olivella, M.; Casero-Ripollés, A. & Yeste-Piquer, E. (2020): «The Inclusionary Populist Communication Style on Facebook: The Case of Ada Colau in Barcelona». *Communication & Society*, 33(2): 193-208. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.193-208>
- Starita, G. D. & Trillò, T. (2022): «Happy Monday friends! Coffee? Matteo Salvini, good morning selfies, and the influencer politician». *Contemporary Italian Politics*, 14(3): 331-351. <https://doi.org/10.1080/23248823.2021.2005339>
- Stier, S.; Bleier, A.; Lietz, H. & Strohmaier, M. (2018): «Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter». *Political communication*, 35(1): 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Street, J. (2019): «What is Donald Trump? Forms of 'celebrity' in celebrity politics». *Political studies review*, 17(1): 3-13.
- Tejedor-Calvo, S.; Cervi, L.; Robledo-Dioses, K. et al. (2022): «Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate». *Aula Abierta*, 51(2): 121–128. <https://doi.org/17811/rifie.51.2.2022.121-128>

- Vijay, D. y Gekker, A. (2021): «Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok». *American Behavioral Scientist*, 65(5): 712-734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>
- Vizcaino-Verdú, A. & Abidin, C. (2022): «Music challenge memes on TikTok: understanding in-group storytelling videos». *International Journal of Communication*, 16: 883-908. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18141>
- Wood, M.; Corbett, J. & Flinders, M. (2016): «Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics». *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(3): 581-598. <https://doi.org/10.1177/1369148116632182>
- Zamora-Medina, R.; Suminas, A. & Fahmy, S. S. (2023): «Securing the youth vote: A comparative analysis of digital persuasion on TikTok among political actors». *Media and Communication*, 11(2): 218-231. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>
- Zeng, J. & Abidin, C. (2021): «#OkBoomer, time to meet the Zoomers’: studying the memefication of intergenerational politics on TikTok». *Information, Communication & Society*, 24(16): 2459-2481. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961007>
- Zurovac, E. (2022): «Le Arti della Politica. Il volto e il voto: prove di posizionamento politico su TikTok fra performance e riflessività connessa». *Comunicazione politica*, 23(3): 485-488. <https://doi.org/10.3270/105438>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

La evolución del *engagement* digital de los partidos españoles en campaña electoral (2015-2019)

The evolution of digital engagement of Spanish parties in the election campaign (2015-2019)

Proyecto de Investigación I+D+i «*Politainment* ante la fragmentación mediática: desinformación, *engagement* y polarización» (Ref. PID2020-114193RB-I00), subvencionado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.



Carlos A. Ballesteros-Herencia
Universidad de Valladolid.
carlosantonio.ballesteros@uva.es
@CarlosHarvard
ORCID: 0000-0002-8990-7949

Resumen

Las interacciones de los usuarios de redes sociales se han considerado como manifestación del proceso cognitivo que supone el *engagement* o compromiso. En el contexto de las campañas electorales, los partidos políticos se han interesado por conseguir usuarios comprometidos con sus plataformas digitales, como medio para aumentar la difusión de los mensajes políticos. En esta investigación, se analizó la evolución de las interacciones de los usuarios con las páginas de Facebook de los principales partidos políticos españoles en las campañas de las elecciones generales de 2015, 2016 y abril y noviembre 2019. Se detectó una intensidad del compromiso digital con los nuevos partidos paralela a la evolución de su éxito electoral, salvo en el caso de Vox, cuyos seguidores mantuvieron una implicación intensa incluso cuando todavía no tenían representación parlamentaria. En cambio, los partidos tradicionales, PP y PSOE, recibieron una involucración estable de sus usuarios a lo largo de las cuatro campañas analizadas.

Palabras clave

Engagement digital; compromiso; redes sociales; campañas electorales.

Abstract

The interactions of users of social networks have been considered as a manifestation of the cognitive process that involves engagement or commitment. In the context of electoral campaigns, political parties have been interested in getting users committed to their digital platforms, as a means to increase the dissemination of political messages. In this research, the evolution of user interactions with the Facebook pages of the main Spanish political parties in the campaigns of the general elections of 2015, 2016 and April and November 2019 was analyzed. An intensity of digital engagement with The new parties paralleled the evolution of their electoral success, except in the case of Vox, whose followers maintained an intense involvement even when they still did not have parliamentary representation. On the other hand, the traditional parties, PP and PSOE, received a stable involvement of their users throughout the four campaigns analyzed.

Keywords

Digital engagement; commitment; social networks; electoral campaigns.

1. Introducción

Los partidos políticos han incorporado las plataformas digitales como una herramienta más de la campaña electoral (Strandberg, 2013), provocando un estudio creciente en la comunidad académica, tanto internacional (p.e. Williams y Gulati, 2007; Westling, 2007; Talbot, 2008; Sweetser y Lariscy, 2008; Jackson y Lilleker, 2009) como nacional (p.e. Casero-Ripollés, 2007; Deltell, 2011; Abejón, Sastres y Linares, 2012; Zamora y Zurutuza, 2013; Bernal y Congosto, 2014; López-García, 2016; Génesis y Sampedro, 2108; Fenoll y Cano, 2019; García y Zugasti, 2018; Suau y Sorribes, 2019; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2020). La investigación académica ha mostrado desde fechas muy iniciales, que tanto gobiernos como partidos políticos han utilizado los medios sociales para distribuir información y generar compromiso ciudadano (p.e. Dahlgren, 2006; Macnamara y Kenning, 2011).

De este modo, se ha ido generando toda una línea de investigación alrededor de la utilización de las redes sociales por parte de los partidos políticos durante las campañas electorales (Muñiz, 2015), tomando como referente la utilización de Facebook en las elecciones presidenciales norteamericanas por parte del equipo de Barack Obama (Williams; Gulatti, 2008; Hendricks y Denton, 2010; Gerodimos y Justinussen, 2015; Pennington *et al.*, 2015). Piñeiro y Morais (2021) señalan que la producción académica centrada en las redes sociales ha superado a las TIC como objeto de estudio dentro del contexto hispanoamericano.

Así, se han descrito tres funciones de las plataformas digitales por parte de las formaciones políticas durante las campañas electorales, como son difundir información, recaudar fondos y movilizar a los seguidores para realizar actividades (Westling, 2007; Delany, 2009; Lilleker y Jackson, 2011; Bronstein, 2013). En cambio, las herramientas tecnológicas no parecen estar explotando para generar diálogo con los ciudadanos (Casero, 2007; Criado *et al.*, 2012; Graham *et al.*, 2013), desaprovechando el gran potencial para la interacción que caracteriza a las plataformas digitales.

Siguiendo la estela emprendida en países anglosajones (Gamir-Ríos, 2016), los partidos políticos españoles también se han sumado al uso de internet para su campaña electoral, utilizando en cada momento la plataforma digital en boga, desde los blogs (Mondéjar y Padilla, 2007) y páginas web (Dader, 2009), a diferentes repositorios de vídeos como YouTube (Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo, 2020) o TikTok (Castro y Díaz, 2021), plataformas de mensajería como Telegram (Sierra, González y Rodríguez-Virgili, 2022) o Whatsapp (Zamora y Losada, 2021), *apps* para teléfonos móviles (Gómez-García *et al.*, 2020; Quevedo *et al.*, 2021), y otras redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram (Zamora *et al.*, 2021).

En el caso de las redes sociales la investigación parece haberse decantado por Twitter (Segado-Boj, 2020), lo que lleva a Larsson (2017) a señalar la necesidad de investigar el uso de Facebook, la red social con mayor número de usuarios tanto en el mundo (Hootsui, 2020) como España (The Social Media Family, 2020). Autores como Halpern, Valenzuela y Katz (2017) señalan que los usuarios de Facebook son más propensos a compartir contenidos de tipo

político que los de Twitter, creándose «una creencia compartida sobre la capacidad para llevar a cabo una acción colectiva» (p. 332).

Según Jackson y Lilleker (2009), Facebook permite generar lo que denominan «arquitectura de participación» (p. 232). Fenoll y Cano-Orón (2017) afirman que el uso de redes sociales por parte de los partidos políticos posibilita la participación ciudadana, señalando especialmente a los usuarios de los nuevos partidos como más proclives a realizar comentarios en Facebook que los de partidos tradicionales. Las redes sociales se habrían convertido progresivamente en una «importante plataforma de comunicación» mediante la cual los partidos promoverían «el compromiso político de sus electores» (Rivera *et al.*, 2021: 229).

La característica interactividad de las redes sociales «ofrecen oportunidades cualitativamente mejoradas en comunicación mediatizada» en comparación con la transmisión de información de arriba hacia abajo desde las élites, propia de los medios tradicionales, proporcionando la posibilidad de generar «un compromiso bidireccional interactivo y participativo con los ciudadanos» (Macnamara, Sakinofsky y Beattie, 2012: 8). Por ello, se ha sostenido que la importancia que habrían adquirido las redes sociales para la comunicación política reside en su condición de «canales en los que los partidos difunden sus argumentarios y fidelizan a sus simpatizantes» (Castro y Díaz, 2021: 67).

Dader (2017) cita diversos estudios que señalan a la campaña para las elecciones generales de 2011 como «el punto de incorporación plena de los partidos políticos de este país al empleo destacado y relevante de la segunda generación de campañas digitales mediante el uso masivo de las redes sociales» (p. 48). No en vano, Partido Popular, Ciudadanos y Partido Socialista se habían sumado a Facebook entre marzo y abril de 2009, apenas unos meses antes de las elecciones europeas de junio de 2009. Dos partidos de más reciente fundación, Vox (2013) y Podemos (2014), crearon su página en esta red social en los primeros meses de 2014, a punto para las elecciones europeas de mayo de ese mismo año.

1.1. El compromiso digital como objeto de deseo

La medición de las interacciones de los usuarios de las redes sociales ha servido para tratar de cuantificar el *engagement*, denominado en castellano habitualmente compromiso, implicación o involucración. El concepto de *engagement* ha sido definido «provisoriamente» como un «proceso interactivo y bidireccional que implica compromiso o involucración entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital)» (Ballesteros y Gómez, 2020: 4).

Este proceso se habría convertido en un frecuente objeto de estudio de la investigación académica. En el ámbito digital se lo ha considerado como «una de las cuestiones emergentes en la literatura de los medios sociales» (Sobaci y Hatipoglu, 2017: 212), mientras Tarín (2013) señala cómo el concepto de «*engagement*» protagoniza el panorama de la comunicación *online*.

Por su parte, Cvijikj y Michahelles (2013) sostienen que los términos *engagement* y participación «se han convertido en el constructo central para describir la naturaleza de las interacciones de los participantes» (p. 845).

En su informe para la Comisión electoral australiana, Macnamara, Sakinofsky y Beattie (2012) consideran que «cada vez es más probable que el *engagement* en redes sociales se convierta en la corriente principal de la comunicación pública y se integre en las estrategias generales de comunicación» (p. 12). Para estos autores las redes sociales suponen espacios donde «los ciudadanos se reúnen y conversan, acceden a la información, se forman opiniones y expresan su opinión», por lo que no participar en las redes sociales resultaría en una alienación de los procesos políticos democráticos por parte de los ciudadanos. Participar en redes sociales sería un modo de acercar el gobierno a la gente. Por todo ello, Rivera *et al.* (2021) exponen cómo el compromiso político se presenta como un concepto controvertido y de difícil definición, del que se realiza un uso polisémico, comprendiendo desde conductas manifestadas como la participación, a actitudes y procesos de carácter cognitivo.

Se ha utilizado la triangulación de métodos para tratar de comprender y describir el *engagement online*, principalmente las encuestas y entrevistas, las medidas implícitas y el análisis web. Mediante esta última técnica se intenta aproximarse al compromiso de los usuarios a través de la conducta manifiesta que suponen sus actividades en redes sociales.

Para ello, diferentes investigaciones (p.e. de Vries, Gensler y Leeflang, 2012; Macnamara *et al.*, 2012; Barger y Labrecque, 2013; Bronstein, 2013; Valerio, Herrera-Murillo y Valera, 2014; Dolan, Conduit y Fahy, 2015; Lev-On y Steinfeld, 2015) han elaborado variadas métricas que tienen en cuenta variables como tiempo de permanencia en la página, número de seguidores, subida de material gráfico y audiovisual, o contabilización del número de reacciones, compartir y comentar. Entre esas conductas, Wilkins *et al.* (2019) definen como «formas de acción colectiva en línea», sencillas actividades como dar a «Me gusta» en redes sociales, que, sin embargo, supondrían «métodos para la movilización de masas debido a su naturaleza de bajo umbral». Miquel-Segarra, López-Meri y Viounnikoff (2020) refieren cómo el número de seguidores, el número total de publicaciones o de interacciones no determinan el nivel de *engagement* en redes sociales, sino que éste se mide mediante las interacciones respecto al número de seguidores.

1.2. *Engagement* en las campañas electorales

Según Zamora y Rebolledo (2021) el *engagement* político «se ha equiparado con la participación política, concretada en algunos comportamientos como las intenciones de voto o la discusión interpersonal. Sin embargo, también tiene que ver con la participación cívica, que implica la comunicación ciudadana horizontal para lograr mejoras en sus comunidades y construir capital social» (p. 378).

Se ha señalado cómo los nuevos partidos han venido realizando una mejor explotación de las potencialidades de las plataformas digitales (Carlson y Strandberg, 2008; Štětka y Vochocová, 2014; Marzolf y Ganuza, 2016). En

concreto, estos partidos, denominados emergentes, recibirían una mayor participación e interacciones en sus redes sociales por parte de sus seguidores (Bedía y Gómez, 2014; Miguel-Segarra *et al.*, 2017; Miquel-Segarra, López-Meri y Viunnikoff, 2020). En las tres elecciones celebradas durante 2019, González *et al.* (2021) también indican como Vox y Podemos fueron las formaciones que produjeron una mayor movilización en redes sociales, mientras que los partidos tradicionales fueron más estables y Ciudadanos fue el partido que más descendió.

Chaves-Montero *et al.* (2017) describen cómo en las elecciones generales de 2015, los partidos tradicionales (Partido Popular y Partido Socialista) utilizaron las redes sociales en el habitual sentido unidireccional de la comunicación de masas, mientras que se pudo observar cierta bidireccionalidad en las redes de Podemos y Ciudadanos. Ante esta situación, se ha señalado cómo la incorporación de las redes a la comunicación electoral de los partidos mayoritarios se habría debido a «la presión ejercida por los partidos minoritarios y su protagonismo en las redes sociales» (Fenoll y Cano, 2019: 46).

También en el caso del último partido considerado «emergente», varios estudios han descrito cómo Vox habría logrado un mayor nivel de interactividad y *engagement* con sus seguidores (Cea, 2020; Rivera *et al.*, 2019). Según Castro y Díaz (2021: 67) los mensajes de esta formación a través de sus redes sociales serían simples, directos y claros, «con expresiones beligerantes y de llamada a la acción, que explota para descalificar y ridiculizar a sus adversarios políticos y ensalzar a sus líderes».

1.3. 2015-2019, un lustro de novedades políticas

Las elecciones generales celebradas el 20 de diciembre de 2015 supusieron la entrada en el Congreso de los Diputados de dos nuevas formaciones políticas de ámbito nacional. La formación izquierdista Podemos había sido fundada año y medio antes, en marzo de 2014, y ya había obtenido un resultado relevante en las elecciones europeas de mayo de 2014, al concentrar un millón doscientos mil votos que les otorgaron cinco eurodiputados. Surgida tras las protestas masivas de mayo de 2011, sus líderes empleaban una dialéctica del pueblo contra las élites, a las que tildaba despectivamente como «casta» (Blanco-Valdés, 2017; Suau y Pont, 2019).

Desde otro lado del tablero político, los liberales Ciudadanos contaban con un mayor recorrido a sus espaldas. Formación fundada en 2006 para oponerse al independentismo catalán, ya había obtenido representación en las elecciones autonómicas catalanas de 2006 (3 diputados), 2010 (3) y 2012 (9). En las europeas de 2014 consiguieron también un gran resultado al obtener cerca del millón de votos y dos eurodiputados.

Enfrente se encontraban con los dos partidos alternantes en el Gobierno central, el centroderechista Partido Popular y el socialdemócrata Partido Socialista, ambos lastrados por las acusaciones de corrupción, la crisis económica y la austeridad presupuestaria. El PP consiguió mantenerse como fuerza más votada, pero bajando del 45% de 2011 al 29% en 2015. El PSOE también sufrió un descenso del 29% al 22%. Podemos, junto a una serie de

formaciones izquierdistas regionales, consiguió el 21% de los votos, mientras Ciudadanos se hizo con el 14%.

El Congreso de los Diputados quedó fragmentado en diez grupos, de los que cuatro contaban con más de 40 diputados. Al no ser capaces de alcanzar un acuerdo para nombrar presidente de Gobierno, las Cortes Generales se disolvieron por primera vez por mandato constitucional, dejando atrás la legislatura más corta de la democracia española y convocándose nuevas elecciones para el 26 de junio de 2016.

En esta nueva convocatoria, el PP conseguiría 4 puntos más para llegar al 33% de los votos, mientras el PSOE obtendría un porcentaje similar a 2015 pero 5 diputados menos. Por su parte, Unidos Podemos, coalición resultante de la inclusión de la veterana Izquierda Unida (formada en torno al Partido Comunista de España), obtuvo tres puntos menos que los obtenidos por la suma de los partidos que la componían en 2015, aunque lograron mantenerse en 71 diputados. También Ciudadanos empeoró ligeramente su resultado electoral, cayendo casi un punto porcentual, hasta el 13% y perdiendo 8 diputados para quedarse con 32.

Esta vez, Mariano Rajoy sí obtendría la confianza de las Cortes gracias a los votos de su propia formación, el PP, así como de Ciudadanos, Coalición Canaria, Foro Asturias y Unión del Pueblo Navarro, y a la abstención de una mayoría de diputados del PSOE (Castro y Cortizo, 2016). Pedro Sánchez había dimitido el 2 de octubre como secretario general del partido (Sanz, 2016) y el 29 de octubre como diputado nacional al no aceptar permitir la investidura del candidato popular como pretendía su propio partido (Romero 2016). Tan solo seis meses más tarde, en mayo de 2017, volvió a la secretaría del PSOE tras vencer en las primarias internas, y un año más tarde, el 1 de junio de 2018 se convertía en presidente de Gobierno, al prosperar una moción de censura contra Rajoy (Menéndez, 2018). Se trataba de la primera ocasión en que vencía una moción de censura desde la aprobación de la Constitución, para lo que necesitó de los votos de PSOE, Unidos Podemos e independentistas catalanes y vascos.

En febrero de 2019, al no lograr aprobar los Presupuestos Generales del Estado, convocó elecciones generales para el 28 de abril de ese mismo año (Mayo, 2019). El PSOE resultó el partido más votado, subiendo casi siete puntos respecto a 2016. Por el contrario, el PP, pese a su segunda posición, con menos del 17% del total apenas superaba la mitad de votos que en las elecciones anteriores. Ciudadanos, con casi tres puntos más, lograba 57 diputados, y Unidas Podemos caía casi 10 puntos hasta el 11%.

La gran novedad esta convocatoria fue la irrupción de un tercer nuevo partido, la derecha españolista de Vox, que superaba el 10% de los votos y obtenía 24 diputados. Fundado en 2013 por antiguos militantes y cargos del Partido Popular, se caracterizaba por su defensa de la unidad nacional y una postura reaccionaria respecto a las políticas feministas y de inmigración.

Aunque la relativa compatibilidad ideológica señalaba el pacto entre socialistas y liberales, que sumaban mayoría absoluta, Ciudadanos mantuvo su promesa electoral de no apoyar al PSOE. Al no lograrse tampoco un pacto a

su izquierda con los promotores de la moción de censura de 2018, de nuevo se convocaron elecciones generales para el 10 de noviembre de 2019.

Desde la izquierda, el PSOE cayó menos de un punto y bajó tres diputados, mientras Unidas Podemos descendió más de dos puntos y perdió otros siete diputados. En el centro, Ciudadanos perdía su condición de partido bisagra, con menos de la mitad de sus votos, pasando del 15,86% y 57 diputados de abril al 6,8% y 10 diputados. En el espacio conservador, el PP subía tres puntos y 23 diputados; y Vox subía otros cinco puntos hasta el 15% y más que duplicaba sus diputados, hasta los 52.

1.4. Objetivos y preguntas de investigación

Tras el establecimiento de este estado de la cuestión, se planteó como objetivo principal tratar de analizar y explicar cómo ha evolucionado el compromiso de los usuarios de Facebook con los perfiles creados por los partidos políticos durante las cuatro elecciones generales celebradas en España en 2015, 2016, abril de 2019 y octubre de 2019.

La pregunta subyacente a toda la investigación consistió en analizar la utilidad de diferentes métricas para comprender la implicación de los usuarios con las redes sociales de los partidos políticos. Las métricas analizadas fueron: número absoluto de interacciones entre el número de mensajes publicados, número absoluto de interacciones entre el número de seguidores, y número absoluto de interacciones entre el número de mensajes y de seguidores.

2. Método

La muestra quedó conformada por todas las publicaciones realizadas por las cinco principales formaciones políticas españolas en su página oficial de Facebook, esto es, PSOE, PP, Vox, Unidas Podemos y Ciudadanos. Se incluyeron como período de análisis las campañas electorales, incluyendo día de reflexión y día de votaciones, de diciembre de 2015 (días 4 al 20), junio de 2016 (10-26), abril de 2019 (12-28) y noviembre de 2019 (1-10). En total, estas formaciones políticas publicaron 2006 mensajes en sus páginas de Facebook, que conformaron la muestra analizada en la presente investigación. Los mensajes fueron registrados de modo automático mediante las API de Facebook, mediante Python en 2015 y 2016 y mediante Netvizz en 2019.

Para su análisis estadístico se utilizó el software IBM SPSS Statistics 26. Para medir la interacción se tuvieron en cuenta las variables «Me gusta», «Compartir» y «Comentar», con las que se calculó un índice de *engagement* o compromiso de los usuarios con la página de Facebook de cada formación política. Para determinar este índice de *engagement*, se buscó relacionar el número total de interacciones con la población implicada con la página, siguiendo las propuestas de publicaciones anteriores (p.e. Cvijikj y Michahelles, 2013; Oviedo-García *et al.*, 2014; Valerio *et al.*, 2015). En concreto, se adaptó la fórmula empleada por Bonsón y Ratkai (2013) o Hoffmann (2013),

que suman el número de «Me gusta», «Compartir» y «Comentar», y lo dividen por el número de mensajes y de seguidores de la página.

3. Resultados

Como media, se publicaron 100 mensajes por partido político en cada campaña electoral, oscilando entre el promedio máximo de 157 mensajes publicados por campaña del Partido Popular, con un total de 626 mensajes publicados en las cuatro campañas, a un promedio mínimo de 57 mensajes por campaña publicados por Ciudadanos, que sumaron un total de 226 mensajes en las cuatro citas electorales. El promedio de mensajes publicado por cada partido político se mantuvo bastante estable en todo este período, oscilando entre el mínimo de 29,6 publicación por formación política en 2015 y el máximo de 35,6 de noviembre de 2019. Si bien en esta última cita electoral fue cuando menor número de mensajes se publicó (n=356), en comparación con los más de 500 mensajes publicados en cada una de las campañas anteriores, debe tenerse en cuenta que la campaña electoral de noviembre de 2019 duró ocho días, en vez de los quince habituales, en aplicación de la Ley Orgánica 2/2016, de 31 de octubre, de modificación de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, para el supuesto de repetición de elecciones por no haberse logrado acuerdo en el Congreso para elegir presidente del Gobierno (ver datos en Tabla I).

Tabla I. Mensajes publicados por cada formación política.

Mensajes	Diciembre 2015	Junio 2016	Abril 2019	Noviembre 2019	Total
Ciudadanos	36	59	79	52	226
Podemos	105	64	154	103	426
PP	168	255	99	104	626
PSOE	82	82	167	56	387
Vox	112	119	69	41	341
Total	503	579	568	356	2.006
Media	29,59	34,06	33,41	35,60	32,88

Fuente: elaboración propia.

El Partido Popular, Partido Socialista y Ciudadanos crearon sus páginas en Facebook en 2009 mientras que Vox y Podemos las crearon en 2014. En los apenas dos años que van de enero de 2014 al día de las elecciones de 2015, el 20 de diciembre, Podemos registró el mayor número de seguidores de estas cinco formaciones, alcanzando casi el cuarto de millón. Por el contrario, Vox atrajo a menos de 6.000 seguidores en este período. En poco más de medio año, Podemos multiplicó casi por cinco este número, quedándose cerca del millón cien mil seguidores en la cita electoral de junio de 2016 al registrar un crecimiento del 367%. Pero el mayor crecimiento porcentual correspondió a Ciudadanos, que paso de menos de 18 mil seguidores en 2015 a

más de 270 en 216, un crecimiento del 1.423%. El tercer partido que mayor aumento porcentual logró fue Vox, con el 415%, si bien, hay que considerar que partía de un muy bajo número de seguidores en 2015 (5.914). Estos datos refuerzan la denominada «emergencia» de estas tres formaciones en el ámbito de las redes sociales. Por su parte, PP (89%) y PSOE (101%) consiguieron casi doblar el número de seguidores en Facebook (ver datos en Tabla II).

En las dos citas electorales de 2019, Vox fue el partido que mantuvo un mayor crecimiento porcentual, del 836% en abril y del 26% en noviembre, mientras que Podemos y Ciudadanos fueron las dos formaciones que menor crecimiento lograron, llegando la formación naranja a disminuir en número total de seguidores. En cambio, los dos partidos tradicionales mostraron una evolución más constante, apuntándose ambos un crecimiento en torno al 35%, que les situó en el entorno de los 200 mil seguidores. De este modo, en la última cita electoral, Podemos dominaba esta red social, sumando más seguidores que los otros cuatro partidos juntos.

Tabla II. Seguidores en Facebook de cada formación política.

Seguidores	20/12/2015	26/06/2016	28/04/2019	10/11/2019
Ciudadanos	17.741	270.142	336.113	333.187
Podemos	232.307	1.085.254	1.246.207	1.263.249
PP	79.302	150.049	204.879	210.695
PSOE	64.440	129.782	174.087	189.011
Vox	5.914	30.474	285.204	360.199
Total	399.706	1.665.704	2.221.030	2.356.342

Fuente: elaboración propia.

El número total de interacciones se obtuvo de la suma directa del número de «Me gusta», «Compartir» y «Comentar» que registró cada partido político. A pesar de que el número de seguidores se multiplicó por seis en este período, el número de interacciones aumentó de un modo muy discreto, al partir de un millón seiscientos mil en 2015 a un millón setecientos mil en 2019. Incluso en la cita de abril de 2016, las interacciones descendieron en más de cuatrocientas mil respecto a seis meses antes, transmitiendo un cierto cansancio en los seguidores ante la necesidad de repetir elecciones en tan corto plazo.

De esta forma, todos los partidos, salvo Vox, recibieron un número menor de interacciones en noviembre de 2019 que en el diciembre de 2015, dibujando, en general una tendencia a la baja. Lideró esta métrica Podemos, que partiendo de más de un millón de interacciones en 2015 cayó hasta algo más de 600 mil en 2019. PP y PSOE pasaron de sumar entre ambos más de 400 mil a no alcanzar las 300 mil cuatro años después. Especialmente acusado fue el caso de Ciudadanos, con caídas del 45 y del 58% en el número total de interacciones en las convocatorias de 2019. En cambio, Vox multiplicó sus interacciones respecto, a cada cita anterior, por 2,12 en 2016, por 6,7 en abril

de 2019 y por 1,6 en noviembre de 2019, logrando ser el único partido en superar a Podemos en esta estadística (ver datos en Tabla III).

Tabla III. Interacciones con las páginas de Facebook de cada formación política.

Interacciones	Diciembre 2015	Junio 2016	Abril 2019	Noviembre 2019
Ciudadanos	136.010	208.970	114.042	47.882
Podemos	1.040.365	494.672	854.095	618.659
PP	253.856	241.610	103.792	136.057
PSOE	166.929	201.807	259.426	154.513
Vox	34.636	73.347	491.227	802.155
Total	1.631.796	1.220.406	1.822.582	1.759.266

Fuente: elaboración propia.

El alto número de seguidores de Podemos encuentra un paralelismo en su muy superior número de interacciones durante casi todo el periodo. Así, entre los 25 mensajes con más interacciones, 23 son de esta formación, y solo el 5º y el 25º pertenecen a un partido distinto, en ambos casos, Vox. El tercer mensaje con mayor número de interacciones (49.996) recibió también un alto número de comentarios (5.813), el cuarto mayor de toda la muestra, lo que significa una implicación cognitiva de sus seguidores muy superior al mero hecho de dar a me gusta o a compartir. En este caso fue un vídeo de Pablo Iglesias, con el denominado «minuto de oro» del debate televisivo entre candidatos, en el que critica la presión que ejercen medios de comunicación, bancos y empresas energéticas sobre el sistema político (ver Imagen 1).

Imagen 1. Tercer post con más interacciones del período analizado.



Este último dato tiene especial interés al considerar que, como se ha descrito, Vox contaba en noviembre de 2019 con una cuarta parte de los seguidores de Podemos, 900 mil menos. Por tanto, tan solo pudo conseguir un mayor número de interacciones debido a que los usuarios de su página de Facebook mostraron una intensidad muy superior de su compromiso. Así, mientras que Vox registró 2,23 interacciones por cada seguidor en noviembre de 2019, Podemos tan solo registro 0,49.

Independientemente del número total de seguidores de la página de Vox, estos siempre se han mostrado como los más activos de las cinco formaciones. De este modo, en 2015 su página en Facebook obtuvo casi 6 interacciones por seguidores, casi 2,5 en 2016, cerca de 2 en abril de 2019 y más de 2 en noviembre de 2019. Ciudadanos partía en 2015 de una intensidad del compromiso de sus seguidores incluso mayor, con casi 8 interacciones por seguidor, que cayó en picado tan solo seis meses más tarde, en junio de 2016. Su fuerte crecimiento en el número de seguidores, solo se tradujo en un moderado aumento de las interacciones en 2016, que cayó con fuerza en 2019. De nuevo, los partidos tradicionales, PP y PSOE, que partían de un *engagement* inferior al de los tres partidos emergentes en 2015, mostraron una evolución mucho más estable durante este período. Registraron caídas mucho más suaves, manteniéndose la implicación de los usuarios de sus páginas siempre en valores intermedios (ver datos en Tabla IV).

Tabla IV. Número de interacciones por seguidor de cada formación política.

	Diciembre 2015	Junio 2016	Abril 2019	Noviembre 2019
Ciudadanos	7,67	0,77	0,34	0,14
Podemos	4,48	0,46	0,69	0,49
PP	3,20	1,61	0,51	0,65
PSOE	2,59	1,55	1,49	0,82
Vox	5,86	2,41	1,72	2,23
Total	4,08	0,73	0,82	0,75

Fuente: elaboración propia.

Otro modo complementario de medir la intensidad de la implicación de los seguidores con las redes sociales ha sido mostrando el número de interacciones por cada mensaje publicado. Esta métrica, que muestra el interés de los usuarios de la página con las publicaciones realizadas, ha estado liderada en las tres primeras convocatorias por Podemos, con cifras muy superiores a las del resto, hasta el punto de sumar una media superior al del resto de formaciones juntas. Resalta la enorme progresión, en esta como en otras métricas, de Vox, que pasó de recibir apenas el 3% de las interacciones por mensaje que Podemos en 2015 y el 8% en 2016, a superarlas en abril de 2019 y triplicarlas en noviembre de ese mismo año. Nuevamente, PP y PSOE oscilaron en rangos más limitados, y Ciudadanos pasó de recibir el segundo mayor compromiso en 2015 a hundirse hasta el menor en noviembre 2019, con el 5% de interacciones por mensaje que Vox (ver datos en Tabla V).

Tabla V. Número de interacciones por mensaje de cada formación política.

	Diciembre 2015	Junio 2016	Abril 2019	Noviembre 2019
Ciudadanos	3.778	3.542	1.444	921
Podemos	9.908	7.729	5.546	6.006
PSOE	2.036	2.461	1.553	2.759
PP	1.511	947	1.048	1.308
Vox	309	616	7.119	19.565
Total	3.244	2.108	3.209	4.942

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se aplicó una fórmula más completa de *engagement*, siguiendo a autores como Bonsón y Ratkai (2013) o Hoffmann (2013), sumando el número de Me gusta, Compartir y Comentar, y dividiéndolo por el número de mensajes y de seguidores de la página. Mediante este procedimiento, se trata de obtener una medición que represente la intensidad de la involucración de los seguidores de una página, independientemente del número de usuarios que tenga y de las publicaciones que realice el administrador de la cuenta. Destacó el muy alto índice de *engagement* con que partió Ciudadanos en 2015, cuatro veces mayor que el de su inmediato seguidor, Vox. Pese a un muy bajo número de mensajes (36), Ciudadanos obtuvo una alta cifra de interacciones, lo que mostró unos seguidores muy implicados con los mensajes que este partido difundía entonces (ver datos en Tabla VI).

Tabla VI. Índice de engagement de las formaciones políticas.

	Diciembre 2015	Junio 2016	Abril 2019	Noviembre 2019
Ciudadanos	212,96	13,11	4,29	2,76
Podemos	42,65	7,12	4,45	4,75
PSOE	31,59	18,96	8,92	14,60
PP	19,05	6,31	5,12	6,21
Vox	52,29	20,23	24,96	54,32
Total	8,12	1,27	1,44	2,10

Nota: El índice de «engagement» se calculó como número de interacciones por 1.000, dividido por el producto del número de seguidores y por el número de mensaje.

De este modo, el mensaje de todo el período estudiado que sumó un mayor número de interacciones por cada seguidor de la página fue publicado precisamente por Vox el 18 de diciembre 2015. Se trata de un vídeo, que consiguió 1,05 interacciones por cada seguidor, en el que aparece Santiago Abascal haciendo carantoñas a su hija, y que comienza con una declaración de intenciones: «Yo quiero a la gente, pero lo hago por mis hijos. La vida son trincheras, la de la patria, la de familia...». En el texto que lo acompaña se afirma que «es el momento de decir lo que pensamos. Sin maricomplejines. Por nuestras familias y por este sitio tan fantástico que es llama España», a la vez que llamaba a los usuarios a compartir el vídeo (ver Imagen 1).

Imagen 2. Post con mayor *engagement* del período.



A continuación, entre los veinte *posts* más compartidos de las cuatro elecciones analizadas, diecisiete de ellos fueron publicados por Ciudadanos en 2015, lo que demuestra el alto interés de sus seguidores en aquellas fechas. Tras un mensaje de solidaridad con el presidente de Gobierno, Mariano Rajoy, por la agresión sufrida en Pontevedra, su segundo mensaje con mayor compromiso de los seguidores (0,55 interacciones por usuario), y tercero de toda la muestra, aseguraba que faltaban cinco días para el cambio: «Por primera vez podremos ganarle las elecciones al PP sin que gane el PSOE» y llamaba a compartir el mensaje, algo que hicieron 2.008 usuarios.

Sin embargo, el compromiso con esta formación cayó en solo seis meses a una intensidad intermedia, y quedó relegado a la última posición en las dos últimas convocatorias de 2019. Por el contrario, Vox obtuvo ya en 2015 el segundo mayor *engagement* de las cinco formaciones. Sus pocos seguidores en aquellas fechas (entre cuatro veces menos que Ciudadanos y treinta veces que Podemos) mostraron mucha interacción con el alto número mensajes publicados por esta formación (el segundo mayor tras el PP). En las restantes tres campañas electorales, los seguidores de Vox ya fueron los más activos de todos los partidos, llegando a quintuplicar la actividad de los seguidores de Podemos, Ciudadanos o PP en abril de 2019, y a multiplicarla por diez en noviembre de 2019.

Tras conocerse los resultados del 20 de diciembre de 2015, Podemos publicaba el *post* que recibía una mayor implicación de los publicados por esta formación con 0,27 interacciones por cada usuario, y 15ª de la muestra global, avicinando un futuro político diferente: «España ha cambiado. El bipartidismo ha terminado (...) Se abre un nuevo periodo político que va a necesitar de todas y todos».

No en vano, el índice de *engagement* que relacionaba las interacciones tanto con el número de seguidores como con el de mensajes publicados, obtuvo

su mayor tasa en 2015, con 8,12, para caer en picado hasta 1,27 en 2016, cifras en las que se mantendría en las dos convocatorias de 2019 (1,44 en abril y 2,10 en octubre). Tanto el número de mensajes como de interacciones permaneció bastante estable entre 2015 y 2019, mientras que el número de seguidores sufrió un importante crecimiento del 317% entre 2015 y 2016, del 83% entre 2016 y 2019, y del 6% entre abril y octubre de 2019.

Así el *post* con mayor *engagement* de 2016 ocupó el puesto 35º de la lista (0,14 interacciones por usuario), por detrás de 34 publicaciones de 2015. Se trató, nuevamente, de un vídeo de Vox en el que aparecía Abascal caminando, mientras se le iban sumando personas. Mientras su voz en *off* comenzaba reclamando: «Hay que dismantelar las autonomías, porque nos arruinan y nos dividen. A eso lo llaman antisistema, pero se llama sensatez», para continuar con la defensa de la identidad cristiana frente a la ley islámica o criticando «la Europa de los burócratas».

Para encontrar un mensaje en unas elecciones diferentes a las de 2015 que no fuera publicado por Vox, hay que descender hasta el 79º (0,073 interacciones por seguidor) de los que recibieron mayor implicación. Se trató de un vídeo del PSOE, en el que Pedro Sánchez valora los resultados desde un estrado ante los simpatizantes congregados en los alrededores de su sede de la calle Ferraz, acompañado por su esposa y miembros de su, entonces, equipo cercano como José Luis Ábalos o Carmen Calvo (ver Imagen 3).

Imagen 3. Post con mayor *engagement* del PSOE en 2019.



4. Conclusiones

Entre 2015 y 2019 el panorama político español ha vivido toda una serie de novedades: irrupción en el Congreso de los Diputados de tres nuevos partidos de ámbito nacional, como Ciudadanos, Podemos y Vox; éxito de una moción de censura al presidente del Gobierno por primera vez desde la aprobación de la Constitución; y repetición electoral en dos ocasiones por incapacidad del Congreso para elegir un presidente del Gobierno.

En el ámbito digital, resulta un período idóneo de estudio, en tanto las primeras redes sociales fueron fundadas en 2009 por PP, Ciudadanos y PSOE, y en 2014 por Vox y Podemos. Por tanto, este lustro muestra cómo los partidos desarrollaron inicialmente sus redes y alcanzaron un estadio de madurez en su explotación. En este sentido, los partidos políticos han buscado incrementar las interacciones de sus seguidores, en tanto éstas proporcionan una mayor difusión de sus mensajes, llegando en algunas ocasiones a viralizarse. Se pretende que los usuarios se impliquen con las redes sociales de los partidos políticos, realizando determinadas acciones como compartir vídeos o noticias de campaña, comentar los mensajes o, simplemente, mostrarse de acuerdo con ellos mediante el botón «Me gusta». Este tipo de actividades se han considerado como conducta manifiesta de un proceso cognitivo interior, popularizado en las publicaciones académicas como *engagement*, compromiso, involucración o implicación.

Podemos se ha mantenido durante todo este período como la formación con un mayor número de seguidores, llegando a sumar casi tantos como el resto de los partidos políticos juntos. Si bien el número de usuarios de todos los partidos ha crecido en este intervalo, puede comprobarse un agotamiento en los casos de Podemos, que solo creció un 1% en las últimas convocatorias, y, sobre todo, de Ciudadanos, que, tras haber sido el segundo partido con más seguidores en abril de 2019, incluso cayó un 1% noviembre de 2019. Por el contrario, el número de usuarios en Facebook de Vox ha crecido espectacularmente, pasando de ser los menos seguidos en 2015, con apenas 6.000 seguidores, a ser los segundos en noviembre de 2019 con 360 mil. Sin embargo, Miquel-Segarra, López-Meri y Viunnikoff (2020) explican cómo la cantidad de seguidores no garantiza un mayor *engagement*, lo que cuestionaría «la importancia del tamaño y los vínculos de la red de contactos en Facebook (Gil de Zúñiga *et al.*, 2012; Valenzuela *et al.*, 2018)» (p. 72).

El número de interacciones fue una métrica más ilustrativa, al mostrar cómo pese al aumento de seguidores de todos los partidos, éstas tendieron a caer durante el período analizado en casi todos los casos. Por ello, en paralelo con la bibliografía consultada, se interpretó el índice de compromiso como un cociente del número de interacciones entre el número de seguidores y de mensajes.

De este modo, se comprobó cómo la gran expectación creada en diciembre de 2015, por Podemos y Ciudadanos en las primeras elecciones generales a las que se presentaron, consiguiendo índices respectivos de 43 y 213 interacciones por cada mil seguidores, fue bajando, convocatoria tras convocatoria, hasta situarse por debajo de 5 y 3 respectivamente. Los partidos tradicionales, PP y PSOE, se mantuvieron en valores mucho más constantes, mientras que los seguidores de Vox, ya fueran pocos en 2015 o numerosos en 2019, se mostraron siempre entre los más implicados. Ya en las primeras elecciones analizadas, diciembre de 2015, los menos de 6.000 seguidores de su perfil en Facebook fueron los segundos más activos, solo por detrás de los de Ciudadanos, con un índice de 52 interacciones por cada mil seguidores. Y ya en las tres convocatorias siguientes mostraron el mayor *engagement* digital de los partidos políticos de ámbito nacional. En noviembre de 2019, en paralelo con su gran avance electoral, la implicación de sus usuarios se duplicó respecto a abril de ese mismo año.

Esta mayor involucración de los seguidores en redes de los partidos políticos denominados «emergentes» coincide con lo descrito en distintos contextos (Carlson y Strandberg, 2008; Štětka y Vochocová, 2014; Marzolf y Ganuza, 2016; Bedía y Gómez, 2014; Miguel-Segarra *et al.*, 2017; Miquel-Segarra, López-Meri y Viounnikoff, 2020). En concreto la mayor implicación de los usuarios de Vox que se detectó corrobora los resultados de otros estudios recientes (Rivera *et al.*, 2019; Cea, 2020; González *et al.* (2021). Corresponde comprobar si en el completo ciclo electoral que se abre en 2023 con municipales, autonómicas y generales, y un año más tarde con europeas, se confirman estas tendencias o aparecen nuevos puntos de inflexión.

Referencias bibliográficas

- Abejón, P.; Sastres, A. y Linares, V. (2012): «Facebook y Twitter en campañas electorales en España». *Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social Disertaciones*, 5(1), 129–159. <http://revistas.uosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3887/2815>
- Ballesteros-Herencia, C. A. y Gómez-García, S. (2020): «Batalla de frames en la campaña electoral de abril de 2019. Engagement y promoción de mensajes de los partidos políticos en Facebook». *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.29>
- Barger, V. A. y Labrecque, L. (2013): «An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics». *International Journal of Integrated Marketing Communications*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2280132
- Bedía, M., y Gómez, T. (2014): *Informe sobre el impacto de partidos políticos emergentes EP2014 en redes sociales*. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/23002/1/informe.pdf>
- Bernal, A. I. y Congosto, M. L. (2014): «Campaña electoral de las elecciones europeas: medios de comunicación vs. viralidad de la red». En III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Alice 2014 (pp. 24-27).
- Blanco Valdés, R. L. (2017): «El año que vivimos peligrosamente: Del bipartidismo imperfecto a la perfecta ingobernabilidad». *Revista Española de Derecho Constitucional*, 109: 63–96. <https://doi.org/10.18042/cepc/redc.109.03>
- Bonsón, E. y Ratkai, M. (2013): «A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page». *Online Information Review*, 37(5), 787–803. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>
- Bronstein, J. (2013): «Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages». *Online Information Review*, 37(2), 173–192. <https://doi.org/doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>
- Carlson, T. y Strandberg, K. (2008): «Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections». *Journal of Information Technology & Politics*, 5(2), 159–174. <https://doi.org/10.1080/19331680802291475>
- Casero Ripollés, A. (2007): «E-campaña 2007: Internet en las elecciones autonómicas valencianas». VIII Congreso AECPA.
- Castro Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2021): «La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox». *Revista Dígitos*, 1(7), 67. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>

- Castro, I. y Cortizo, G. (2016): «15 diputados del PSOE votan «no» a Mariano Rajoy» (en línea). https://www.eldiario.es/politica/diputados-psoe-votan-mariano-rajoy_1_3759836.html
- Cea Esteruelas, M. N. (2020): «Nivel de interacción de la comunicación de los partidos políticos españoles en redes sociales». MARCO (Márketing y Comunicación Política), 5. <https://doi.org/10.15304/marco.5.6332>
- Chaves-Montero, A.; Gadea, W. y Aguaded Gómez, J. (2017): «La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance». *Perspectivas de La Comunicación*, 10(1), 55–83. <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/675>
- CincoDías (2019): «Ciudadanos no pactará con el PSOE ni con Sánchez tras las generales» (en línea). https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/02/18/economia/1550496535_900752.html
- Criado, J. I.; Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. (2012): «Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections». En C. G. Reddick y S. K. Aikins (Eds.): *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance. Political, Policy and Management Implications*. Springer, pp. 212–232.
- Cvijikj, I. y Michahelles, F. (2013): «Online engagement factors on Facebook brand pages». *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Dader, J. L. (2017): «Campañas políticas 'online': La realidad española frente al horizonte internacional del 'tecnocabildeo'». En J. L. Dader y E. Campos-Domínguez (Eds.): *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-2016*. Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 11–74.
- Dader, J. L. (2009): «Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales». *Revista de Sociología e Política*, 17(34), 45–62. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300005>
- Dahlgren, P. (2006): «Civic participation and practices: Beyond 'deliberative democracy'». En N. Carpentier (Ed.): *Researching media, democracy and participation*. Tartu University Press, pp. 23–34.
- de Vries, L.; Gensler, S. y Leeflang, P. S. H. (2012): «Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing». *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Delany, C. (2009): Learning from Obama: Lessons for online communicators in 2009 and beyond (en línea). <http://www.epolitics.com/learning-from-obama/>
- Deltell, L. (2011): «Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2011 en España: El caso de Equo» (en línea). <http://eprints.ucm.es/15544/1/equo,LIBROeprint.pdf>
- Dolan, R.; Conduit, J.; Fahy, J. y Goodman, S. (2015): «Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective». *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4): 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Family, T. S. M. (2020): «Informe sobre el uso de las redes sociales» (en línea). <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales>
- Fenoll, V. y Cano-Orón, L. (2019): «Las diferencias comunicativas de los partidos emergentes y tradicionales: Análisis de los mensajes de Facebook publicados durante la campaña de 2015». *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 29(46): 37–51. <https://doi.org/10.1387/zer.20225>

- Fenoll, V. y Cano-Orón, L. (2017): «Citizen *engagement* on Spanish political parties' Facebook pages: Analysis of the 2015 electoral campaign comments». *Communication & Society*, 30(4), 131–147. <https://doi.org/10.15581/003.30.3.131-147>
- Gamir Ríos, J. (2016): «Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE». *Revista Dígitos*, 2. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/53>
- García-Ortega, C. y Zugasti-Azagra, R. (2018): «Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática». *El Profesional de La Información*, 27(6): 1215–1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Génesis, J. de Rivera y Sampedro, V. (2018): «Tecnopolítica y organización en red: un estudio comparado de la red ciudadana partido x y otros partidos emergentes». *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 79: 8–42. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/derivera.pdf>
- Gerodimos, R. y Justinussen, J. (2015): «Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button». *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2): 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Gil-Ramírez, M. y Gómez de Travesedo, R. (2020): «Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente». *Observatorio (OBS*)*, 14(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS14120201491>
- Gómez-García, S.; Gil-Torres, A.; Carrillo-Vera, J. A. y Navarro-Sierra, N. (2019): «Constructing Donald Trump: Mobile apps in the political discourse about the President of the United States». *Comunicar*, 27(59): 49–58. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-05>
- González Vallés, J. E.; Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2021): «Gestión de las redes sociales en las campañas electorales españolas en 2019». *Anàlisi*, 65: 67–86. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3347>
- Graham, T.; Broersma, M.; Hazelhoff, K. y van 't Haar, G. (2013): «Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters: The Use of Twitter during the 2010 UK General Election Campaign». *Information, Communication & Society*, 16(3): 692–716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Halpern, D.; Valenzuela, S. y Katz, J. E. (2017): «We Face, I Tweet: How Different Social Media Influence Political Participation through Collective and Internal Efficacy». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6): 320–336. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12198>
- Hendricks, J. A. y Denton, R. (2010): *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lexington Books.
- Hoffmann, K. (2013): «La salud de los partidos políticos españoles en Facebook» (en línea) http://iabspain.es/wp-content/uploads/Informe_comparativo_Partidos_Politicos_Espanoles_Facebook.pdf
- Hootsuite. (2020): «Digital 2020: Global Digital Overview». *Global Digital Insights*. <https://doi.org/https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Jackson, N. y Lilleker, D. (2009): «Building an Architecture of Participation?: political parties and Web 2.0 in Britain». *Journal of Information Technology and Politics*, 6(3/4): 232–250. <https://doi.org/10.1080/19331680903028438>
- Larsson, A. O. (2017): «Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(2), 117–131. <https://doi.org/10.1177/1354856515577891>

- Lev-On, A. y Steinfeld, N. (2015): «Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction». *Government Information Quarterly*, 32(3): 299–307. <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2015.05.007>
- Lilleker, D. G. y Jackson, N. A. (2011): *Political campaigning, elections and the Internet*. Routledge.
- López, G. (2014): «El proceso de desintermediación comunicativa». *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, 7: 69–91.
- López-García, G. (2016): «Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter». *Communication & Society*, 29(3): 149–167. <https://doi.org/10.15581/003.29.35829>
- López-Meri, A.; Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2020): «Communicative strategies on facebook: Personalisation and community building in the 2016 elections in Spain». *Doxa Comunicacion*, 2020(30): 229–248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- Macnamara, J.; Sakinofsky, P. y Beattie, J. (2012): «E-Lectoral engagement: Maintaining and enhancing democratic participation through social media» (en línea).
- Macnamara, J., y Kenning, G. (2011): «E-Electioneering 2010: Trends in Social Media Use in Australian Political Communication». *Media International Australia*, 139(1), 7–22. <https://doi.org/10.1177/1329878X1113900104>
- Marzolf, H. y Ganuza, E. (2016): «¿Enemigos o colegas? El 15M y la hipótesis Podemos». *Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.5944/empiria.33.2016.15865>
- Mayo, M. G. (2019): «El Congreso tumba los Presupuestos de Pedro Sánchez» (en línea). <https://www.expansion.com/economia/2019/02/13/5c63c83f468aeb4d588b4576.html>
- Menéndez, M. (2018): «Moción de censura: Sánchez, presidente del Gobierno» (en línea). <https://www.rtve.es/noticias/20180601/sanchez-tumba-rajoy-se-convierte-presidente-del-gobierno-jornada-historica/1743321.shtml>
- Miquel-Segarra, S.; Alonso-Muñoz, L. y Marcos-García, S. (2017): «Buscando la interacción. partidos y candidatos en twitter durante las elecciones generales de 2015». *Prisma Social*, 18: 34–54. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/169922>
- Miquel-Segarra, S.; López-Meri, A. y Viounnikoff-Benet, N. (2020): «Engagement entre políticos y seguidores en Facebook. El caso de las elecciones generales de 2016 en España». *Obra Digital*, 19: 61–79. <https://doi.org/10.25029/OD.2020.251.19>
- Mondéjar, J. y Padilla, M. (2007): «Blogs de representantes políticos como medio propagandístico». En II Congreso Internacional de Blogs y Periodismo En La Red. Universidad Complutense de Madrid.
- Muñiz, C. (2015): «La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital». *Comunicación y Sociedad*, 23: 67–95. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.64>
- Oviedo-García, Á.; Muñoz-Expósito, M.; Castellanos-Verdugo, M. y Sancho-Mejías, M. (2014): «Metric proposal for customer engagement in Facebook». *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Pennington, N.; Winfrey, K. L.; Warner, B. R.; y Kearney, M. W. (2015): «Liking Obama and Romney (on Facebook): An experimental evaluation of political engagement and efficacy during the 2012 general election». *Computers in Human Behavior*, 44: 279–283. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2014.11.032>

- Piñeiro-Naval, V. y Morais, R. (2021): «Tendencias de los artículos académicos sobre TIC y web social en el período 2013-2017». *Cuadernos.Info*, 48: 1–26. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27791>
- Quevedo-Redondo, R.; Navarro-Sierra, N.; Berrocal-Gonzalo, S.; Gómez-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2021): «Political Leaders in the APP Ecosystem». *Social Sciences*, 10(8): 307. <https://doi.org/10.3390/SOCSCI10080307>
- Rivera Otero, J. M.; Lagares Diez, N.; Jaráiz Gulías, E. y López López, P. C. (2021): «Emociones y *engagement* en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019». *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26: 229–245. <https://doi.org/10.6035/clr.5844>
- Romero, J. (2016): «Crisis PSOE: Sánchez deja el escaño al borde de las lágrimas y se lanza a recuperar el PSOE» (en línea). https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2016-10-29/crisis-psoe-pedro-sanchez-rueda-de-prensa-acta-antes-pleno-investigacion_1282430/
- Sanz, L. Á. (2015): «Crisis PSOE: Los críticos tumban a Pedro Sánchez en un bochornoso Comité Federal» (en línea). <https://www.elmundo.es/espana/2016/10/01/57effbe6468aeb2f8b45fa.html>
- Segado-Boj, F. (2020): «Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review». *Transinformação*, 32. <https://doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>
- Sierra, A.; González, C. y Rodríguez-Virgili, J. (2022): «El uso de Telegram por los partidos políticos españoles en las elecciones generales». *Observatorio (OBS*)*, 16(1): 138–159. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221959>
- Sobaci, M. Z. y Hatipoğlu, I. (2017): «Measuring the *engagement* level of political parties with public on Facebook: The case of Turkey». *Proceedings of the 7th International Conference for E-Democracy and Open Government, CeDEM 2017*, :209–216. <https://doi.org/10.1109/CeDEM.2017.15>
- Soler, I. J. (2019): «La comunicación política en la era de la desintermediación». *Revista Panamericana de Comunicación*, 1(1): 18–25. <https://doi.org/10.21555/RPC.V0I1.2290>
- Štětka, V. y Vochocová, L. (2014): «A dialogue of the deaf or communities of debate? The use of Facebook in the 2013 Czech parliamentary elections campaign». *Teorija in Praksa*, 51(6): 1361–1380. [https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/22392/1/Dialogue of the deaf FINAL VERSION.pdf](https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/22392/1/Dialogue%20of%20the%20deaf%20FINAL%20VERSION.pdf)
- Strandberg, K. (2013): «A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections». *New Media & Society*, 15(8). <https://doi.org/10.1177/1461444812470612>
- Suau-Gomila, G. y Pont i Sorribes, C. (2019): «Microblogging electoral e información política: la viralidad del mensaje político en twitter. Análisis sobre la información política transmitida por los partidos emergentes españoles durante la campaña electoral de 2015». *Revista Más Poder Local*, (38): 54–63. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7023492>
- Sweetser, K. D. y Lariscy, R. W. (2008): «Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook». *International Journal of Strategic Communication*, 2(3): 175–198. <https://doi.org/10.1080/15531180802178687>
- Talbot, D. (2008): «How Obama really did it». *Technology Review*, 111(5): 78–83.
- Tarín Rubio, A. (2013): «Análisis de la gestión de la participación y el '*engagement*' en redes sociales de las ONG ecologistas» (en línea). <http://dspace.ceu.es/handle/10637/6220>

- Valerio, G.; Herrera-Murillo, D. J. y Rodríguez-Valera, M. C. (2014): «Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el *engagement*: estudio de las universidades mexicanas». *Palabra Clave*, 17(3): 749–772. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.8>
- Valerio, G.; Herrera-Murillo, D. J.; Villanueva-Puente, F.; Herrera-Murillo, N. y Rodríguez-Martínez, M. del C. (2015): «The relationship between post formats and digital *engagement*: A study of the Facebook pages of Mexican universities». *RUSC*, 12(1): 50–63. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Westling, M. (2007): Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication (en línea). http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf
- Wilkins, D. J.; Livingstone, A. G. y Levine, M. (2019): «All click, no action? Online action, efficacy perceptions, and prior experience combine to affect future collective action». *Computers in Human Behavior*, 91: 97–105. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.09.007>
- Williams, C. B., y Gulati, G. J. (2007): «Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections». *Annual Meeting of the American Political Science Association*, 1(11): 49–62.
- Williams, C. B. y Gulati, G. (2008): «What is a Social Network Worth? Facebook and Vote Share in the 2008 Presidential Primaries». *Annual Meeting of the American Political Science Association*. https://www.researchgate.net/publication/255596628_What_is_a_Social_Network_Worth_Facebook_and_Vote_Share_in_the_2008_Presidential_Primarys
- Zamora Medina, R. y Zurutuza Muñoz, C. (2013): «La campaña en Twitter. El «estilo personal» como estrategia para activar la participación política durante las elecciones generales españolas de 2011». *Comunicación y Sociedad*, 27(1): 83–106. <https://doi.org/10.1080/13691180802010683>
- Zamora, P.; Berrocal, S. y Quevedo, R. (2021): «Politainment en campaña electoral. Estrategias de *engagement* en Twitter en las elecciones generales de 2019». En M. Alonso, S. Méndez, y A. Román (Eds.): *Transformación digital: desafíos y expectativas para el periodismo: libro de resúmenes. XXVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística*. Universidad de Sevilla, pp. 226–227.
- Zamora Medina, R. y de la Calle, M. R. (2021): «Politainment en campaña: el *engagement* en la audiencia social de Twitter». *Revista de Comunicación*, 20(2): 375–390. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A20>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
 ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

El comportamiento comunicativo de los políticos españoles en Twitter. Análisis comparativo según los diferentes niveles de gobierno

The communicative behavior of spanish politicians on Twitter. Comparative analysis according to the different levels of government



Germán Pérez Soberón
Consultor cofundador en The Cult
consultoría de política y comunicación.
german@politicaycomunicacion.com
@GermanPerezSobe

Cómo citar el artículo

Pérez Soberón, Germán (2023): «El comportamiento comunicativo de los políticos españoles en Twitter. Análisis comparativo según los diferentes niveles de gobierno». *Revista Más Poder Local*, 53: 52-71. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.138>

Resumen

Las redes sociales se han convertido en la actualidad en un elemento sustantivo de la comunicación política, ya que son uno de los espacios centrales de acceso a la información política y porque en ellos se posibilita el debate sobre todo aquello considerado de interés público. Además de ser un campo privilegiado para que los políticos puedan dar a conocer sus opiniones y entablar un diálogo directo con los ciudadanos. Desde esta óptica, nos preguntamos si los políticos españoles están aprovechando la potencialidad que ofrecen las redes sociales. El objetivo principal de este trabajo es analizar desde una perspectiva comparada el uso que hace la clase política de la red social Twitter, y si existe entre los políticos españoles una verdadera intención comunicativa adaptada a los nuevos medios. Siendo algunas de nuestras hipótesis —entre los políticos que utilizan la plataforma de microblogging Twitter—: 1) que existen notables diferencias tanto en la intensidad como en la forma de uso, 2) que no es habitual la interacción con los ciudadanos y, además, 3) que el nivel de responsabilidad política se convierte en la variable independiente que determina las diferentes actitudes comunicativas en esta red social. Para desarrollar este análisis comparativo hemos elaborado una muestra representativa de los políticos españoles en los diferentes niveles de gobierno, conformando y comparando las actitudes comunicativas de cuatro diferentes bloques de representación. Finalmente concluimos que la utilización que hace la clase política de este canal no es homogénea, ya que, aunque el poco aprovechamiento de las potencialidades de esta herramienta de comunicación política es algo común, se observan usos y actitudes comunicativas diferentes dependiendo del nivel de responsabilidad política.

Palabras clave

Medios de comunicación; redes sociales; comunicación política; políticos; popularidad; diálogo.

Abstract

Social networks have become a substantive element of political communication today because they are one of the central spaces for access to political information and because they enable debate on everything considered of public interest. In addition to be a privileged field for politicians to make their opinions known and engage in direct dialogue with citizens. From this point of view, we wonder if Spanish politicians are taking advantage of the potential offered by social networks. The main objective of this work is to analyze from a comparative perspective the use that the political class makes of the social network Twitter, and if there is a true communicative intention adapted to the new media among Spanish politicians. Some of our hypotheses being: —among politicians who use the microblogging platform Twitter—: 1) that there are notable differences both in the intensity and in the form of use, 2) that interaction with citizens is not common and, furthermore, 3) it is observed that the level of political responsibility becomes the independent variable that determines the different communicative attitudes in this social network. To develop this comparative analysis, we have drawn up a representative sample of Spanish politicians at different levels of government, forming and comparing the communicative attitudes of four different blocks of representation. Finally, we conclude that the use made by the political class of this channel is not homogeneous, since, although little use of the potential of this polit-

ical communication tool is common, different uses and communicative attitudes are observed depending on the level of political responsibility.

Keywords

Media; social media; political communication; politicians; popularity; dialogue.

1. Introducción

En la política, al igual que en muchas otras actividades sociales, los avances tecnológicos siempre han desencadenado grandes cambios en el entorno en que se manifestaron. Obviamente, esas transformaciones también se han venido observando en todo lo relativo a la comunicación política y, en consecuencia, afectando a la interrelación entre sus principales actores: ciudadanos, políticos y medios de comunicación.

Estos cambios se han apreciado de forma creciente en los últimos años debido, entre otros factores, a la irrupción de los medios electrónicos, tanto por la expansión de la televisión y sus efectos —manifestados especialmente en las sociedades contemporáneas de las últimas décadas del siglo XX— como por la espectacular penetración de internet y su repercusión en la vida cotidiana de los ciudadanos desde los primeros años del siglo XXI. Mención especial merece el extraordinario impacto que supone el uso de las redes sociales en el día a día de los ciudadanos, al haberse constituido como una nueva y revolucionaria forma de comunicación entre personas. Es así debido a que ha cambiado el paradigma comunicativo imperante al permitir y generalizar los flujos bidireccionales de información, en donde el ciudadano ha dejado de ser únicamente receptor de la comunicación para convertirse en creador de contenidos comunicativos. Lo que Manuel Castells ha llamado «proceso de autocomunicación» (Castells, 2008).

En su dimensión de relación con la política, más concretamente en cuanto a su contribución a la calidad democrática, este incremento de las herramientas *online* es para algunos autores un motivo de optimismo, dado que la propia concepción de las herramientas tecnológicas permite una mayor participación e implicación de los ciudadanos. Esto revierte en una mejora de las prácticas democráticas (Castells, 2009), llegando, en algunos casos, a popularizarse la idea de que las redes sociales están sustituyendo a los medios de comunicación tradicionales en su papel de «vertebradores» de la opinión pública (Gómez, 2002: 229). No se trata, en todo caso, de un debate en torno a la posible sustitución del formato papel por el digital, sino del cuestionamiento de la capacidad de los medios de comunicación convencionales para generar y vertebrar la opinión pública y de su papel como intermediarios entre la clase política y los ciudadanos (Chavero, 2013). Aunque parece que, de momento, el papel de los nuevos medios no es tanto el de reemplazar a los formatos tradicionales, sino que puede afirmarse que sirven de complemento informativo, en la medida en que, al tener características diferentes, ofrecen a la audiencia enfoques y flujos de comunicación alternativos.

Resulta evidente, pues, que el impacto de las tecnologías comunicativas en las sociedades occidentales y el crecimiento de los espacios online —principalmente las redes sociales— facilitan la comunicación directa, sin jerarquías y sin intermediarios, entre los ciudadanos y sus representantes políticos. Hablamos de herramientas comunicativas que potencialmente pueden incentivar la implicación activa del ciudadano en lo público y en lo político. El modo en que se ofrece la información y la forma en que esta es consumida hace sentir que ha habido un cambio de paradigma basado en una «conversación en la que otros también participan interactuando, hablando, intercambiando información y manifestando opiniones» (Noguera Martínez y Grandío, 2011). De hecho, la presencia y la escucha activa de los políticos en las redes sociales puede contribuir al asentamiento de lo que Barber (2004) ha dado en llamar «democracia fuerte», algo que se define como una forma moderna y emblemática de democracia participativa que descansa en la idea de una comunidad autogobernada de ciudadanos. Se trata, en definitiva, de que los políticos se impliquen en contribuir a lo que Túñez y Sixto (2011) llamaron «compromiso 2.0»¹.

2. Comunicación política en redes sociales

La emergencia de Internet en lo relativo a la comunicación entre las personas ha supuesto una auténtica revolución social, convirtiendo la red en una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios (Real Academia Española, 2020). Gente culturalmente muy diferente que ha acabado convergiendo en el uso de este nuevo modo de comunicarse e interrelacionarse, creando un nuevo paradigma de la cultura participativa en un único ecosistema donde coexiste lo real y lo virtual, en definitiva, una «cultura de la convergencia»², como lo ha venido a llamar Jenkins (2006).

Este cambio producido por la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación ha desembocado en nuevos medios sociales que facilitan la comunicación bidireccional, lo que ahora conocemos como redes sociales. En sentido amplio, una red social³ es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Podemos definir las redes sociales online como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información

1. Una actitud participativa que evoluciona a una forma más efectiva de participar: en la participación en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambiando opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios, en plena sintonía con el concepto de marketing (Túñez y Sixto, 2011).

2. Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2006: 14).

3. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes.

mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida (Ponce, 2012).

Podemos afirmar que las redes sociales han cambiado en poco tiempo la estructura de la comunicación social del mundo, con una nueva manera de comunicarse más rápida, más eficaz, más directa y con un impacto multilateral sin precedentes. La expansión de estas ha multiplicado nuestra identidad con diferentes perfiles cada vez más socializados; somos lo que publicamos, pero cada vez más, también somos lo que los demás publican sobre nosotros, etiquetan con nuestro nombre o marcan con un «me gusta» (Noguera *et al.*, 2011). Durante un tiempo se ha sostenido que con el avance de los nuevos medios de información y comunicación, se está produciendo una profunda «brecha digital» por las barreras de acceso que supone para algunas personas el acercamiento a estos medios en función de determinados factores como la edad o las condiciones socioeconómicas, pero estas barreras se han ido difuminando con los años (Díaz Prieto y García Sánchez, 2019). Así se observa en informes de instituciones especializadas en la comunicación digital como el IAB (*Interactive Advertising Bureau*), que demuestran que en el acceso a los medios digitales se está produciendo una tendencia hacia la universalización. Además, el uso de los nuevos medios de comunicación ha contribuido a cambiar el tradicional paradigma de las formas de consumo y circulación de la información. Antes solo podíamos tener acceso a lo que se publicaba en nuestro entorno, hoy tenemos a nuestro alcance la posibilidad de consultar toda la información disponible a escala global.

Es, pues, un hecho que el acceso a la red y, por extensión, el uso de las redes sociales está experimentando un crecimiento exponencial, y se ha convertido en un fenómeno prácticamente universal que ya forma parte de nuestras vidas. En esta misma línea apuntan los datos que aportan las distintas publicaciones que difunden con periodicidad anual la encuesta del Estudio de Redes Sociales del IAB. En la publicación referente a la muestra del año 2020 (IAB, 2020) vemos que ya un 87% de los internautas entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales. En el caso particular de la aplicación que analizaremos en este estudio, Twitter, el 51% confiesa utilizar esta plataforma, teniendo el 60% de esas personas una edad comprendida entre 25 y 40 años. De ellos, el 36% declaran usarlo varias veces al día, y reconocen conectarse todos los días el 59%. Los que abren la aplicación al menos 2 o 3 días por semana representan el 75% del total, usándola al menos una vez por semana el 88%. Así mismo, sus usuarios manifiestan utilizarlo de media 56 minutos al día. Siendo destacable que el 66% de estos usuarios acuden a las redes sociales, entre otras cosas, para informarse, de los cuales el 19% afirman seguir cuentas de políticos. Otro dato que cabe resaltar de este estudio es que las cuentas más seguidas son las de su entorno más próximo.

Podemos comprobar con estos datos que, además de ser utilizadas por un amplio porcentaje de la población española, esta red social es ya para muchos usuarios un medio a través del cual informarse y, en algunos casos, seguir la información difundida por los políticos —o por sus equipos de comunicación—, algo que le da mucho valor en términos de estrategia en cuanto a comunicación política.

Esta expansión de la comunicación digital, y lo que ello implica, se produce en un contexto en que también se constata un incremento y consolidación del fenómeno conocido como «personalización de la política», que no es otra cosa que una disminución progresiva de la influencia de las ideologías y de los partidos políticos, en concomitancia con una mayor trascendencia de las personalidades de los políticos. La personalización constituye un rasgo clave de la política actual (McAllister, 2007) que ha provocado que cobre mayor importancia la imagen de los líderes en detrimento del papel desempeñado por los partidos y de los valores que tradicionalmente defienden. No en vano los ciudadanos se sienten más influidos a la hora de decidir su voto por el carácter de los candidatos que por las ideas o los programas de los partidos a los que pertenecen. Puede que ese sea el motivo por el que los políticos deciden crear cuentas con su imagen, nombre y apellidos en las principales redes sociales (Quevedo, Portalés y Berrocal, 2016: 87), para que la comunicación en sus perfiles sea también una faceta personal. Además de dedicar gran atención a presentarse ellos mismos de la forma que les haga parecer más cercanos y compartir detalles de su vida privada, también comparten pensamientos y emociones (Vergeer, Hermans, Sams, 2013). A la vez, los ciudadanos queremos que los políticos sean como nosotros; un ciudadano medio que nos conozca y nos entienda, que empatice con nuestros problemas y con nuestros sentimientos. Lo que está en la misma línea de lo que Burke (1962) llamaba «estrategia de identificación», que defiende la atracción de los electores por personas que consideramos similares a nosotros. Tal y como apuntan Steve Pearson y Ford O'Connell (2010), en la comunicación política actual se potencia el conocimiento de los líderes como personas y, por eso, los políticos con mayor número de seguidores en las redes sociales también comentan aspectos de su vida personal que acaban interesando a sus receptores. A lo que Parmelee y Bichard (2011) añaden que ese tipo de tweets —los de mayor carácter personal— suelen contar con un tono positivo y entusiasta, y da a los candidatos la oportunidad de mostrarse más cercanos. Y es que, como recuerda Sampedro, «el valor electoral de un candidato ya no reside tanto (aunque también) en las encuestas de popularidad, sino en su facultad de ser escuchado, financiado o avalado en las redes» (2014: 175).

Por todo lo anterior, para alcanzar en este contexto los principios relacionados con una comunicación política eficaz, es decir: la cercanía, la comprensión, el diálogo, en definitiva, la empatía con los ciudadanos, es necesaria una utilización adecuada de las redes sociales como canal de comunicación política. Porque la interrelación que se establece mediante el uso de las plataformas sociales se puede considerar como una forma de comunicación simétrica y bidireccional, debido a que parte de una relación de igualdad entre emisores y receptores en el que se fomenta —o se puede fomentar— el intercambio de opiniones.

3. La potencialidad de las redes sociales

Estos nuevos medios pueden estar revertiendo, aunque parcialmente, la apatía y pasividad de los ciudadanos por los asuntos públicos y, por tanto, la existencia cada vez más generalizada de «audiencias activas» (Callejo Galle-

go, 1995). Este concepto de «audiencia activa» ha supuesto un cambio en la forma en que tienen de relacionarse los políticos y los ciudadanos. Ahora el papel del receptor no es tan pasivo y, por lo tanto, tan fácilmente manipulable. No es suficiente con que se les traslade la información, sino que es cada vez más necesario que se fomente su implicación y «participación activa» en los asuntos políticos. Por lo que un total aprovechamiento de Internet y de las redes sociales por los partidos y los políticos implica el correcto uso de herramientas comunicativas para relacionarse con estos «ciudadanos activos», fomentando así su colaboración y movilización e incluso —en los más convencidos— convirtiéndolos en creadores y difusores de mensajes. Las visiones más optimistas apuntan a que vamos hacia ciudadanos más informados y más participativos (Graber, 1996) que ya no son solo espectadores, puesto que tienen herramientas para poder monitorizar y controlar a los políticos, convirtiéndose también en inspectores (Canel, 2006) y contribuyendo así a fortalecer los sistemas democráticos (Lathrop y Ruma, 2010).

Estos principios son de suma importancia en la política actual, ya que el diálogo es una de las herramientas fundamentales para la mejora de la calidad democrática, aunque ese diálogo debe ser sincero y siempre como un incentivo a la participación en los asuntos públicos, porque, quien dialoga en democracia es lógico que defienda su postura, pero también debe aceptar las opiniones de los demás, ya que son igual de respetables que las suyas. Llegando incluso a tener la suficiente capacidad de cambiar sus opiniones si las posturas de los demás le convencen de su error. Como afirma Innerarity, «quien entra en un diálogo, no sabe exactamente cómo va a salir. Solamente es sincero un diálogo en el que yo pueda convencer a otros, pero en el que también pueda ser convencido, en todo o en parte» (2002: 27).

4. Preguntas de investigación

El presente trabajo busca analizar el uso que la clase política hace de las redes sociales y constatar si existe una verdadera intención comunicativa orientada hacia la interacción con los ciudadanos o si, por el contrario, las emplean como simple altavoz de sus mensajes, sin más propósito que trasladar la información deseada a la mayor cantidad de audiencia posible. Es decir, si impera un discurso unidireccional controlado por los líderes (Pérez Curiel y Limón Naharro, 2019), o si se han adaptado al uso de las redes que proponen Túñez y Sixto (2011: 214), donde «no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambiando opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios, en plena sintonía con el concepto de marketing». Porque las redes sociales propician que la clase política pueda llevar a cabo un proceso de «escucha activa», un proceso en el que ya no son solo los políticos los que hablan, sino que los ciudadanos pueden también hacerse oír y acabar influyendo con su movilización en las decisiones de los partidos y gobiernos (Maarek, 2014).

Nos movemos en torno a dos ejes: por un lado, nos preguntamos si nuestros representantes públicos utilizan Twitter para comunicarse con sus re-

presentados, analizando cómo es esa comunicación —con especial atención al aprovechamiento de las potencialidades antes mencionadas— y, por otro lado, investigar si existen comportamientos diferenciados entre los políticos en distintos niveles de gobierno. Es decir, si los políticos, por el hecho de serlo, tienen una conducta similar en las redes o si, por el contrario, se observan actitudes diferentes dependiendo del nivel de responsabilidad política que tengan. Más específicamente, nos cuestionamos si los políticos examinados en los diferentes niveles de gobierno mantienen una cuenta activa en Twitter, su cantidad de seguidores, cuántas personas siguen, la frecuencia de sus publicaciones, cuánto retuitean, las respuestas a otros usuarios y la utilización de menciones a otros miembros de la comunidad social. Siguiendo la teoría que se recoge en el artículo «La falacia del millón de seguidores» (Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummadi, 2010) que demuestra cómo la relevancia de una persona o de una institución en Twitter no depende exclusivamente del número de seguidores, sino de la coincidencia de tres métricas: seguidores, menciones y *retweets* (y respuestas, podríamos añadir).

5. Objetivos

A la hora de plantear esta investigación, nos hemos centrado en los siguientes objetivos:

- a) Trazar una panorámica de los políticos españoles que están presentes en Twitter indagando sobre el grado de implantación de esta red social entre la clase política y la diferencia, si la hubiera, entre los distintos niveles de gobierno.
- b) A partir de una metodología de análisis comparativo observar cómo es la presencia de los políticos en esta red social, prestando especial atención a su popularidad, actividad, reciprocidad comunicativa y si tiene un comportamiento más o menos dialógico o monológico.

En el marco del debate sobre la utilización de las herramientas de comunicación interactiva que ofrece Internet, y en un contexto de una clara personalización de la política, el propósito de este trabajo es conocer el uso que la clase política —más concretamente, el político de forma individual o su *Community Manager*⁴— está haciendo de Twitter, ya que la red ofrece al usuario la posibilidad de producir contenidos, de movilizar a sus grupos de seguidores y de manifestar su opinión con un me gusta, un compartido o un comentario (Casero Ripollés, 2017). Porque es una evidencia que la comunicación política ha conseguido un alto grado de especialización en cuanto a las funciones a desarrollar y se han ido sistematizando estrategias, técnicas, tácticas y herramientas (Santiago y Carpio, 2010). Aunque esta especialización ha llegado a políticos de nivel nacional, no parece que lo haya hecho con la misma intensidad a los de carácter regional o local (Zamora, 2011).

4. *Community manager* es el responsable que, en ocasiones, siempre por delegación del político, atiende a su cuenta de Twitter.

6. Hipótesis

Atendiendo a las teorías ya expuestas, podemos plantear las siguientes hipótesis:

- H1. La presencia de los políticos en Twitter crece conforme aumenta el nivel de representación política.
- H2. Su popularidad es mayor cuanto mayor es la responsabilidad de gobierno.
- H3. La actividad en el uso de esta red social es mayor cuanto mayor es la responsabilidad de gobierno.
- H4. Existe un importante desequilibrio entre el número de seguidores y el número de personas a las que siguen, siendo este desequilibrio menor en los niveles más bajos de gobierno.
- H5. Los políticos españoles no explotan suficientemente las potencialidades comunicativas de Twitter al limitarse a utilizarlo como altavoz de los mensajes que les interesa difundir. En niveles de gobierno inferiores, aunque tienen menor presencia en el canal, los que están presentes tienen un mayor interés por interactuar con otros usuarios.
- H6. En el comportamiento comunicativo de los políticos hay un cierto grado de endogamia, puesto que cuando hacen menciones, lo hacen aludiendo a compañeros de su propio partido o a otros miembros de las instituciones que gobiernan, con lo que no demuestran una verdadera intención de entablar un diálogo bidireccional con usuarios «ajenos».

7. Metodología

Evidentemente, es imposible extender este análisis a todos los políticos con responsabilidades de gobierno. Sin ir más lejos, según los datos oficiales del INE, existen 8.117 ayuntamientos en España, con sus correspondientes alcaldes y concejales, por lo que hemos decidido limitarnos a elaborar una muestra que sea capaz de obtener una imagen representativa de los políticos españoles en los diferentes niveles de gobierno, asignando a cada institución seleccionada el político que ejerza la máxima representación ejecutiva.

Como nuestro objetivo es investigar sobre un hipotético comportamiento diferenciado de los representantes políticos en Twitter atendiendo al nivel de representación política, conformamos cuatro bloques ordenados y agrupados según la cantidad de población gobernada. Así, en un primer bloque (*Bloque 1*) de máxima representación o de mayor nivel de gobierno, estarán los diecisiete presidentes de las comunidades autónomas. El segundo bloque (*Bloque 2*), correspondiente al nivel de gobierno medio-alto, elegimos a diecisiete alcaldes de entre las 52 capitales de provincia. En el tercer bloque (*Bloque 3*) de nivel de gobierno medio-bajo recogemos una muestra de 34 alcaldes de ciudades de más de 50.000 habitantes que no sean capital de pro-

vincia. Y para el bloque de nivel bajo de gobierno (*Bloque 4*), seleccionamos a 51 alcaldes de municipios con una población menor de 50.000 habitantes, pero con más de 5.000 censados.

Hemos optado por la división en cuatro grandes bloques porque nos parece que, vistos en su conjunto, puede haber una cierta similitud en cuanto a la actitud comunicativa entre los representantes de cada bloque y, a su vez, unas rutinas de uso diferentes en las redes sociales por el hecho de pertenecer a un nivel de gobierno y no a otro. No obstante, somos conscientes que, al tomar como criterio de diferenciación el censo poblacional, es evidente que no puede haber gran diferencia en las conductas de un alcalde o alcaldesa de un municipio de 50.001 habitantes con respecto al del regidor municipal que gobierna 49.999 ciudadanos. Sin embargo, al no tratarse de una investigación que describa hábitos o prácticas individuales, sino las formas de actuar de cada bloque de representación, es decir, del comportamiento medio, entendemos que esta forma de clasificación puede ser válida para identificar cuatro perfiles distintos en su forma de proceder en Twitter.

Para el bloque de más alta responsabilidad de gobierno hemos seleccionado a las diecisiete Comunidades Autónomas españolas, descartando incluir las dos ciudades autónomas por existir una clara desproporción en cuanto a población de Ceuta y Melilla con respecto al resto. En los otros bloques hemos tomado como criterio de selección la extracción aleatoria —«al azar»— de los municipios para conformar una muestra probabilística en la que todas las entidades locales que, por población, podrían pertenecer a cada una de las categorías tuviera las mismas posibilidades de integrar la muestra y, con el objetivo de que las diferentes CC.AA. tengan una representación similar en la muestra, hemos optado por que cada comunidad tuviera el mismo número de elementos en cada bloque, con la única limitación de que en las comunidades pluriprovinciales no se repitiesen entidades locales de la misma provincia en cada bloque.

En una primera fase de la investigación realizamos un rastreo de las cuentas seleccionadas mediante la aplicación web *Twitonomy*⁵ con el propósito de localizar las cuentas activas en la actualidad y, de entre ellas, recopilar manualmente en una base de datos la cantidad de seguidores y el número de personas a las que siguen.

En segundo lugar, utilizando la misma aplicación, recopilamos los datos necesarios para realizar un análisis comparativo de la dinámica comunicativa que tienen los políticos en esta red social. Recogiendo en cada uno de los perfiles de la muestra: el número de tuits, retuits, menciones y respuestas a otros usuarios en el periodo en que han publicado sus últimos 3.200 *tweets*. Esto supone que, para algunos, los más activos, representa una franja de tiempo corta, pero para otros puede describir varios años de presencia en la red. Creemos que la utilización de este criterio de extracción de información es más adecuada si lo que se pretende, como es el caso, es la medición y comparación de una dinámica de actividad comunicativa.

5. <https://www.twitonomy.com/>

La tercera fase comprende la clasificación y agregación por bloques de nivel de gobierno de los datos extraídos para el análisis comparativo. En esta fase elaboramos también una serie de índices constituidos por los indicadores que consideramos adecuados para operacionalizar los conceptos clave. Es decir: el porcentaje de políticos de cada bloque con cuenta activa en Twitter, el número de seguidores y las personas a las que siguen, la mediana de cada bloque en cuanto a su actividad —frecuencia de sus mensajes, retuits, menciones y respuestas, y la proporción de menciones y respuestas que dan a compañeros de gobierno o de partido en comparación con lo que responden y mencionan a usuarios no necesariamente «conniventes», es decir, a otros perfiles de Twitter en los que desconocen su cercanía política o ideológica — e intentar responder a las distintas preguntas de investigación planteadas, comprobando así si las hipótesis formuladas en esta investigación pueden ser refutadas o, por el contrario, quedan ratificadas total o parcialmente.

Para establecer una medida única en cada bloque calculamos la mediana de entre todos los datos seleccionados del bloque. Utilizamos la mediana y no la media porque así reducimos la influencia que puedan tener los valores extremos en alguno de los bloques y, por otro lado, tampoco contabilizamos los valores de aquellos que no tienen cuenta activa, ya que al dar un valor 0 repercutiría negativamente en la tasa conjunta del bloque.

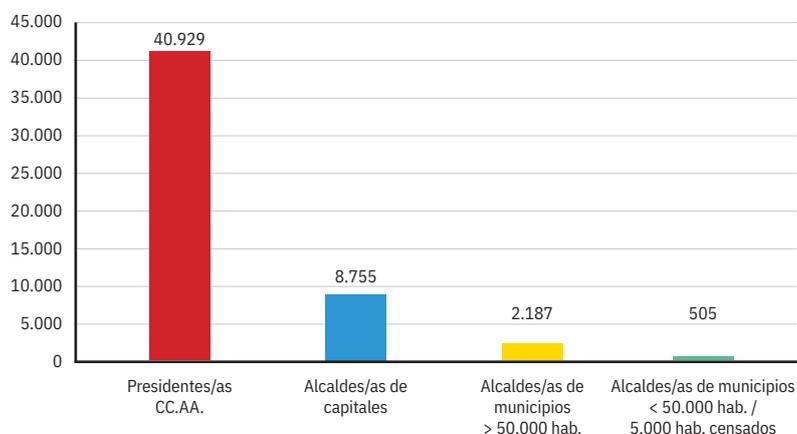
8. Resultados

8.1. La presencia de los políticos en Twitter

Interpretamos el concepto «presencia» con tener una cuenta activa en esta red social. Los datos obtenidos nos muestran que el *Bloque 1* alcanza una tasa de «presencia» del 100%, ya que todos los presidentes autonómicos tienen perfil activo en esta plataforma, seguidos del *Bloque 2*, en el que, de los 17 alcaldes que conforman la muestra, solamente uno de ellos no tiene cuenta en Twitter, lo que representa un 94% del total, en tercera posición se sitúa el *Bloque 3*, ya que solamente 6 de sus alcaldes no tienen perfil en esta red social, con una tasa de «presencia» del 82%, y, por último, los representantes de los municipios de menor tamaño, en el *Bloque 4* solo tienen cuenta activa el 41%, es decir, 21 de los 51 seleccionados.

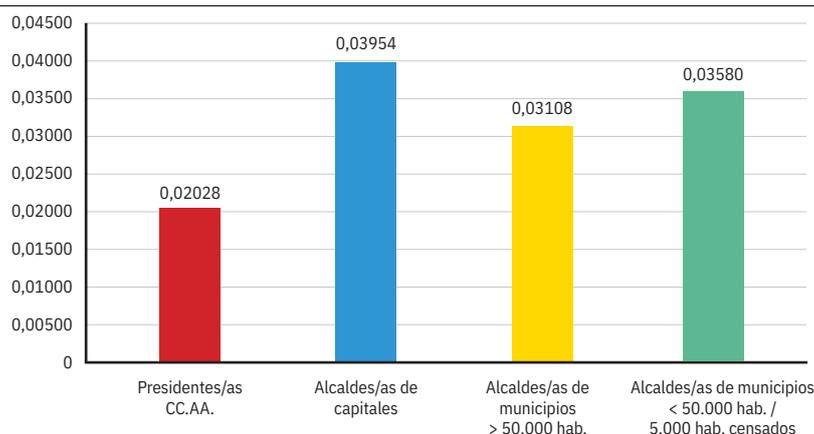
8.2. Popularidad

Para medir la «popularidad» formulamos lo que llamaremos «índice de popularidad» con un único indicador, la mediana del número de seguidores de cada bloque. Observamos que, si analizamos los datos en bruto, este índice tiene un orden creciente cuanto mayor es la responsabilidad de gobierno, ya que, como se aprecia en el gráfico 1, los políticos del *Bloque 1* tienen 40.929 seguidores, los alcaldes del *Bloque 2* les siguen con 8.755, y en tercer y cuarto lugar tenemos a los alcaldes del *Bloque 3* y del *Bloque 4*, con una mediana de 2.187 y 505 seguidores respectivamente.

Gráfico 1. Índice de popularidad.

Fuente: elaboración propia.

Aunque si este índice lo ponemos en el contexto del universo comunicativo (teórico) al que se dirigen —es decir, su potencial audiencia— nos encontramos con un panorama bien distinto. Así pues, estableciendo una ratio de seguidores/población y calculando la mediana de cada bloque, el resultado que se observa en el Gráfico 2 es que el grupo con mayor número de seguidores en relación al censo poblacional de su entorno es el *Bloque 2* de alcaldes de capital de provincia, seguido por el *Bloque 4*, —pese a que en números absolutos este último grupo resulta el que menos seguidores tiene—situándose en tercer lugar de «popularidad» el *Bloque 3* y, en último lugar, los presidentes autonómicos del *Bloque 1*.

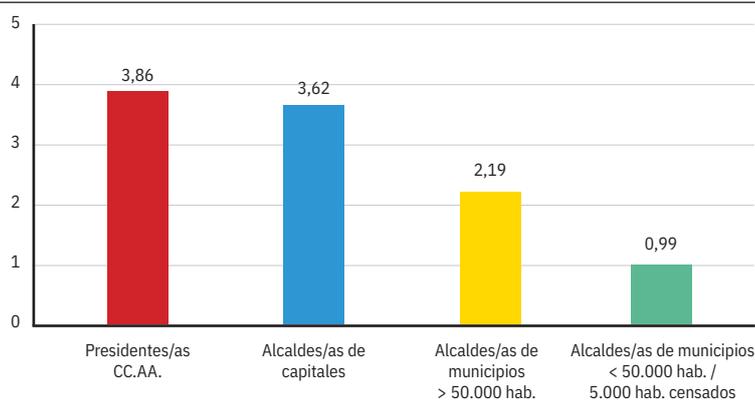
Gráfico 2. Índice de popularidad s/población.

Fuente: elaboración propia.

8.3. Actividad

En este caso hemos descompuesto el «índice de actividad» en cuatro subíndices, uno por cada una de las acciones que componen dicha actividad, sirviendo como indicadores de cada subíndice de actividad el número de tuits, retuits, menciones y respuestas a otros usuarios en el periodo establecido⁶. El subíndice 1 representado por el Gráfico 3 muestra la frecuencia de publicaciones, indicando la mediana de tuits diarios publicados por cada bloque.

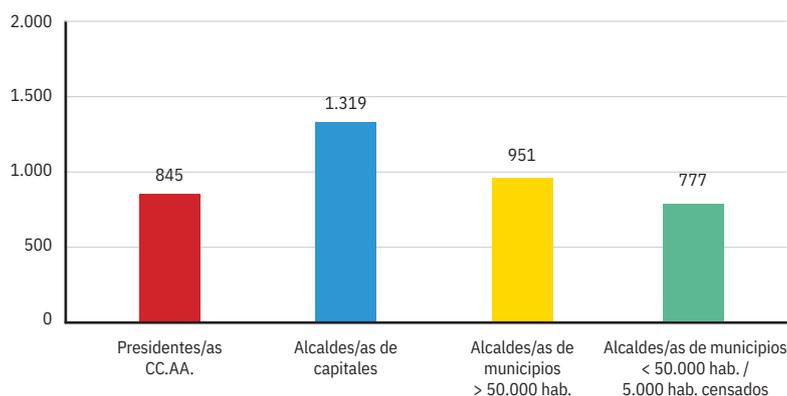
Gráfico 3. Subíndice de actividad 1.



Fuente: elaboración propia.

El Gráfico 4 muestra la mediana de los retuits totales de cada bloque para conformar el subíndice 2.

Gráfico 4. Subíndice de actividad 2.

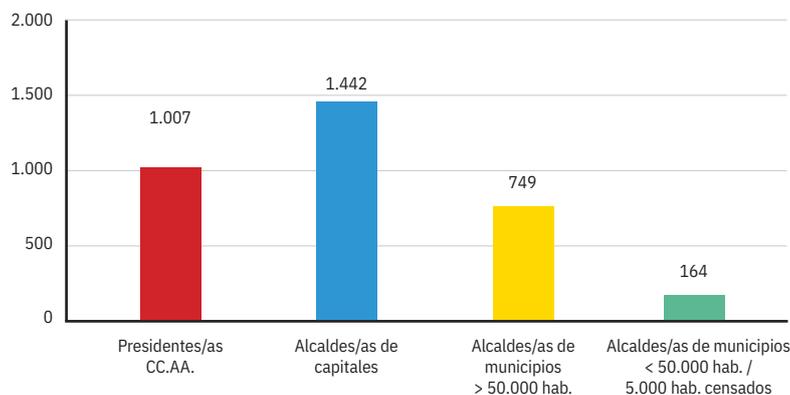


Fuente: elaboración propia.

6. Periodo en que han publicado sus últimos 3.200 tweets.

Siendo el Gráfico 5 la representación de la mediana de todas las menciones empleadas en las publicaciones de cada bloque.

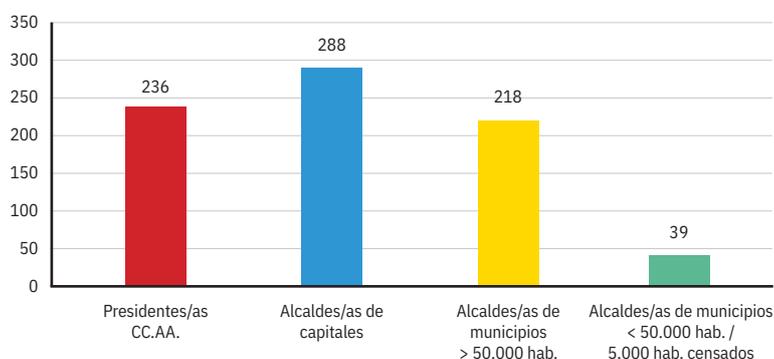
Gráfico 5. Subíndice de actividad 3.



Fuente: elaboración propia.

De la misma manera que el Gráfico 6 representa la mediana de las respuestas a otros usuarios conformando así el subíndice de actividad 4.

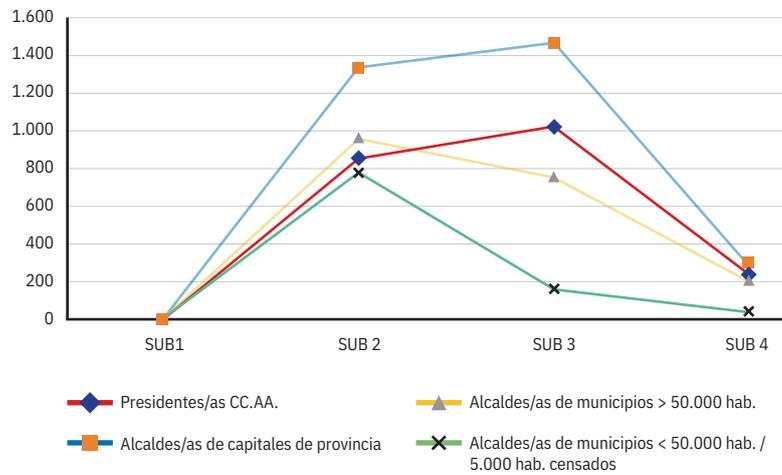
Gráfico 6. Subíndice de actividad 4.



Fuente: elaboración propia.

Observando el Gráfico 7 de este índice en conjunto —que es la agregación de los subíndices— vemos que la mayor «actividad» la encontramos en el *Bloque 2*, los alcaldes de capital de provincia, con una tasa sensiblemente inferior que el *Bloque 1* en cuanto a la frecuencia de tuits publicados, pero superior a todos los bloques en lo relativo a retuits, menciones y respuestas. En el índice global de «actividad», tras los alcaldes de capital, irían los presidentes autonómicos del *Bloque 1*, seguidos de los alcaldes del *Bloque 3* y, en último lugar, los políticos del *Bloque 4*.

Gráfico 7. Índice de actividad.

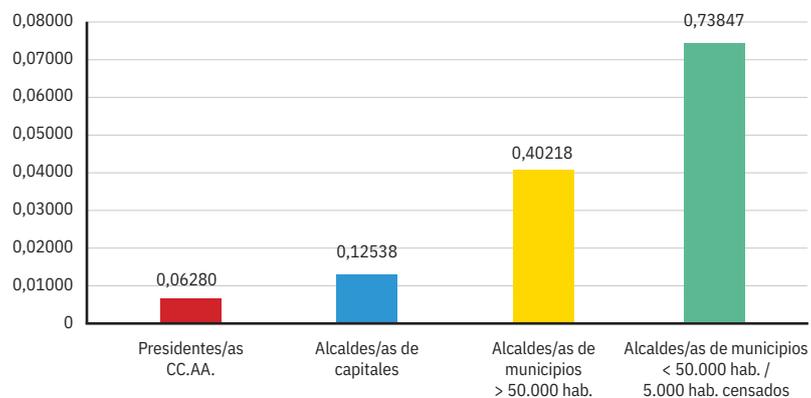


Fuente: elaboración propia.

8.4. Reciprocidad

Operacionalizamos este índice de «reciprocidad» elaborando una ratio que es producto de relacionar el número de seguidores que tienen en sus perfiles de Twitter con los ciudadanos que son seguidos por ellos. Cuanto más alta sea esta ratio más «reciprocidad» existe, siendo el valor 1 una «reciprocidad» absoluta y la nula «reciprocidad» equivaldría a tener un valor 0. Comprobamos en el Gráfico 8 que existe un importante desequilibrio en este índice y que esta desproporción es mucho mayor en los niveles de mayor responsabilidad de gobierno. Resultando el *Bloque 4* el más recíproco de todos, seguido por el *Bloque 3*, el *Bloque 2* y el *Bloque 1* en este mismo orden.

Gráfico 8. Reciprocidad.



Fuente: elaboración propia.

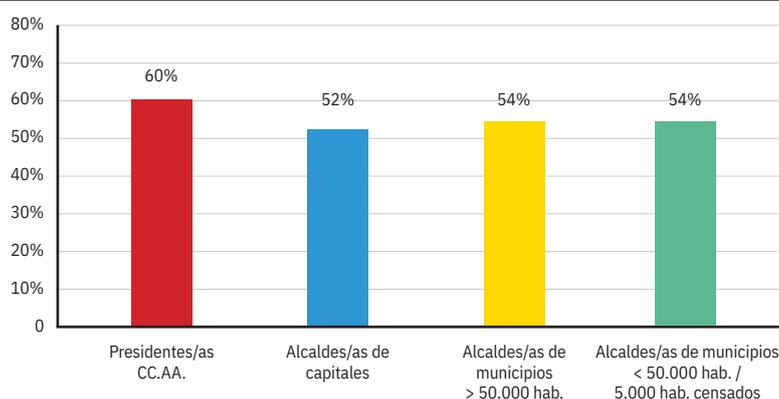
8.5. Dinámica comunicativa abierta o endogámica

Para analizar la actitud comunicativa observamos los retuits, respuestas y menciones de todos los seleccionados en sus respectivos bloques, y para facilitar la tarea elaboramos tres índices:

- El «índice del retuit endogámico» (Gráfico 9), que resulta de extraer el porcentaje de retuits que los políticos de cada bloque hacen a sus compañeros de partido o de gobierno sobre el total de retuits. Cuanto más alto sea este porcentaje, mayor es el grado de endogamia comunicativa y menor es la calidad de interacción con otros usuarios.
- El «índice de mención endogámica» (Gráfico 10), derivado de calcular el porcentaje de menciones hechas a sus compañeros de partido o de gobierno con respecto del total. Al igual que en el anterior, a mayor porcentaje, más alta es la comunicación endogámica.
- El «índice de respuesta endogámica» (Gráfico 11), consecuencia de obtener el porcentaje de respuestas a sus propios tuits o a los de compañeros de partido o de gobierno en relación con el de respuestas totales. Igualmente, cuanto mayor sea este valor porcentual, mayor es la tasa de respuesta endogámica.

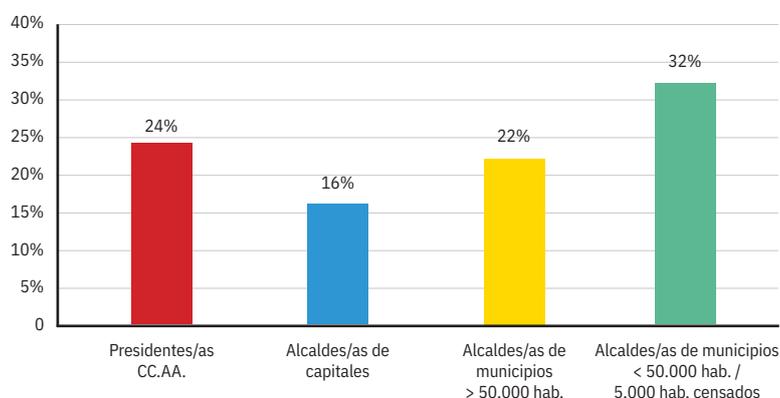
El Gráfico 9 nos muestra que no hay grandes diferencias entre bloques, con una tendencia muy alta en todos los grupos a retuitear en mayor medida a sus compañeros de partido o de gobierno que al resto de usuarios de esta red social, aunque es sensiblemente superior al resto en el *Bloque 1*.

Gráfico 9. Índice de retuit endogámico.



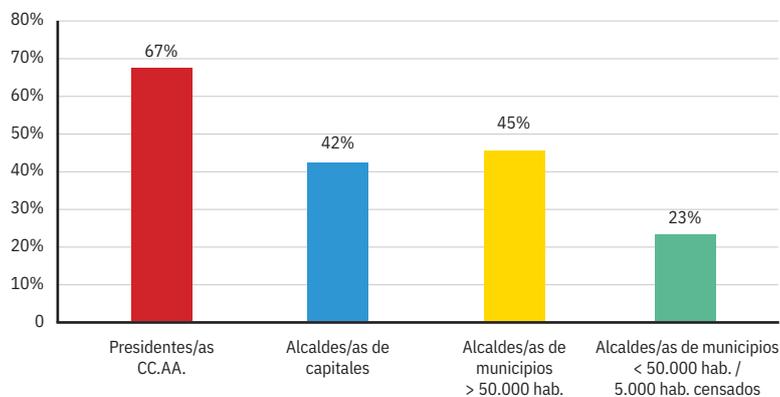
Fuente: elaboración propia.

Se aprecia en el Gráfico 10 que es el *Bloque 4* el que demuestra más propensión a mencionar a compañeros de partido y/o de gobierno, sin embargo, en términos generales, el porcentaje de «mención endogámica» es bastante inferior al de «retuit endogámico».

Gráfico 10. Índice de mención endogámica.

Fuente: elaboración propia

Quizás sea este índice, el que refleja el Gráfico 11, en el que más diferencias se aprecia entre los grupos. Destaca negativamente el alto porcentaje de respuestas a sus propios tuits o a los de compañeros de partido o de gobierno en relación con el de respuestas a otros usuarios en el *Bloque 1*, triplicando la tasa del *Bloque 4*, que demuestra mayor propensión a interactuar con otros usuarios de Twitter.

Gráfico 11. Índice de respuesta endogámica.

Fuente: elaboración propia

9. Conclusiones

Los resultados nos permiten confirmar la hipótesis (H1) que afirma que los políticos españoles tienen mayor presencia en Twitter cuanto mayor es su grado de responsabilidad, también parece claro que la popularidad (H2), medida por el número de seguidores, es mayor cuanto más alto es el nivel de

gobierno, aunque esta afirmación no resulta tan taxativa si lo controlamos por su audiencia potencial, es decir, si lo ponemos en el contexto de la población a la que se orientan. Sin embargo, no confirma la hipótesis que apunta a que el grado de actividad (H3), medido por la frecuencia de tuits diarios, retuits, menciones y respuestas, crece conforme mayor es el nivel de gobierno. Vemos en el gráfico 7 del índice de actividad que combina sus cuatro subíndices, que los alcaldes/as de capitales de provincia muestran un mayor grado de actividad que el resto, seguidos por los presidentes/as de las CC.AA. y, posteriormente, las otras dos categorías ordenadas de mayor a menor población. Sí se ratifica claramente la hipótesis que afirma la existencia de un claro desequilibrio entre el número de seguidores y el de otros usuarios a los que los políticos siguen, pudiéndose confirmar con rotundidad (H4) que este desequilibrio se manifiesta en mayor medida en los niveles más altos de gobierno, reduciéndose conforme se desciende en el nivel de gobierno. En lo referente a las hipótesis con un enfoque más cualitativo, los datos nos muestran que, tal y como se afirmaba, en los niveles inferiores de gobierno se responde (H5) con mayor frecuencia a otros usuarios que no pertenecen a su entorno político más cercano en comparación con otros niveles de gobierno. Y también se manifiesta una clara tendencia hacia la endogamia (H6) en todos los niveles, al encontrarnos con porcentajes demasiado altos de retuits, menciones y respuestas a sus propios tuits o a los de compañeros de partido o de gobierno en comparación a los de otros usuarios de Twitter. Aunque quizás, el resultado más robusto de los modelos es el que corrobora de una forma general uno de los objetivos principales de la investigación: dilucidar la existencia, o no, de comportamientos diferenciados en cuanto a la actividad en las redes sociales de los políticos en distintos niveles de gobierno. La respuesta —a la luz de los datos obtenidos— es, claramente, que sí se observan actitudes comunicativas diferentes dependiendo del nivel de responsabilidad política. Finalmente podemos concluir que, aunque la utilización que hace la clase política de este canal no es homogénea, es algo común en todos los casos el poco aprovechamiento que hacen de las potencialidades de esta herramienta de comunicación política.

Referencias bibliográficas

- Barber, B. (2004): *Democracia fuerte. Política participativa para una nueva etapa*. Córdoba: Almuzara.
- Bennet, W. L. (2003): *News: The Politics of Illusion*. New York : Longman.
- Bourdieu, P. (1973): «L'opinion publique n'existe pas ». *Les Temps Modernes*, 318: 1292-1309.
- Burke, K. (1962): *A Grammar of Motives and a rhetoric of Motives*. Cleland: World.
- Callejo Gallego, J. (1995): *La audiencia activa: el consumo televisivo, discursos y estrategias*. Madrid: CIS.
- Campos Domínguez, E. (2017): *Twitter y la comunicación política. El profesional de la información*, 26(5): 785-793.
- Canel, M. J. (2006): *Comunicación política: guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

- Casero Ripollés, A. (2017): «Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations». *El Profesional de la Información*, 26(1): 13-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Castells, M. (2008): «Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política». *Telos*, 74: 1-19.
- Castells, M. (2009): «La apropiación de las tecnologías: cultura juvenil en la era digital». *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*.
- Cha, M.; Haddadi, H.; Benevenuto, F. y Gummadi, K. P. (2010): *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy*. Proc. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM).
- Chavero, P. (2013): *Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿Complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español*. *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 121-146.
- Díaz Prieto, C. y García Sánchez, J. N. (2019): «Patrones de uso de las herramientas de la web 2.0 en mayores». En D. Padilla; J. M. Aguilar y R. López (eds.): *Salud y ciclo vital*. Madrid: Dykinson, pp. 309-318.
- Gómez, H. A. (2002): «La doctrina liberal de la libertad de expresión y sus límites: el papel actual de los medios de comunicación». *Anuario de filosofía del derecho*, (19): 219-235.
- Gutiérrez Rubí, A. (2011): *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: UOC, p. 31.
- Graber, D. A. (1996): «The New Media and Politics: What Does the Future Hold». *Political Science and Politics*, 29(1): 33-36.
- Habermas, J. (1981): *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gili.
- Innerarity, D. (2002): *La transformación de la política*. Barcelona: Península.
- Jenkins, H. (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lathrop, D. y Ruma, L. R. (2010): *Open Government: Transparency, Collaboration, and Participation in Practice*. New York: O'Reilly.
- Maarek, P. J. (2014): «Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication». *Triposos*, 34: 13-22.
- McAllister, I. (2007): «The Personalization of Politics». En: R. J. Dalton y H.-D. Klingemann (eds.). *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, pp. 571-588.
- Noguera, J. M.; Martínez, P. y Grandío, M. M. (2011): *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona: UOC, p. 61.
- Pearson, S. y O'Connell, F. (2010): «Tweeting for Campaign Success. Campaigns & Elections». Disponible en: <http://www.campaignsandelections.com/campaign-insider/1094/tweeting-forcampaign-success>.
- Pérez Curiel, C. y Limón Naharro, P. (2019): «Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios». *Communication & Society*, 32(1): 57- 76. https://www.researchgate.net/.../330666213_Influencers.

- Ponce, I. (2012): *Monográfico: redes sociales-definición de redes sociales*. Observatorio Tecnológico. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redessociales>.
- Quevedo, R., Portalés, M. y Berrocal, S. (2016): «El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 71: 85-107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Reig, R. (2004): *Dioses y diablos: cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Rodríguez, R. y Ureña, D. (2011): «Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral». *Revista Comunicación y pluralismo*, 10: 89-116.
- Sádaba, I. (2012): «Introducción a la investigación online». En M. Arroyo e I. Sádaba (coords.): *Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones*, pp. 197-216.
- Sampedro, V. (2014): «Democracias de código abierto y cibermultitudes». En H. Aznar y J. Pérez: *De la democracia de masas a la democracia deliberativa*. Barcelona: Ariel.
- Santiago, J. y Carpio, J. A. (2010): *Gestión actual del consultor político*. Madrid: LID.
- Zamora, R. (2011): «Hacia la profesionalización de la comunicación política local: retos y oportunidades». En R. Zamora (ed.): *Claves para gestionar la comunicación política local*, Zamora: Comunicación Social, pp. 19-46.
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011): «Redes sociales, política y Compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook». *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html
- Vergeer, M.; Hermans, L. y Sams, S. (2013): «Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style». *Party politics*, 19(3): 477-501. <http://dx.doi.org/10.1177/1354068811407580>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
 ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Los discursos sobre la pandemia COVID-19 en Twitter

Discourses on the COVID-19 pandemic on Twitter



Dra. Patricia Andrade del Cid
Universidad Veracruzana.
paandrade@uv.mx
@PatiAndradedelC
ORCID: 0000-0001-6404-1678

Cómo citar el artículo

Andrade del Cid, Patricia (2023): «Los discursos sobre la pandemia COVID-19 en Twitter». *Revista Más Poder Local*, 53: 72-87. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.157>

Resumen

El objetivo de este trabajo es proponer una estrategia metodológica para para la observación y análisis del comportamiento en Twitter sobre los primeros meses, abril y mayo del 2020, de la pandemia COVID-19 en el estado de Veracruz, México. Los instrumentos del Análisis de Contenido permitieron la clasificación de los temas, los emisores y sus características discursivas.

En la Discusión se argumenta que la pandemia reprodujo los esquemas informativos que reproducen las representaciones sociales de la cultura dominante. Se revela que el discurso analizado reproduce las prácticas sociales del periodismo tradicional, y se concluye con la comprobación que las epistemes que conforman la cultura, la ideología y el imaginario colectivo, están por encima del conocimiento científico o de la prevención de una pandemia.

Palabras clave

Twitter; pandemia; Análisis de Contenido; Representaciones Sociales; cultura.

Abstract

This work shows the methodological strategy for the observation and analysis of behavior on Twitter in the first months, April and May 2020, of the COVID-19 pandemic in the state of Veracruz, Mexico. The Content Analysis instruments allowed the classification of themes, issuers and their discursive characteristics.

In the Discussion it's argued that the pandemic reproduced the information schemes that reproduce the social representations of the dominant culture. It's revealed that the analyzed discourse reproduces the social practices of traditional journalism, and it is concluded with the verification that the epistemes that make up culture, ideology and the collective imagination, are above scientific knowledge or the prevention of a pandemic.

Keywords

Twitter; pandemic; Content Analysis; Social Representations; culture.

1. Introducción

Desde finales del 2019 la pandemia de la COVID-19 captó la atención de gran parte de la población mundial ante los altos números de contagios así como el establecimiento de cuarentenas que mantuvieron a la población con limitadas actividades fuera del hogar. A partir del mes de abril del 2020 la cobertura mediática en México sobre la pandemia se volvió muy intensa. La contingencia y el confinamiento hicieron de este período un momento privilegiado para el análisis de los discursos y las prácticas comunicativas. En la prensa digital del estado de Veracruz destacaron los discursos de los funcionarios de gobierno de las diferentes secretarías federales y estatales, quienes explicaban los protocolos para contener la pandemia bajo la denominación de «*Susana Distancia*».

Durante las conferencias vespertinas del Dr. Roberto Ramos Alor –entonces Secretario de Salud del estado de Veracruz–, se identificaron discursos estereotipados que provocaron morbo y miedo en la población, mismos que fueron replicados por los medios de comunicación. Otros discursos que marcaron la opinión pública fueron los relacionados con la difusión de noticias falsas emitidos por los funcionarios públicos, algunos de ellos se refirieron a «remedios mágicos» para la cura de la enfermedad.

Imagen 1. Delegado Manuel Huerta Ladrón de Guevara en la Casa de Salud Popular de Minatitlán, Veracruz.



Fuente: Imagen capturada del video publicado por Urbis Veracruz, 2020, https://m.facebook.com/watch/?v=1038832816514710&_rdr

Este fue el caso del delegado de la Secretaría del Bienestar del Gobierno federal, Manuel Huerta Ladrón de Guevara, quien publicó un video donde afirmó haber encontrado una pócima para combatir y/o prevenir el coronavirus. El video se grabó en la Casa de Salud Popular en Minatitlán, Veracruz, y en él se observa un pequeño dispensario donde mujeres de la tercera edad llenan frascos mientras el delegado y una señora comentan las supuestas propiedades del remedio. El video fue difundido en portales de noticias digitales y en la plataforma Twitter.

Al extenderse la cuarentena la incertidumbre se propagó al mismo tiempo que el virus, por lo que el consumo de información digital se incrementó sustancialmente en portales digitales como en las redes sociales de Twitter y Facebook.

Estos acontecimientos impulsaron el interés por observar el comportamiento de la comunidad digital de Twitter durante los inicios de la pandemia, en abril y mayo del 2020. Para ello se analizaron 6.878 tuits geocalizados en el estado de Veracruz bajo el enunciado teórico que, todo discurso es una práctica social que conlleva una organización legitimada a través de la cultura y sus productos simbólicos (Ariztía, 2017).

Este análisis muestra la clasificación por temas de esos 6.878 tuits, a través de la creación específica de un libro de códigos para «tratar» la información sobre la pandemia; así como las categorías creadas para analizar el discurso de los actores políticos que aparecieron en las cuentas de medios de comunicación locales: noticieros, periódicos digitales, revistas, etc., y que fueron replicados por la comunidad digital de Twitter en el estado de Veracruz. Los resultados de este análisis demuestran que los rasgos tradicionales de la cultura política veracruzana atraviesan cualquier rincón informativo.

2. Las «Representaciones Sociales»

La Teoría de la Comunicación subraya que las «Representaciones Sociales» se integran y constituyen por la vía de la mediación comunicativa (Piñuel & Gaytán, 1995). En la interacción comunicativa, la representación o mediación, equivale al concepto de imagen o sistema de datos sensoriales estructurales producto de una misma escena o sentido. Los mensajes son epistemes: imágenes, formas, palabras o conceptos, que se producen y circulan en el territorio del conocimiento, la experiencia, las ciencias y/o de la comunidad de pares (Jodelet, 1986).

En ese campo de conocimiento se construyen tanto los mensajes del emisor, como la interpretación de los acontecimientos por la opinión pública (receptor). Los contenidos se analizan a través de códigos que emanan de la cultura, o lo que es lo mismo, las representaciones sociales de la comunicación se expresan en el relato o producto comunicativo porque es la huella físicamente observable que permite rastrear a quien lo ha producido y a quien lo interpreta (Bardin, 2002).

El principal rol de las Representaciones Sociales, en adelante RS, es reproducir ambientes políticos y sociales para ser suministrados a la «opinión pública», quién piensa, actúa o decide a partir de esos procesos informativos. Esta afirmación procede de la línea científica de los *estudios culturales de la comunicación*. Herrera (2003) sostiene que el público no es pasivo, porque al recibir el mensaje que le transmite el medio, realiza un proceso de decodificación que le corresponde a la cultura en la que está inmerso.

Con la llegada de las tecnologías de la información, la audiencia experimentó grandes cambios, y esos cambios cuestionaron la aseveración de que la opinión pública se condensaba en la «opinión publicada», otorgándole mayor fortaleza a aquellas hipótesis de los estudios culturales. El Twitter y otras plataformas informativas están ya al alcance de la mano, comprobando que no son solo los medios los que influyen en el proceso de la conformación de opinión pública (García, 2010), sino también, los usuarios de las redes sociales pueden generar temas que conformen la agenda pública (Fernández, Hernández-Santoalla y Sanz-Marcos, 2018). En la actualidad el público abandonó la «supuesta» pasividad para convertirse en *prosumidor*, es decir, produce información al mismo tiempo que la consume (Toffler, 1980; García de Torres *et al.*, 2009; Thurman y Hermida, 2010).

Sin embargo, el tema que ocupa este análisis tiene que ver con las emisiones de los mensajes en el Twitter respecto a una catástrofe como lo fue la pandemia de la COVID-19. A través de este análisis hemos comprobado que, ante un evento impredecible, se desencadena una descomunal producción de mensajes desde medios y @usuarios, donde los primeros tienen la «primicia» para la construcción de los acontecimientos mediáticos (Bernardo y Pellisser, 2011). En tanto más imprevisible es un hecho, mayor noticia genera (Gil, 2003); ante la velocidad del acontecimiento se emiten mensajes que al menos, no son verdaderos; otros apelan a la falsedad (Fernández, Hernández-Santoalla y Sanz-Marcos, 2018) con la evidente intención de ganar audiencia.

Ese proceso de reencauzamiento y reelaboración narrativa de los hechos nos remite a la teoría de la agenda informativa, que rehabilita su importancia ante el tamaño de la catástrofe y el uso cotidiano de plataformas informativas para que el ciudadano obtenga información que le es indispensable para la supervivencia. Para Luhmann (1996), los temas de la agenda informativa representan la operación más sustantiva para la conformación de la opinión pública; y ésta se manifiesta como una estructura formada por temas y pensamientos establecidos, estructuras dominantes o «en el redoblamiento analógico de las relaciones sociales» (Jodelet, en Moscovici, 1986: 478-479).

3. Twitter y comunicación política

Desde su nacimiento en 2006 Twitter se ha convertido en un medio consolidado en una amplia gama de temas, pero sobre todo en la Comunicación Política. No obstante, existe una discusión respecto al propósito de las prácticas sociales mediadas por Twitter en función de los sujetos y organizaciones que utilizan esta herramienta en el contexto político.

Se afirma que el uso de Twitter se relaciona con una mayor sofisticación política por parte de los ciudadanos (Muñiz, Echeverría, Rodríguez-Estrada, Díaz-Jiménez, 2016) y por ello suponen que esta herramienta es facilitadora del intercambio democrático entre ciudadanía e instituciones, puesto que su popularización contribuyó a romper el monopolio informativo y comunicativo de los medios tradicionales (Ruiz, 2015). Al mismo tiempo se han observado prácticas destinadas a la manipulación de la opinión pública que ponen

en evidencia los intentos de las élites por controlar la discusión en las redes a través de «bots», identificados como perfiles falsos que producen y propagan noticias falsas, además del manejo profesional de comunidades; estas operaciones contradicen la noción de horizontalidad de la esfera pública. Y aunque los @usuarios podrían fortalecer la esfera digital al convertirse en *prosumidores*, las élites tienen y han tenido mayor capacidad de producir y difundir mensajes, (Bennett y Livingston, 2018), tal como sucede en los medios tradicionales.

Igual que en el análisis de la economía política de los medios, el análisis de las redes conduce hacia el análisis de estructuras sociales, tal como Sanz afirma: «se ha desarrollado como herramienta de medición y análisis de las estructuras sociales que emergen de las relaciones entre actores sociales diversos. individuos, organizaciones, naciones, etc.» (2003: 21).

Con base en los conceptos expuestos, es posible decir que al analizar los discursos de las redes también se conocen las estructuras sociales, y cómo la misma estructura tiene influencia tanto en las acciones como en las cogniciones de los sujetos que se encuentran inmersos en dicha red relacional.

El análisis de Twitter como práctica social en el escenario de la vida pública tendría, al menos, dos vertientes: por una parte, descubrir las tendencias de opinión manifiestas en el entramado de publicaciones en la plataforma, es decir el análisis de la Comunicación Política, y por otra, averiguar si las prácticas concretas –o relaciones estructurales– logran alguna transformación en la cultura y la cultura política de un estado, o bien, favorecen su reproducción.

3.1. Prácticas sociales en la red social Twitter

Ante la contingencia de la COVID-19 y el aislamiento, muchos periodistas tuvieron que quedarse en sus casas con lo cual se recurrió al Twitter por sus características de emisión pública.

Desde el 2010 Levy observó que las herramientas como Twitter y Facebook adquirirían importancia en las rutinas profesionales del periodismo. Las reflexiones de esta autora no se centran tanto en lo que emiten los usuarios comunes y corrientes, sino en la forma en que los periodistas profesionales se apropian de dichas tecnologías. A partir de estas afirmaciones se identifica que el uso de Twitter, por parte de los periodistas y de los medios informativos, es analizada desde distintas perspectivas: Spencer (2007) sostiene que esta herramienta permite seguir cuentas de usuarios que pueden considerarse como fuentes periodísticas legítimas, particularmente cuando son protagonistas o testigos de primera mano de eventos como desastres naturales o conflictos sociales. Mientras que Hermida (2010) abona en que el uso de esta herramienta está dando lugar a lo que llama un «ambiente periodístico», a partir de los flujos de información que generan sus usuarios.

Estas transformaciones están modificando las rutinas periodísticas: el lenguaje de Twitter representado por el *#hashtag*, el *retuit* y el «me gusta», ha trastocado también el ámbito cognitivo (texto/subjetivo), y los rituales informativos (contexto) otorgando otro sentido al relato comunicativo, transfor-

mando al periodismo digital en una práctica social. Los mensajes de Twitter son considerados como actos comunicativos que expresan productos simbólicos -discursos- al contener aspectos psicológicos, sociales y culturales, tanto de sus emisores como de sus receptores (Andrade, 2017).

Otra característica particular de Twitter es el vínculo social que promueve su particular interacción simbólica, producto de la intensa acción comunicativa que se ejerce en esa plataforma, resultando en significados para la acción colectiva. Según Piñuel y Gaitán (1995) los actos sociales que se llevaban a cabo bajo ciertos protocolos o ceremonias, se realizan mediante símbolos compartidos cuya forma más explícita es la utilización de su «forma de hablar» o expresarse a través de ese lenguaje; que como se planteó en párrafos atrás, en Twitter son el *#hashtag*, retuit, o la @mención. Para Thelwall y Cugelman (2017):

Las estrategias en Twitter tienen sus propias características, y deben tener en cuenta el factor de los retweets y su enorme importancia como recurso, pues que se compartan contenidos puede ser un indicador razonable de éxito para un tweet, porque sugiere aprobación y difusión. Se mostraría, por lo tanto, con este tipo de contenido, el interés que pueda tener las audiencias en el contenido de los mismos (p. 657).

El lenguaje particular de Twitter pone en la mesa de la discusión política, el propósito de su comunicación como práctica social mediada. Van Dijck (2012) señala los usos notables de la plataforma en campañas, en protestas políticas, en la expresión de desacuerdos, y en la recolección sistemática de opiniones.

Para el 2020, Twitter demostraba tener una capacidad informativa muy tenaz. Esta revisión contextual y literaria arrojó las siguientes preguntas de investigación sobre el rol que mantuvo Twitter durante los inicios de la catástrofe de la COVID-19 en el estado de Veracruz:

- ¿Qué temas de la agenda pública fueron los que prevalecieron en el inicio de la pandemia?
- ¿Quiénes fueron los protagonistas de los mensajes de Twitter en Veracruz?
- ¿Qué *Representaciones Sociales* se manifestaron durante los primeros meses de pandemia en Veracruz?

Para dar respuesta a estas preguntas, se descargaron 6.878 tuits emitidos en el estado de Veracruz en abril y mayo del 2020, y así evaluar el comportamiento de Twitter en la esfera pública. Se utilizaron técnicas del Análisis de Contenido para clasificar la presencia/ausencia de temas y presencia/ausencia de los protagonistas de la información y el análisis del discurso, para describir las características de los discursos emitidos por los actores políticos.

4. Estrategia metodológica

Al analizar el relato o producto comunicativo estamos explorando los *códigos que emanan de la cultura*, porque es la huella físicamente observable que permite rastrear a quien lo ha producido y a quien lo interpreta. Para alcanzar la objetividad en la interpretación de esos códigos –que son subjetivos–, es necesario establecer que la información es un relato que identifica ciertos temas o tópicos que aparecen –o no aparecen– en el discurso mismo, cuando hacen explícitas determinadas estructuras o macro estructuras semánticas que son propiedad del significado o del contenido de un texto, y que son definidas como proposiciones (Bardin, 2002).

En la búsqueda de tal objetividad se utilizaron los instrumentos del análisis de contenido desde una perspectiva de análisis del discurso, es decir pretendiendo clarificar el contenido del discurso en forma cualitativa (Berelson, 1952; Weber, 1990; Van Dijk, 2000; Krippendorff, 2002; Bardin, 2002; Piñuel y Gaytán, 1995).

Para Báez (2007), el análisis de contenido cualitativo busca temas, describe sus particularidades, establece las categorías de análisis y los interpreta mientras que el análisis de contenido cuantitativo se sustenta en el recuento, por lo que el valor o la importancia de los contenidos se establece como resultado de la frecuencia con la que aparecen las palabras, fragmentos de frases o frases enteras, consideradas como unidades informativas o de «significación». Este trabajo procura una combinación de ambos para aminorar las limitaciones de cada uno, de acuerdo a lo que proponen Sánchez, Sáez y Ceballos (2021), al recurrir a la lingüística del corpus y el análisis de contenido de los sintagmas más frecuentes en los tuits.

Para la descarga de los tuits se utilizó el entorno de Programación R (Kearney, 2016) con la paquetería *retweet*. La búsqueda se realizó mediante el uso de las palabras filtro: COVID-19, coronavirus, virus, epidemia, pandemia y contagio, las mismas que mostrarían el referente del relato acerca de la pandemia.

A partir de la observación de significados y macro estructuras de cerca de 100 mil tuits referentes a la pandemia, se elaboró un libro de códigos para la clasificación de los mensajes, tal, y como se describe en la Tabla I, se identificaron tres temáticas centrales que abordó la agenda pública: la primera, denominada como «Contingencia Sanitaria», detalla el número de contagios y defunciones por la COVID-19. La segunda temática es la «Prevención», que describe las acciones para mitigar o controlar los contagios, y el tercer gran tema «Repercusiones de la pandemia» que derivaron en apoyos a la población, actividades para el confinamiento y las problemáticas en los sectores económico, bienestar social y seguridad.

A continuación, se describe el Libro de Códigos a partir de sus preguntas de investigación:

- 1. Preguntas de investigación:** ¿Qué temas fueron los que destacaron durante la pandemia? Y ¿qué actores fueron los protagonistas de la información?

1.1. Temas:

- *Contingencia sanitaria:* Casos y defunciones, situación en hospitales, enfermedades derivadas por el COVID-19
- *Prevención:* Acciones o campañas de prevención, no acato a las medidas planteadas, remedios para los contagios por COVID-19.
- *Repercusiones de la pandemia:* apoyos a la población, actividades para el confinamiento y las problemáticas en los sectores económico, bienestar social y seguridad.

1.2. Actores que aparecen en el tuit:

- Funcionarios o secretaría de salud Estatal y/o Federal.
- Funcionarios o secretaría de salud Estatal y/o Estatal.
- Gobernador del Estado.
- Alcaldes/Autoridades municipales.
- Presidencia de la República.
- Medios de comunicación/Periodistas.
- Poder Legislativo (senadores/diputados).
- IMSS, ISSSTE, Trabajadores de la salud.
- Ciudadanos comunes.
- Sociedad civil.

2. Pregunta de investigación: ¿Cuáles fueron los rasgos del discurso, o *Representaciones Sociales*, que se manifestaron en los mensajes de Twitter?

2.2. Rasgos del discurso del tuit:

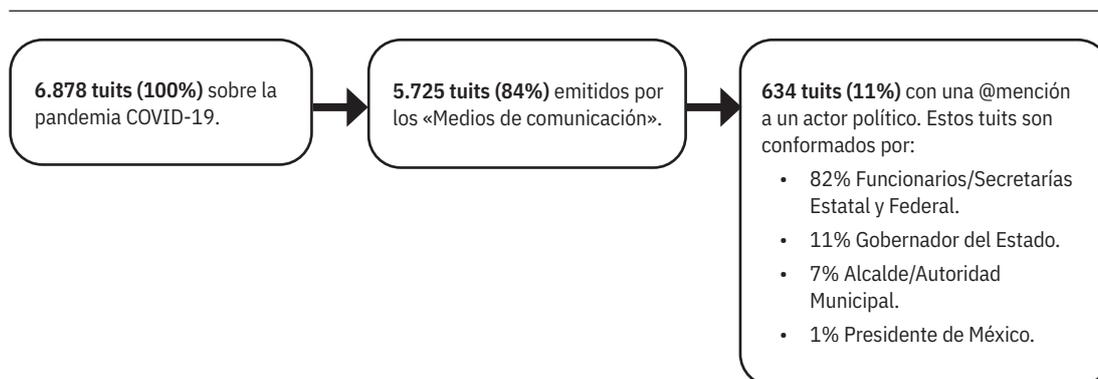
- *Miedo/Morbosidad:* Cuando su contenido expresa palabras que sugieren desesperación, incertidumbre, miedo, etc.
- *Bienestar social:* Alude a la protección para cuidar a los demás y describe actos de prevención como actos individuales.
- *Teorías de la conspiración:* Cuando existen discursos que aluden a un plan organizado.
- *Reclamos a autoridades:* Expresiones de inconformidad por la contingencia sanitaria y sus consecuencias.

- *Narrativas del imaginario para remediar la enfermedad o el contagio*: Se describen remedios que dicen ser la cura a la COVID-19.
- *Información básica*: Cuando la intención del texto se basó en informar.

5. Resultados

De los 6.878 tuits analizados, se identificó que el 83% de éstos fueron emitidos por cuentas de «Medios de comunicación». En los temas abordados se observaron rasgos discursivos, o características del discurso, como el *Miedo y la Morbosidad* notando que aparecían estos productos simbólicos en gran parte de los discursos en los que los protagonistas eran actores políticos. A partir de ese hallazgo se reagrupó el corpus de análisis según el Gráfico 1.

Gráfico 1. Distribución de los tuits analizados.



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presentan los resultados de analizar el corpus de 634 tuits que contiene una @mención de un actor político. El tratamiento de los tuits consistió en identificar el tema central del texto emitido, así como el rasgo del discurso utilizado para su redacción.

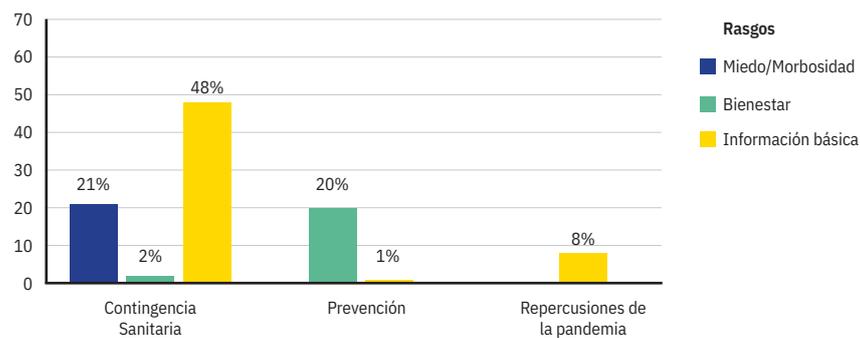
5.1. Funcionarios/Secretarías Estatales y Federales

La mención a los «Funcionarios/Secretarías Estatales y Federales» se observó en el 82% de los 634 tuits, es decir, en 517 tuits. La participación de estos actores políticos se centró en el tema «Contingencia Sanitaria», referido a las repercusiones de salud causadas por el virus SARS-COV2, observándose un abordaje exclusivo al *número de contagios y defunciones* en un 70%. El tema «Prevención» que describe las medidas o señalamientos sobre el término,

apareció solo en el 20%, con *acciones o programas de prevención de contagios*. De los rasgos del discurso identificados en los tuits que emitieron los «Funcionarios/Secretarías Estatales y Federales» destacaron el *Miedo/Morbosidad*, *Bienestar social* e *Información básica*, por lo que:

- El 22% de los tuits que abordaron el tema de «Contingencia sanitaria» con un discurso de *Miedo/Morbosidad*, enfatizaron la palabra «muerte» o «defunción», cuyo término se encuentra al principio de la redacción o resaltando los decesos por la COVID-19.
- Por la naturaleza del tema de «Prevención», el rasgo identificado fue el de «Bienestar social» con el 20%.
- El rasgo de «Información básica» categoriza los tuits que cumplen con el objetivo de orientar al lector sobre los acontecimientos de la COVID-19.

Gráfico 2. Temas por rasgos del discurso de Funcionarios Estatales y Federales.



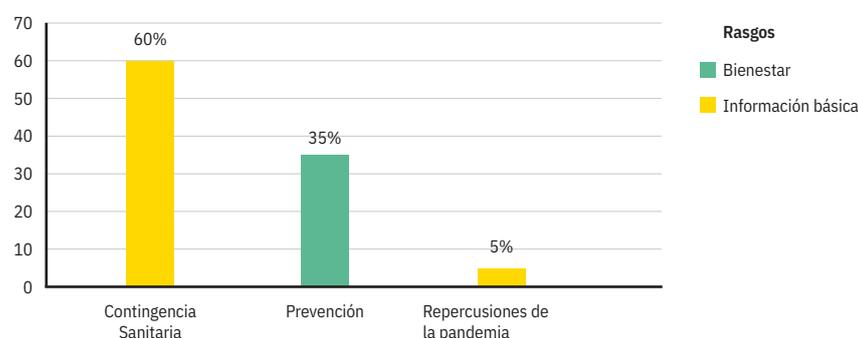
Fuente: elaboración propia.

5.2. Gobernador del Estado

De los 634 tuits que mencionaron a un actor político se identificó al «Gobernador del Estado» en uno de cada 11 tuits. De 70 tuits en los que fue mencionado el Gobernador; el tema principal fue «Contingencia sanitaria» con 46%, seguido de «Prevención» con el 44%. Los discursos de los tuits del Gobernador del Estado ocuparon el rasgo de «Información básica» en un 44%, mientras que el 41% fue sobre el tema «Contingencia sanitaria».

5.3. Alcaldes o Autoridad Municipal

De los 634 tuits con un actor político mencionado, solo el 7% correspondió a los Alcaldes/Autoridades municipales. En sus textos destacaron el tema de la «Contingencia Sanitaria» abordado con el rasgo de discurso de «Información básica» (60%).

Gráfico 3. Temas por rasgos del discurso de Alcalde/Autoridad, (N=42).

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de los tuits emitidos por los principales actores de los tuits: Funcionarios/Secretarías Estatales/Federales, Alcalde o Autoridad Municipal y Gobernador del Estado, por tema abordado y rasgos del discurso.

Tabla I. Ejemplo de tuits emitidos por actor, tema y rasgos del discurso.

Actor	Tema y rasgo	Tuit
Funcionarios de la Secretaría de Salud Federal y Estatal	«Contingencia Sanitaria» y rasgo «Miedo/Morbosidad»	(e-consultaver) #coronavirusveracruz El reporte más reciente de la Secretaría de Salud del Estado registra 65 muertes por COVID-19 en 24 municipios de Veracruz, lo que significa cinco fallecimientos nuevos en las últimas 24 horas. @ssaludveracruz
Funcionarios de la Secretaría de Salud Federal y Estatal	«Prevención» y rasgo «Bienestar Social»	(Quadratín_VER) La @SSALUDVeracruz reiteró el llamado a disminuir la movilidad social, pues existen regiones de bajo contagio que están importando casos de otras zonas con mayor presencia del virus #QuedateEnCasa #AplanemosLaCurva #Veracruz https://t.co/PHnskbOQZB
Alcalde o Autoridad Municipal	«Contingencia Sanitaria» y rasgo «Reclamo a Autoridades»	(esnoticiaviral) Así la insensibilidad de @Hipolito_Rguez alcalde de @AytoXalapa, que pide ampliar cementerios ante el COVID-19, en lugar de ponerse a trabajar limitando la propagación en tianguis, los cuales están abarrotados de personas. #Xalapa #Veracruz.
Alcalde o Autoridad Municipal	«Prevención» y rasgo «Bienestar social»	(AlcaldesTV) El alcalde de @GobiernoPoza, Francisco Javier Velázquez Vallejo, se ha sumado a la estrategia del estado de #Veracruz para cerrar filas ante el #coronavirus y renunciar a las vacaciones de semana santa cerrando playas y centros de reunión
Gobernador del Estado	«Prevención» y rasgo de «Bienestar social»	(MeganoticiasVER) boit El gobernador de #Veracruz, Cuitláhuac García, informó las medidas sanitarias temporales que se aplicarán a partir de este jueves y hasta el domingo 17 de mayo, a fin de reducir la movilidad y disminuir la velocidad de contagio por #coronavirus. https://t.co/sW3as94BBL@CuitlahuacGJ
Gobernador del Estado	«Prevención» y rasgo «Bienestar social»	(CambioDigital) Se mantienen operativos para reducir movilidad y velocidad de contagios por COVID-19: Cuitláhuac https://t.co/RQ8rruvtyM@CuitlahuacGJ

Fuente: elaboración propia.

5.4. Presidente de México

La mención del Presidente de México se identificó solamente en cuatro tuits, los cuales abordaron el tema de la «Contingencia sanitaria» brindando «información básica» de la pandemia.

6. Discusión

El relato –o mito– como dimensión narrativa se encuentra como la matriz de todos los discursos. El pensamiento mismo tiene estructura de relato, mismo que en su representación manifestará asuntos del imaginario colectivo o de la cultura, al encadenar elementos expresivos, referenciales y sobre todo niveles lógicos constituidos por tres grandes momentos: *introducción - desarrollo - conclusión*. En los discursos analizados descubrimos gran parte de esa narración, porque parte de la mediación que ejerce el lenguaje como expresión cultural, es la personalización o fabricación de héroes (Andrade, 2018). Por eso los actores políticos informaron como tales, y la opinión pública expresaría actitudes que se asemejan a la sumisión, tanto por el «efecto» de la narración, como por la amenaza de muerte ante el virus. Esta «fabricación de héroes» y mitos obedece al pensamiento dominante de la cultura. Por eso las *Representaciones Sociales* reproducen el relato: representando un habla (contenido) y un lenguaje (forma) que es emitido (E) y recibido (R) en un espacio compartido a través de una narración donde se ponen en escena contenidos o significaciones, que incluyen un sistema institucionalizado que tiene por objeto el *control social* a través de la cultura.

Si toda cultura se traduce en una labor simbólica, la cultura política representará a ese conjunto de signos y símbolos, o *RS*, que conciernen al comportamiento de la estructura de poder, construyendo en los sujetos una *valorización* sobre la vida pública, porque una de las funciones ideológicas de los signos y de las *RS* es juzgar lo que es «bueno» y lo que es «malo», lo debido y lo indebido, lo correcto y lo incorrecto.

En este trabajo, de los 634 tuits donde se menciona a un actor político, el 22% de ellos se expresaron con rasgos de miedo/morbosidad.

Si los rasgos del discurso son una expresión de las *RS* que preceden y proceden de una cultura –y de la cultura política–, se infiere que gran parte del discurso que se emitió en Twitter, fue promovido para comunicar la complejidad de la situación sanitaria de la COVID-19 a través de discursos emitidos por actores políticos que simulaban lo correcto y/o lo incorrecto mediante la utilización de estereotipos, promoviendo como buenas ciertas actitudes morbosas y manifestando emociones negativas.

Sin duda, la gran tarea periodística es desmitificar el discurso durante los desastres.

7. Conclusiones

De los 6.878 tuits analizados en abril y mayo del 2020, geolocalizados en el estado de Veracruz, el 83% fueron emitidos por los medios de comunicación. Esto confirma que las élites tienen mayor capacidad de producir y difundir su mensaje, en comparación a los individuos y organizaciones que no pertenecen a ellas, tal como afirman Bennett y Livingston (2018).

Los actores que se identificaron en los textos de los medios de comunicación fueron los funcionarios federales y estatales (actores políticos), registrados en uno de cada 11 tuits del 83% emitido por los medios locales.

En los contenidos de los discursos de los actores políticos el 20% manifestaron contenidos de «Bienestar social»; pero el 21% tuvieron rasgos de miedo y morbosidad. Sin duda la cultura popular y la forma en que opera el imaginario colectivo a través de las *RS*, le dieron mayor atención a los discursos que expresaron miedo, que a los que se emitían con la clara intención de prevenir la catástrofe.

Los alcaldes de los 212 municipios del estado de Veracruz responsables directos de su comunidad, ocuparon un espacio poco relevante en los tuits de los medios de comunicación locales (7%). No obstante, dedicaron esos mensajes para comunicar medidas de Prevención-Bienestar (36%).

Los funcionarios y políticos que aparecen en este análisis son protagonistas tanto de las acciones de gobierno como de la información, lo que demuestra una narrativa ideologizada que prevaleció en los mensajes de Twitter en Veracruz durante los primeros meses de la pandemia. Luhmann (1992), en su *Sociología del Riesgo*, dice que, ante el desastre, los héroes y heroínas tienen la doble función de mostrar a todos qué y cómo se tiene que ser.

Mientras los medios de comunicación y sus periodistas sigan valiéndose de la información oficial para difundir sus relatos, Twitter será una expresión de esa forma de construir el acontecimiento, reproduciendo así una práctica social hegemónica.

Se considera por tanto que las catástrofes requieren de un periodismo científico que satisfaga tanto a las pautas culturales –o *RS*– de los grupos sociales a los que se dirigen, como a la información verificada, para que sea apropiada por la llamada opinión pública.

Referencias bibliográficas

- Andrade, P. (2017): «Sistemas y Representaciones Sociales, base analítica del Contenido de la Información. La Observación de Medios. Algunos referentes teóricos». En S. Palau (Ed), pp. 13-30, CONEICC.
- Andrade, P. (2018): «Héroes y Villanos en el discurso de siete candidatos al Gobierno de Veracruz en 2016». *Trayectorias de Ciencias Sociales*, 20(46): 66-92.

- Ariztía, T. (2017): «La teoría de las prácticas sociales: particularidades, posibilidades y límites». *Cinta de Moebio*, 59: 221-234.
- Báez, J. (2007): *Investigación cualitativa*. ESIC.
- Bardin, L. (2002): *El Análisis de Contenido*. Akal.
- Bennett, S. y Livingston, L. (2018): «The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions». *European Journal of Communication*, 33(2): 122-13. <https://doi.org/10.1177/02673231187603>
- Berelson, B. (1952): *Content analysis in Communication Research*. Glencoe (USA): Free Press.
- Bernardo, J. M. y Pellisser, N. (2011): «La 'naturalización' mediática de las catástrofes: una aproximación crítica / Media 'naturalization' of disasters: a critical approach». *Cuadernos.Info*, (26), 103-114. <https://doi.org/10.7764/cdi.26.15>
- Fernández Gómez, J. D.; Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018): Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- García de Torres, E.; Yezers'ka, L.; Rojano, M. y Igarza, R. (enero 2009): «Estado de UGC y niveles de control en periódicos en línea argentinos, colombianos, mexicanos, peruanos, portugueses, españoles, estadounidenses y venezolanos». *10° Simposio Internacional de Periodismo Internacional*. Universidad de Texas, Estados Unidos.
- García, J. A. (2010): «La opinión pública en la sociedad de la información: un fenómeno social en permanente cambio». *Brocar*, 34: 273-288. <http://dx.doi.org/10.18172/brocar.1653>
- Gil, E. (2003): *El miedo es el mensaje*. Alianza.
- Hermida, A. (2010): «De la televisión a Twitter: cómo las noticias ambientales se convirtieron en periodismo ambiental». *Revista M/C*, 13 (2). <https://doi.org/10.5204/mcj.220>
- Herrera D., S. (2003): «La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución». *Comunicación y Sociedad*, 16(1): 57-94. <http://hdl.handle.net/10171/8037>
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Jodelet, D. (1986): *La representación social: fenómenos, conceptos y teoría*. Paidós.
- Krippendorff, K. (2002): *Metodología del análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.
- Levy, G. (2010): *Social Media and Journalism: How the Internet and Social Network-ing Have Changed Journalism's Workflow*. [Tesis de posgrado, Tufts University, Boston], <https://dl.tufts.edu/concern/pdfs/3197xz18z>
- Luhmann, N. (1992): *Sociología del riesgo*. Universidad Iberoamericana-Universidad de Guadalajara.
- Luhmann, N. (1996): *Introducción a la teoría de Sistemas. Lecciones publicadas por Javier Torres Nafarrate*. UIA/ITESO. Antrophos.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972): «The Agenda-Setting function of the mass media». *Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176-187. Retrieved.
- Muñiz, C.; Echeverría, M.; Rodríguez-Estrada, A. y Díaz-Jiménez, O. (2016): «Los hábitos comunicativos y su influencia en la sofisticación política ciudadana». *Convergencia*, 25(77): 1405-1435. <https://doi.org/10.29101/crcs.v25i77.9298>

- Piñuel, J. L. y Gaytán, J. A. (1995): *Metodología general. Conocimiento científico en investigación en la comunicación social*. Síntesis.
- Ruiz, J. F. (2015): «El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos en Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012». *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(225): 203-225.
- Sanz, L. (2003): «Análisis de Redes Sociales: o como representar las estructuras sociales subyacentes». *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 7: 21-29. <http://digital.csic.es/handle/10261/1569>
- Scheufele, D. A. (1999): «Framing as a theory of media effects». *Journal of communication*, 49(1): 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Sánchez-Saus, M.; María Saéz, V. y Ceballos C, G. (2021): «Análisis del discurso solidario de las ONG españolas sobre el Coronavirus en Twitter». *Tonos Digital*, 41. <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/2841/1248>
- Spencer, J. (2007): «Found in (My)Space: Social Networking Sites Like MySpace and Facebook Are Valuable Sources of Information for Journalists». *American Journalism Review*, 29(5): 36-39.
- Thelwall, M. y Cugelman, B. (2017): Monitoring Twitter strategies to discover resonating topics: The case of the UNDP. *Profesional De La información*, 26(4): 649-661. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.09>
- Thurman, N. y Hermida, A. (2010): «Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online». *Web Journalism: A New Form of Citizenship*. Academic Press, pp. 46-62. <http://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/179>
- Toffler, A. (1980): *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janés.
- Urbis Veracruz (12 de abril de 2020): Video [Urbis Veracruz]. Facebook, https://m.facebook.com/watch/?v=1038832816514710&_rdr
- Van Dijk, T. (2000): *Estudios sobre el discurso. Una aproximación interdisciplinaria, II vol.* Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. (2012): *Discurso y Contexto. Un enfoque sociocognitivo*. Gedisa.
- Weber, R. P. (1990): *Basic content analysis*. Thousand.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Las elecciones municipales de 2023 en España: la consolidación de una dinámica de bloques

The 2023 local elections in Spain: the consolidation of blocks dynamics



Juan Montabes Pereira
Catedrático en el Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Granada.
montabes@ugr.es
@montabes
ORCID: 0000-0002-0288-5530



Francisco Javier Alarcón González
Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Granada.
fjalarcon@ugr.es
@fj_alarcon
ORCID: 0000-0002-7900-5626



José Manuel Trujillo Cerezo
Profesor Titular en el Área de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.
jmtrujillo@upo.es
ORCID: 0000-0003-1772-0285

Resumen

Las elecciones autonómicas y municipales celebradas el 28 de mayo de 2023 podrían ser consideradas como unas elecciones de culminación de un cambio de ciclo. Con ellas se completa un proceso en estos niveles que se caracteriza por la hegemonía de las fuerzas conservadoras de la derecha y extrema derecha en lo que respecta a la orientación del voto. Al mismo tiempo, la estabilización de las pautas medias de movilización marcadas hasta ahora en ese ámbito participativo (local y autonómico), sitúan en este caso a la participación electoral como una variable independiente de la orientación. Los elementos de continuidad en la participación en sus niveles medios contrastan con las pautas de cambio, o de consolidación de este, en la orientación del voto y la gobernabilidad de esos espacios políticos y electorales. La inmediata convocatoria de los comicios generales para el Congreso de los Diputados y Senado (solo un día después de la celebración de estas locales y autonómicas) colocan a estas elecciones, normalmente consideradas de segundo orden, en un plano de análisis privilegiado respecto a la convocatoria de primer nivel prevista para el 23 de julio de 2023.

Palabras clave

Elecciones municipales; elecciones autonómicas; comportamiento electoral; partidos políticos; España.

Abstract

The regional and municipal elections held on May 28, 2023 could be considered as the culmination of a change of cycle. They complete a process marked in both areas by the hegemony of the conservative forces of the right and extreme right, in terms of the orientation of the vote. At the same time, the stabilization of the average patterns of mobilization marked up to now in this participatory sphere (local and regional) places electoral participation in this case as a variable independent of orientation. The elements of continuity in participation at its average levels, contrasts with the patterns of change, or its consolidation, in the orientation of the vote and the governability of these political and electoral spaces. The immediate call for general elections for the Congress of Deputies and Senate (only one day after the celebration of these local and autonomic elections) places these elections, normally considered of second order, in a privileged analysis position with respect to the first level elections scheduled for July 23, 2023.

Keywords

Local elections; regional elections; electoral behaviour; political parties; Spain.

1. Introducción

El 28 de mayo de 2023 estaban convocados a ejercer su derecho al voto algo más de 35 millones y medio de personas en un total de 8.131 municipios. Se trataba de las duodécimas elecciones municipales del actual período democrático, 44 años después de las primeras, celebradas el 3 de abril de 1979. Estos comicios para la conformación de los órganos de gobierno de carácter local en el conjunto del territorio (tales como ayuntamientos, cabildos insulares, diputaciones provinciales, etc.) junto con los de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, tuvieron lugar de forma concurrente con los relativos a la renovación de las asambleas parlamentarias autonómicas en 12 territorios: Aragón, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura, Baleares, La Rioja, Madrid, Murcia y Navarra. Todas estas comunidades autónomas (en adelante CC.AA.) además de Castilla y León — que celebró elecciones anticipadas el 13 de febrero de 2022—, han convocado la práctica totalidad de sus comicios regionales de forma coincidente con los locales. Contrastan así con las comunidades de Cataluña, País Vasco, Galicia y Andalucía, que han seguido calendarios distintos¹. Aunque la celebración de procesos electorales de forma concurrente tiene implicaciones en las dinámicas políticas (Montabes, 1996), en este artículo se realiza un análisis en profundidad de los comicios municipales y únicamente se utilizará alguna información relativa a los comicios autonómicos a título referencial.

Debe tenerse en cuenta, en primer lugar, que las principales disposiciones recogidas en la Ley Orgánica 5/1985 de Régimen Electoral General (LO-REG) que afectan a los procesos municipales se han mantenido estables en el tiempo, produciéndose únicamente ciertos cambios relativos al sufragio activo y pasivo de los ciudadanos europeos y en relación con las mociones de censura y confianza (Navarro *et al.*, 2019). La norma electoral fijó el municipio como circunscripción electoral y señaló un número variable de concejales en función de su tamaño poblacional (art. 179). Esto provoca una gran desproporcionalidad entre arenas, ya que un municipio con menos de 100 habitantes elige tres concejales mientras que al municipio más poblado (la ciudad de Madrid) le corresponden 57 concejales.

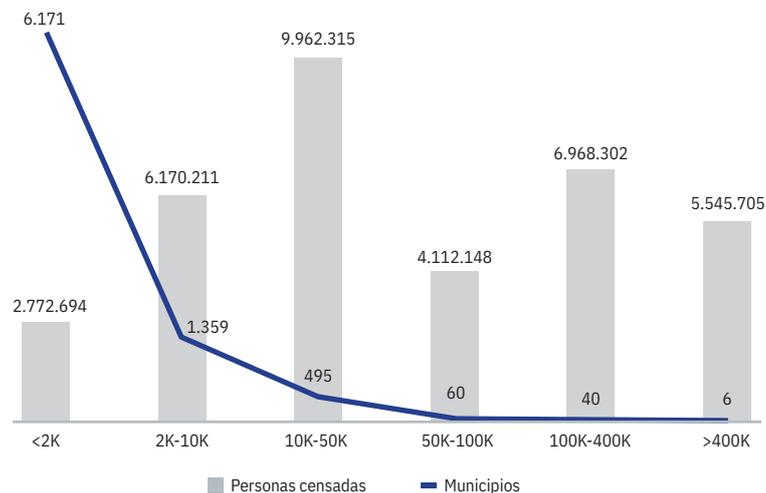
La conversión de votos a concejales se realiza a través de la fórmula D'Hondt que, como ha sido sobradamente argumentado, bajo ciertas condiciones tiende a favorecer a las candidaturas que cuentan con más apoyos (Navarro *et al.*, 2019; Navarro y López-Nieto, 2020). Además, se añade una barrera legal de al menos un 5% de los votos válidos en el municipio para participar en el reparto de escaños (art. 180), lo que ayuda también a reducir la fragmentación municipal al excluir aquellas candidaturas con menos apoyos. Por último, la constitución de los ayuntamientos se produce a los 20 días de la celebración de las elecciones en sesión pública. Como regla general, resultará elegido como alcalde o alcaldesa quien obtenga mayoría absoluta de los concejales del pleno; y, en caso de no obtener este requisito, será nombra-

1. Debe recordarse que esta distinción proviene por el acceso de las cuatro últimas a su estatus autonómico mediante el artículo 151 de la Constitución Española frente a las anteriores que siguieron la vía recogida en el artículo 143. Hasta la introducción de diversas reformas legales posteriores, las que accedieron por esta última vía debieron mantener el mismo calendario que el de las elecciones municipales.

do automáticamente quien fuera en primer lugar en la lista de la candidatura más votada².

Existe una importante unanimidad en la consideración de que las elecciones municipales junto con las autonómicas y europeas pueden catalogarse como elecciones de segundo orden en España (Delgado, 2010; Navarro *et al.*, 2019; Ortega y Recuero, 2020). En contraposición con las elecciones generales para la conformación de las cámaras legislativas (Congreso de los Diputados y Senado), en todas las anteriores suele haber unos niveles más bajos de movilización. Además, los temas de la arena estatal tienden a marcar la agenda de la competición, por lo que los asuntos propios pueden ser interpretados como de menor importancia respecto a los que se sitúan en clave nacional o del primer orden, tal y como sugiere este modelo (Reif y Schmitt, 1980).

Gráfico 1. Municipios y electorado según tramos de población censada en 2023.



Fuente: elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística (INE), censo para las elecciones municipales del 28 de mayo de 2023.

En realidad, trazar un análisis de las elecciones municipales de forma agregada resulta ciertamente complejo, pues se trata de la celebración de más de 8.000 elecciones distintas de forma simultánea. Se tiende a hacer generalizaciones con un gran número de datos y resultados, algo que puede ocultar matices y hacer errar algunas afirmaciones al considerar de forma homogénea realidades políticas muy diversas. Por ejemplo, los actores no son exactamente los mismos que compiten en el conjunto del Estado, ya que hay un importante número de formaciones y agrupaciones de carácter loca-

2. Como excepciones, debe tenerse en cuenta que, en los municipios con régimen de «concejo abierto», el regidor o regidora es seleccionado mediante elección directa en una asamblea vecinal. Del mismo modo, los municipios situados por debajo de los 250 habitantes disponen de un sistema de voto limitado equivalente al del Senado (listas abiertas y selección por mayoría relativa).

lista, así como acuerdos y coaliciones diversas entre actores a lo largo de los territorios. Del mismo modo, la heterogeneidad de los ámbitos territoriales es muy alta. Tal y como puede comprobarse en el Gráfico 1, más del 75% de los municipios tienen menos de 2.000 votantes y casi otro 17% se sitúan entre 2.000 y 10.000. Tal es la diversidad, que en las elecciones de mayo de 2023 hubo hasta 18 municipios con menos de 10 personas censadas, algo que contrasta notablemente con el censo de las grandes ciudades como Madrid (2,39 millones) o Barcelona (1,1 millones). Debe tenerse en cuenta, no obstante, que en términos de censo global casi el 30% del total (prácticamente 10 millones de personas) residen en municipios con censos de entre 10.000 a 50.000 personas, y casi otro 20% (unos 7 millones) lo hacen en los municipios de 100.000 a 400.000 personas censadas.

A pesar de las mencionadas cautelas, un análisis global de los resultados resulta útil para situar algunas tendencias generales de voto. Los doce procesos electorales celebrados desde 1979 hasta el 28 de mayo de 2023 ofrecen un útil conjunto de datos para situar las continuidades y cambios sobre: 1) los niveles de participación electoral, 2) los resultados según la orientación del voto, y 3) la formación de los gobiernos. A continuación, con tal fin analítico, se utilizan los datos electorales de la estadística oficial proporcionados por el Ministerio del Interior. Para su tratamiento y exposición, se combina una perspectiva diacrónica, mostrando su evolución, con una perspectiva sincrónica, al poner el foco en las últimas elecciones celebradas. Se incluye también un apartado específico sobre las diez ciudades capitales de provincia con mayor tamaño poblacional. Todo ello permite, además, situar principales claves políticas sobre las que pivota la convocatoria electoral del 23 de julio, unos comicios generales que, como se señala más adelante, han sido adelantados en el calendario previsto tras los resultados de los procesos del 28 de mayo.

2. Participación electoral

El análisis global de la participación en las elecciones municipales arroja una movilización electoral media del 65,5% del censo electoral. Como puede observarse en la Tabla I, los valores oscilan entre aproximadamente el 62% en las elecciones de 1979 y 1991 y casi el 70% en 1987 y 1995. Los datos de 2023 se sitúan por encima de la media de la abstención del conjunto del periodo, con un 36,1%. Si se observan las cifras relativas a opciones de voto blanco y nulo, estas presentan diversas variaciones entre procesos sin que pueda concluirse con un patrón claro en términos diacrónicos. Hay que recordar que estas expresiones presentan dos situaciones cuya motivación es difícil de explicar a tenor de los resultados agregados (por destacar algunos ejemplos, pueden representar disconformidad con las diferentes propuestas o indiferencia ante las opciones disponibles, algo para lo que resulta necesario indagar en datos de opinión pública al respecto). En cualquier caso, en las elecciones de 2023 el voto en blanco se ha situado en el 1,4%, un valor superior al presente en las elecciones de 2019 pero en la media del período analizado (1,3%). Y, por su parte, el voto nulo ha resultado también superior

al de las elecciones de 2019 con un 1,5%, pero solo unas décimas superiores a la media del período (1,1).

Tabla I. Participación en elecciones municipales (1979-2023).

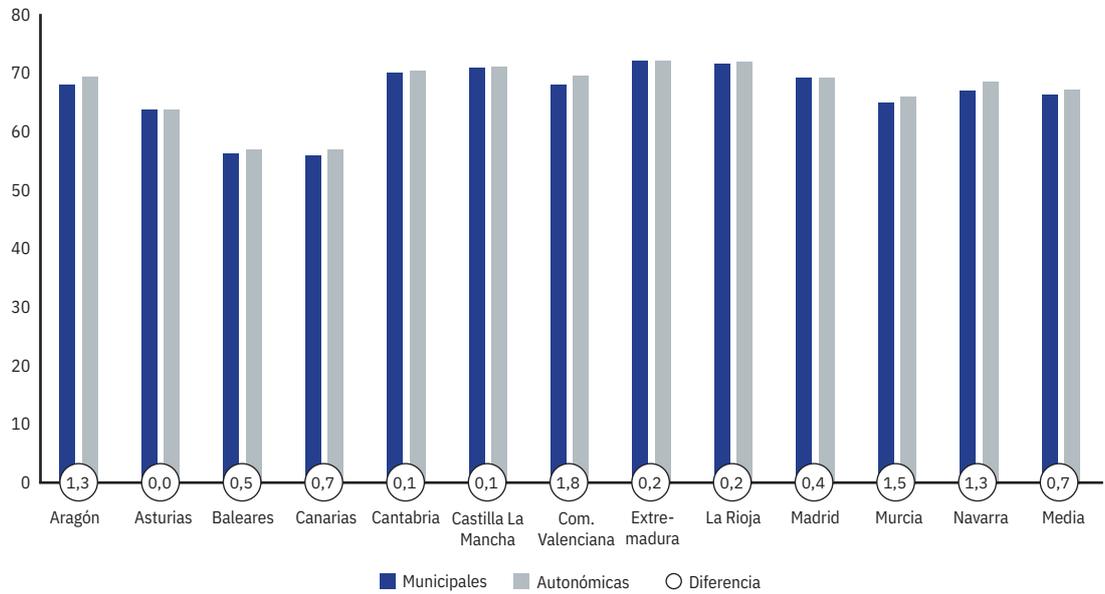
Elecciones	1979	1983	1987	1991	1995	1999	2003	2007	2011	2015	2019	2023
Población	37,6	36,7	38,5	39,9	40,2	39,8	41,8	44,7	47,0	46,8	46,7	47,5
Total censo	26,6	27,5	28,4	30,2	32,0	33,6	34,4	35,2	34,7	35,1	35,3	35,5
Participación	16,6	17,9	19,7	19,0	22,3	21,5	23,3	22,5	23,0	22,8	23,0	22,7
	62,5%	65,1%	69,4%	62,8%	69,9%	64,0%	67,7%	64,0%	66,2%	64,9%	65,2%	63,9%
Abstención	10,0	9,6	9,6	11,2	9,6	12,1	11,1	12,7	11,7	12,3	12,3	12,8
	37,5%	34,9%	30,1%	37,2%	30,1%	36,0%	32,3%	36,0%	33,8%	35,1%	34,8%	36,1%
Votos válidos	16,4	17,9	19,5	18,8	22,2	21,3	23,0	22,2	22,6	22,4	22,8	22,4
	98,6%	99,9%	98,7%	99,3%	99,3%	99,1%	98,7%	98,8%	98,3%	98,5%	99,1%	98,5%
Votos en blanco	5,4	13,5	217,3	212,2	323,7	415,4	404,4	427,1	584,5	371,4	214,6	307,2
	0,0%	0,1%	1,1%	1,1%	1,5%	2,0%	1,8%	1,9%	2,6%	1,7%	0,9%	1,4%
Votos nulos	234,4	19,9	248,9	132,0	152,9	195,0	302,6	262,4	387,2	348,6	211,1	336,0
	1,4%	0,1%	1,3%	0,7%	0,7%	0,9%	1,3%	1,2%	1,7%	1,5%	0,9%	1,5%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior. Para 2023 se muestran los resultados provisionales. Los datos de población, censo, participación, abstención y votos válidos están en millones de personas, mientras que los blancos y nulos están en miles de personas (estos últimos se representan en cursiva).

Desde una perspectiva histórica y en la línea de lo ya anticipado en la introducción, los niveles medios de movilización en elecciones locales son inferiores a la participación en elecciones generales en el sistema político español. De esta forma, puede presumirse que la ciudadanía otorga un valor superior a la política nacional antes que la local, o perciben que en la arena estatal hay más en juego que en este otro nivel. Diversos trabajos han interpretado algunos descensos en la participación como reacción del electorado ante diferentes escándalos políticos (por ejemplo, en 1991 ante los sucesos que empezaron a circular entre la opinión pública a principios de dicha década), por el cansancio ante otros procesos electorales (el caso de las elecciones de 1979) o por percibirse como convocatorias de continuidad sin tensión electoral entre las formaciones políticas (Delgado, 2010: 16-17). Por el contrario, los niveles más altos de movilización habrían respondido, en parte, a efectos de arrastre (como el sucedido en 1987 cuando coincidieron con elecciones autonómicas y europeas) o a escenarios de posibles cambios de mayorías, con dosis de castigo al partido en el gobierno (Delgado, 2010: 17). En torno a estos debates, la Tabla II sirve para ilustrar cómo la concurrencia de elecciones municipales y autonómicas en la misma jornada electoral derivó, nuevamente en los pasados comicios de 2023, en una importante homogeneización de las tasas de movilización. Si bien los resultados son muy similares (en los círculos inferiores puede comprobarse que en la mayor parte de los casos no se supera la unidad porcentual), en aquellos en los que existen

diferencias entre las dos arenas se observa una mayor participación en el ámbito autonómico.

Tabla II. Participación en elecciones municipales y autonómicas de 2023 por CC. AA. (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados provisionales del Ministerio del Interior y de las CC. AA.

3. Orientación del voto

Los datos presentes en la Tabla III muestran la evolución del voto a las diferentes fuerzas políticas a lo largo de los 12 procesos electorales de ámbito municipal celebrados en el actual período democrático. Se incluye el porcentaje de voto recibido en el cómputo nacional por las formaciones políticas de ámbito estatal (PAE) con mayor porcentaje de voto y por los partidos de ámbito no estatal (PANE) con presencia institucional durante varias legislaturas en el Congreso de los Diputados. Además, en la categoría «otros» se representa el porcentaje de apoyos recibido por el resto de las candidaturas. A grandes trazos y como es de esperar a tenor de su carácter de segundo orden, los resultados están en sintonía con los del conjunto del sistema político. En primer lugar, debe destacarse el predominio de dos partidos políticos, la Unión de Centro Democrático (UCD) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en la primera convocatoria; y, a partir de ella, del PSOE y el Partido Popular (PP) —o sus precursores—. Entre ambos partidos superan más del 50% de los sufragios en las 12 elecciones, con valores del 70% en las dos primeras elecciones del nuevo milenio (2003 y 2007). En elecciones más recientes, la irrupción de Podemos, Ciudadanos y Vox ha implicado una importante caída del voto a los dos principales partidos políticos durante la segunda década del siglo XXI —aunque el volumen conseguido por estos en este tipo de comicios es inferior a los de procesos de otras arenas—. Tal es así que el porcentaje

agregado de PP y PSOE desciende a valores más cercanos a la mitad de los sufragios emitidos. Esto supone que la arena local ha estado también dominada por las formaciones políticas de ámbito nacional.

Tabla III. Porcentaje de voto agregado en elecciones municipales en España (1979-2023).

Elecciones	1979	1983	1987	1991	1995	1999	2003	2007	2011	2015	2019	2023
PSOE	28,2	43,0	37,1	38,3	30,8	32,3	34,8	34,9	27,8	25,0	29,4	28,1
CD/AP/PP	3,0	25,6	20,4	25,3	35,3	34,4	34,3	35,6	37,5	27,1	22,6	31,5
UDC/CDS	30,6	1,7	9,8	3,9	0,3	0,3	0,1					
PCE/IU/ Podemos*	13,0	8,5	7,2	8,4	11,7	6,5	6,1	5,5	6,4	9,85	6,9	6,0
Ciudadanos										6,5	8,7	1,4
Vox											3,6	7,2
CIU/DiL/ PdeCat/Junts	3,1	4,2	5,2	4,9	4,4	3,6	3,4	3,3	3,5	3,0	2,5	2,5
ERC	0,6	0,5	0,4	0,5	0,9	1,1	1,8	1,6	1,2	3,0	3,6	2,3
EAJ-PNV	2,2	2,3	1,2	1,6	1,4	1,3	1,8	1,4	1,5	1,6	1,8	1,4
Otros	19,3	14,2	18,8	17,1	15,2	20,5	17,7	17,8	22,2	32,4	20,9	19,7
Indicadores**												
F(e)	0,77	0,71	0,76	0,74	0,74	0,72	0,72	0,71	0,72	0,75	0,80	0,77
NEP(e)	4,30	3,56	4,31	3,97	3,86	3,69	3,62	3,50	3,66	4,04	5,07	4,52

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior. Para 2023 se muestran los resultados provisionales.

* Incluye también las formaciones alidadas o confluencias de Podemos.

**Indicadores: F(e)= fragmentación electoral; NEP(e)=número efectivo de partidos electorales. Se han calculado con los datos presentes en la tabla.

A pesar de lo anterior, el número de formaciones políticas que concurren en estos comicios es muy superior al presente en elecciones generales o de ámbito regional. Una parte significativa de la categoría «otros» está formada por candidaturas de ámbito local. Las formaciones independientes introducen dinámicas particulares que las separan en gran medida del resto de convocatorias —el trabajo de Capo (1991) señalaba que estas candidaturas supusieron en las elecciones de 1979 ya el 15,8% de los sufragios—. Debe tenerse en cuenta también que los PANE como Euzko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco (EAJ-PNV), *Convergència i Unió* (CIU)/*Convergencia/Junts* o *Esquerra Republicana de Catalunya* (ERC), mantienen en el marco temporal valores similares (aunque con diferentes tendencias). Y también se puede observar, en la línea de lo que ya se ha indicado, el impacto que tuvo la aparición de nuevas formaciones políticas a partir del 15M en el año 2015.

Respecto a las elecciones de mayo de 2023, debe señalarse, en primer lugar, que el PP consiguió ser de nuevo la primera fuerza política al igual que en todos los procesos desde 2007 a excepción de las consultas de 2019. Con un incremento de casi 10 puntos porcentuales, fue la fuerza que en mayor

medida mejoró sus resultados. El PSOE volvió a ostentar la segunda posición tras ser el principal partido en 2019; sin embargo, la pérdida de peso fue de algo más de un punto. La formación política Vox, que irrumpió en 2018 en las elecciones al Parlamento de Andalucía en la arena parlamentaria española como representante de la extrema derecha, dobló su peso porcentual entre 2019 y 2023. No obstante, su porcentaje global se ha situado a una importante distancia del conseguido en las anteriores elecciones generales de 2019 (15,1%). Las formaciones políticas aglutinadas en torno a Izquierda Unida (IU), Podemos y las fuerzas aliadas perdieron peso político respecto a los resultados de 2015 y 2019. Pero fue la formación política Ciudadanos la que obtuvo una drástica caída de apoyos, pasando de prácticamente 9 puntos a situarse por debajo del 1,5%. Los resultados de los PANE fueron similares a los del 2019, si bien, con ligeras pérdidas del PNV y ERC.

Tomando estos datos como conjunto, el número efectivo de partidos electorales se ha situado en las elecciones de mayo de 2023 en 4,5 puntos, una cifra inferior a los cinco que ofrecía el indicador tras las elecciones municipales de 2019. El dato actual apunta a una reducción o concentración del espacio electoral que, en buena medida, tiene su explicación en la pérdida de apoyos de Ciudadanos y el incremento de voto del PP. La evolución del indicador revela que a partir de las elecciones municipales de 1991 se inicia una etapa de descenso hasta alcanzar en 2007 el valor histórico más bajo (3,5 puntos). En esos años el poder político estuvo fundamentado en un modelo de competición con tendencia bipartidista, ya que el porcentaje de voto PP y PSOE superó el 70% de los sufragios. En las elecciones celebradas en 2015 y 2019 el número efectivo de partidos electorales aumentó, resultado —como ya se ha apuntado— de la irrupción de los nuevos actores.

Tabla IV. Resultados por formaciones políticas en las elecciones municipales de 2023.

Formación política	Votos	%	Concejales	%
PP	7.054.887	31,53	23.412	34,93
PSOE	6.291.812	28,12	20.784	31,01
AM Acord Municipal (ERC)	524.772	2,34	2.903	4,33
CM Compromís Municipal (Junts)	552.721	2,47	2.683	4,00
Vox	1.608.401	7,19	1.695	2,53
EH BILDU	366.339	1,63	1.399	2,09
EAJ-PNV	322.579	1,44	986	1,47
Acord per Guanyar (Compromís)	331.314	1,48	662	0,99
B.N.G.	248.676	1,11	590	0,88
Con Andalucía	253.054	1,13	545	0,81
CS Ciudadanos	302.302	1,35	392	0,58
PAR	20.132	0,09	334	0,50
AMUNT Alternativa Municipalista (CUP)	134.330	0,60	313	0,47
Coalición Canaria	167.552	0,74	304	0,45
P.R.C.	59.655	0,26	293	0,44
UPN	81.680	0,36	246	0,37

Formación política	Votos	%	Concejales	%
C Confluència (Catalunya en Comú)	266.061	1,18	244	0,36
U.P.L.	36.921	0,16	235	0,35
Unidas-Podemos-Izquierda Unida	133.267	0,59	200	0,30
I.U.	76.408	0,34	196	0,29
Para la gente	62.111	0,27	188	0,28
ARA PL	55.452	0,24	187	0,28
CS-Tú Aragón	16.008	0,07	174	0,26
Existe	20.069	0,08	157	0,23
XAV	17.442	0,07	141	0,21
CHA	30.086	0,13	131	0,20
NC-FAC	74.980	0,33	118	0,18
UA	59.740	0,26	118	0,18
IU-Más País-IAS	48.856	0,21	101	0,15
MÉS	41.627	0,18	101	0,15
ZSI	7.728	0,03	100	0,15
EUPV: ENDAVANT	27.695	0,12	84	0,13
TE	12.787	0,05	79	0,12
VB	6.045	0,02	74	0,11
EL PI	20.541	0,09	67	0,10
F.I.C.	6.485	0,02	67	0,10
UCIN	20.015	0,08	66	0,10
MM-VQ (Más Madrid)	387.847	1,73	65	0,10
Levanta	6.484	0,02	63	0,09
PLRI	6.362	0,02	52	0,08
IDSELVA	8.071	0,03	50	0,07
Podemos, EZKER ANITZA IU, BERDEAK EQUO, Alianza Verde	58.401	0,26	46	0,07
Ahora Decide	1.889	0,01	46	0,07
GBAI	19.331	0,08	45	0,07
España Vacuada	4.651	0,02	44	0,07
AAE1OSONA	4.041	0,01	43	0,06
TLP	20.027	0,08	42	0,06
Foro Asturias (FAC)	50.961	0,22	38	0,06
ENS UNEIX	11.966	0,05	38	0,06
Otros	2.120.487	9,47	6.009	8,96

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados provisionales publicados por el Ministerio del Interior. Se omiten los nombres completos de las formaciones por motivos de espacio.

La Tabla IV presenta ahora los resultados de las elecciones del 28 de mayo en votos y concejales, en agregado y porcentaje. Los datos ofrecen varios aspectos que es importante señalar. En primer lugar, debe destacarse el rendimiento del partido político que obtiene mayor número de votos. La diferencia en votos entre PP y PSOE se establece en algo más de 750 mil sufragios, cifra que se traduce en más de 2.600 concejales a favor del primero. En segundo lugar, a pesar de ser voto agregado por formaciones políticas, se observan diferencias en los porcentajes de votos y de concejales. En dicha tabla los porcentajes marcados en negrita en la columna de concejales señalan aquellos que son superiores al porcentaje de voto recibido por la formación. Es decir, esa formación política obtiene más representantes que apoyo electoral. Las no marcadas indican lo contrario, esto es, menos concejales que votos. Todo ello supone que el régimen electoral produce efectos diferentes. Si antes se indicaba que favorece a partidos de ámbito estatal bien implantados, ahora se observa cómo también penaliza a formaciones que no son mayoritarias y que tienen implantación nacional. Esta situación se puede observar en el caso de Vox, que con más del 7% de los votos válidos emitidos, solo obtiene el 2,5% de los concejales.

4. Las principales capitales

Las tablas que se recogen a continuación (Tabla V[a] y Tabla V[b]) presentan los datos relativos a la participación electoral, la orientación partidista del voto, el número de concejales conseguido y dos indicadores del sistema de partidos en las diez capitales de provincia más pobladas: Barcelona, Bilbao, Madrid, Las Palmas de Gran Canaria, Málaga, Murcia, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia y Zaragoza. Con relación a los niveles de participación en las diez capitales analizadas no hay un patrón uniforme, aunque destacan varias tendencias: 1) en aquellos territorios en los que también había elecciones regionales, el indicador presenta un nivel más elevado que la media del territorio nacional (63,9%), con la excepción de las dos ciudades en territorio insular que presentan los valores más bajos; y 2) en las ciudades en las que no se realizaron elecciones autonómicas, los niveles de participación son menores a la media nacional e incluso, en algunos casos como Barcelona o Bilbao, menores a los registrados en los comicios de 2019. Respecto a la orientación del voto en aquellos territorios donde no concurren PANE, el porcentaje de voto agregado entre PP y PSOE es superior al 60% y llega, en caso de las dos ciudades ubicadas en Andalucía, a más del 75% de los sufragios. Si se ponen estos datos en relación con el índice de fragmentación municipal –versión del índice de fragmentación parlamentaria de Rae (1967)– y el número efectivo de partidos, se percibe que, a menor número efectivo de partidos, el porcentaje de voto PP y PSOE presenta valores más altos. En aquellos territorios en los que los PANE están consolidados y gozan de un mayor apoyo, el porcentaje de voto PP y PSOE desciende y el número efectivo de partidos a nivel municipal es bastante superior, como cabe esperar en este tipo de arenas.

Tabla V[a]. Participación electoral, orientación del voto, número de concejales e indicadores del sistema de partidos en las principales capitales de provincia.

		Barcelona	Bilbao	Madrid	Las Palmas de Gran Canaria	Málaga
Participación (diferencia 2019)		60,57 (-5,6)	56,15 (-5,6)	69,18 (0,96)	50,60 (-0,01)	55,18 (-0,26)
PP	%	9,21	12,06	44,50	27,19	49,17
	C	4	4	29	9	17
PSOE	%	19,79	16,36	16,75	33,07	29,21
	C	10	5	11	12	10
Barcelona En Comú	%	19,77				
	C	9				
Vox	%	5,70		9,07	11,29	7,72
	C	2	0	5	4	2
Junts	%	22,42				
	C	11				
Podemos	%		7,97		5,36	
	C		2		1	
ERC	%	11,22				
	C	5				
EAJ-PNV	%		36,58			
	C		12			
EH-Bildu	%		18,89			
	C		6			
Més per Mallorca	%			19,11		
	C			12		
Con Andalucía	%					7,38
	C					2
Nueva Canarias	%				6,12	
	C				2	
Coalición Canarias	%				5,19	
	C				1	
Concejales electos		41	29	57	29	31
% Voto con representación		88,11	91,86	89,43	88,22	93,48
% Voto sin representación		11,89	8,14	10,57	11,78	6,52
F(m)*		0,79	0,73	0,65	0,71	0,59
NEP(m)**		4,84	3,74	2,87	3,40	2,42

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados provisionales del Ministerio del Interior.

*F(m)=Fragmentación municipal.

**NEP(m)=Número efectivo de partidos a nivel municipal. Los dos indicadores se han calculado sobre el número de concejales.

Tras el proceso electoral llega un segundo momento de interés político que se materializa en la constitución de cada uno de los ayuntamientos. Como se puso de manifiesto en la introducción, si alguna candidatura tiene la mitad más uno de los concejales del pleno en ese municipio la formación del nuevo consistorio municipal está clara. Cuestión distinta es cuando no se dispone de esa mayoría y para la constitución del Gobierno local es necesario un proceso de conformación de acuerdos y pactos entre diferentes partidos o formaciones. En cualquier caso, si estos acuerdos no llegan a buen término, la normativa establece que será designado alcalde o alcaldesa el cabeza de lista de la candidatura más votada. La constitución de las corporaciones locales se realizó, finalmente, el 17 de junio. De las 10 capitales de provincia analizadas, la alcaldía ha recaído en siete ediles del PP (Madrid, Málaga, Murcia, Palma, Sevilla, Valencia y Zaragoza), en dos en el/la candidato/a del PSOE (Barcelona y Las Palmas) y una de ellas, la de Bilbao, ha quedado liderada por el EAJ-PNV. En términos más amplios, puede señalarse que el PP se ha hecho con una treintena de capitales de provincia y el PSOE ha perdido ciudades importantes como Sevilla o Palma respecto a 2019. Algunas de las capitales donde el PP ha logrado la alcaldía, han sido mediante mayoría absoluta (como Málaga o Murcia) mientras que en otras lo han logrado mediante pactos con otras formaciones, particularmente con Vox (como Valladolid o Toledo). También el PSOE ha necesitado el apoyo de otras formaciones para poder liderar algunos gobiernos, como el de Barcelona (con Barcelona En Comú y el PP para poder hacerse con la alcaldía) y el de Las Palmas (con Nueva Canarias y Podemos-IU). De esta forma, y aunque en algunos casos se han revalidado o alcanzado nuevas mayorías absolutas, la situación de fragmentación y el mayor número de fuerzas presentes en los consistorios siguen implicando la necesidad de conformación de acuerdos para poder garantizar la gobernabilidad en muchos ayuntamientos.

Tabla V[b]. Participación electoral, orientación del voto, número de concejales e indicadores del sistema de partidos en las principales capitales de provincia (continuación).

		Murcia	Palma de Mallorca	Sevilla	Valencia	Zaragoza
Participación (diferencia 2019)		66,12 (1,56)	54,45 (4,21)	61,29 (2,53)	72,01 (5,69)	66,48 (0,68)
PP	%	45,35	32,18	41,17	36,62	39,88
	C	15	11	14	13	15
PSOE	%	24,32	24,87	34,19	18,97	26,44
	C	8	8	12	7	10
Vox	%	18,74	20,47	8,9	12,74	12,36
	C	6	6	3	4	4
Podemos	%		5,09			
	C		1			
Més per Mallorca	%		9,33			
	C		3			

		Murcia	Palma de Mallorca	Sevilla	Valencia	Zaragoza
Con Andalucía	%			7,04		
	C			2		
Compromis	%				23,96	
	C				9	
ZEC	%					5,83
	C					2
Concejales electos		29	29	31	33	31
% Voto con representación		88,41	91,94	91,3	92,29	82,51
% Voto sin representación		11,59	8,06	8,7	7,71	17,49
F(m)*		0,61	0,73	0,63	0,71	0,64
NEP(m)**		2,59	3,64	2,72	3,46	2,79

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados provisionales del Ministerio del Interior.

*F(m)=Fragmentación municipal.

**NEP(m)=Número efectivo de partidos a nivel municipal. Los dos indicadores se han calculado sobre el número de concejales.

5. Las consecuencias políticas

Después de los diferentes análisis realizados, resulta también conveniente situar las elecciones municipales del 28 de mayo en el marco más amplio de la competición política y partidista española. Y es que, sin ir más lejos, a la mañana siguiente de los comicios y todavía en plena resaca electoral el presidente del Gobierno y líder del PSOE, haciendo uso de sus prerrogativas constitucionales, propuso la disolución de las Cortes Generales y, en consecuencia, la convocatoria de elecciones generales para el 23 de julio de 2023. Aunque todas las previsiones apuntaban a agotar la legislatura hasta finales del otoño de 2023, unas horas después del cierre de las urnas tras conocerse los resultados, Pedro Sánchez asumió en primera persona la derrota y convocó las elecciones generales con unos meses de adelanto. Esta nueva llamada al voto, por tanto, se enmarca en las consecuencias políticas de las elecciones municipales, en las que se pueden incluir otras cuestiones como caldo de cultivo de la precampaña y campaña para esta convocatoria anticipada. Entre otras, podríamos resaltar las siguientes consecuencias políticas en lo que a los grandes trazos de la competición política se refiere.

En primer lugar, como se apuntaba antes, se produce un ensanchamiento y, a la vez, un realineamiento de las principales formaciones del espacio del centro hacia la derecha política respecto a las anteriores municipales. Así, aunque la formación política Ciudadanos reduce drásticamente su peso político e institucional, los apoyos de PP y Vox se incrementan y, en el conjunto, estos tres partidos consiguen aglutinar un peso electoral superior al de cuatro años antes. Del mismo modo, la nueva configuración implica que la formación de extrema derecha Vox cuente con una importante capacidad de influencia que le permite poder plantear su integración en los ejecutivos. En la legislatura que dio comienzo en 2019, la dinámica de conformación de go-

biernos en este espacio estuvo protagonizada por acuerdos del PP con Ciudadanos en los que, en algunos casos, también fue necesaria la concurrencia de Vox (al menos en términos de apoyos políticos puntuales para la investidura o algunas medidas). Ahora la novedad radica en que, si bien el PP en muchos ámbitos ha conseguido mayorías suficientes para conformar gobiernos en solitario (ya sea por mayoría absoluta o por ser la fuerza más votada), en otros lugares resulta imprescindible la implicación activa de Vox. La incógnita era, por tanto, si en muchos de estos se conformarían coaliciones bipartitas en las que este partido asumiría competencias de gestión en conjunto con los populares (como ha ocurrido finalmente, por ejemplo, en Toledo o Valladolid, como ya se ha señalado).

En segundo lugar, una parte importante de los votos sin representación que se han reflejado en las tablas anteriores provienen de formaciones políticas a la izquierda del PSOE. Nótese que desde la irrupción institucional de Podemos en las elecciones europeas de 2014, se han sucedido diferentes acuerdos de concurrencia conjunta y divisiones en ese espacio político en las distintas arenas. Esto ha implicado la conformación de fuerzas políticas diversas que en algunas ocasiones se han aglutinado bajo el mismo paraguas y en otras han competido entre ellas. Tras la configuración del Ejecutivo de coalición entre el PSOE y Unidas Podemos después de las elecciones generales de noviembre de 2019, algunos líderes y agrupaciones de este espacio han venido reivindicado la necesidad una alianza entre fuerzas para, en el caso de conseguir mantener un volumen de apoyos similar al que vienen obteniendo las mismas formaciones por separado, poder optimizar mejor la ganancia de escaños. Una visión panorámica de los resultados de las municipales y autonómicas apoyaría, en algunos casos, dicha hipótesis (si bien, debe recordarse que no necesariamente los votos por separado pueden ser trasladados a las mismas fuerzas políticas en unas eventuales candidaturas conjuntas). Pero más allá del impacto que una concurrencia conjunta hubiera podido tener en los resultados en escaños (que, como se indica, es un ejercicio difícil de sustentar en elementos empíricos en toda su extensión), lo que todo ello ha puesto de relieve es que, al igual que en el bloque de la derecha se ha producido un realineamiento que ha ayudado a la optimización de la representación, en el de la izquierda la mayor fragmentación ha podido impedir unos mejores resultados. Tanto es así que, con un margen de 10 días de plazo por la convocatoria anticipada, se ha logrado conformar la coalición Sumar bajo el liderazgo de la vicepresidenta del Gobierno, Yolanda Díaz, integrando cerca de una veintena de formaciones de todo este espacio de la izquierda incluyendo a Podemos, IU, Compromís o Más País, entre otros.

Por todo ello, puede concluirse que el principal impacto que han tenido las elecciones municipales y autonómicas de 2023 en la competición partidista estatal ha sido la consolidación de una dinámica política fundamentada en bloques, tanto en el espectro de la derecha como en el de la izquierda, implicando una reconfiguración de los actores políticos principales. Estas han situado al PP como primera fuerza política en general y en su bloque, con una importante distancia de su competidor en el mismo espacio. Además, han colocado a Vox en una posición de mayor influencia, con capacidad potencial para condicionar la acción política del primero. Y, también en el espacio conservador, han implicado la salida de Ciudadanos como un actor de relevancia. Por su parte, el PSOE ha pasado a ocupar la segunda posición

general pese a que mantiene una distancia cercana al PP (algo más de tres puntos en el conjunto de España) y sigue liderando el terreno que va del centro a la izquierda. Se mantiene, por sí mismo, sin la capacidad para articular la gobernabilidad en múltiples territorios y necesita para ello acuerdos con otras formaciones. En particular, se mantiene la necesidad de contar con las fuerzas políticas más significativas a su izquierda en el espectro político, que ahora, en las próximas elecciones, concurrirán aglutinadas en torno a la marca Sumar.

6. A modo de conclusión

En este trabajo hemos abordado algunos aspectos de las últimas elecciones municipales y autonómicas celebradas el pasado 28 de mayo de 2023. Han sido dos las variables sobre las que hemos focalizado nuestra atención para un análisis comprimido e inmediato de los resultados de las elecciones municipales, con alguna breve referencia al nivel autonómico. Con respecto a la primera, la participación o movilización electoral, los resultados de estas elecciones ratifican las tendencias medias españolas en este escenario multinivel. Se confirma la pauta española de generar una menor movilización en las elecciones municipales que en las autonómicas y, por supuesto, que en las generales, que es el ámbito en el que se genera una mayor afluencia de voto (65,4, 67 y 72,3% de media en cada uno de esos ámbitos entre 1977 y 2023).

Así, la relevancia que se le confiere a las decisiones de los gobiernos municipales con competencias en materias de primera necesidad para la ciudadanía (suministros de agua y electricidad, limpieza y gestión de residuos, transportes públicos, etc.) contrasta con el nivel de participación medio en este tipo de elecciones (siete puntos por debajo de la media del generado para las elecciones generales). Además, si en estas elecciones municipales la participación media fue del 66,9% del electorado, en las CC. AA. en donde tuvieron lugar las elecciones de este nivel, la participación media se situó siete décimas por encima, es decir en el 67,6%. Las dos, como ha venido ocurriendo desde hace más de cuarenta años, presentan más de cinco puntos por debajo de la media de participación en las elecciones generales habidas en España entre 1977 y 2023.

En lo que respecta a la orientación del voto, estas elecciones han conformado una situación de prevalencia del PP en el conjunto del territorio con un resultado, en lo que se refiere a la gobernabilidad municipal y autonómica, muy próxima a lo que Giovanni Sartori denominó como de estructura bipolar con coaliciones alternativas (Sartori, 2012: 341). No obstante, del análisis de la «galaxia local» (Botella, 1992) de los 8131 municipios en los que se celebraron elecciones el 28 de mayo, la competitividad electoral es elevada, entre el primer partido (PP) y el segundo (PSOE), ya que la diferencia entre ambos es escasamente de tres puntos (3,4 a favor del PP). A efectos de representación municipal, el PP incrementa en unas décimas esa ventaja, trazando una diferencia con el segundo partido, el PSOE, de 3,9 (lo que supone más de 2.500 concejales). En consecuencia, podríamos concluir que si bien desde el prisma

de la gobernabilidad o gobernanza municipal, el mapa español ha quedado teñido por el color azul del PP frente al rojo del PSOE que primaba hasta ahora en esa galaxia, desde el prisma electoral con unos indicadores de competitividad electoral mucho más ajustados, se nos muestra una situación diversa con indicadores no muy distanciados entre estas dos primeras opciones.

Así, en atención al resultado de las diez ciudades de mayor tamaño, el PP resulta como partido ganador en siete de ellas (Madrid, Valencia, Málaga, Sevilla, Zaragoza, Palma de Mallorca y Murcia), situándose PANE en dos de las tres restantes (Barcelona, Bilbao) y el PSOE en solo una (Las Palmas de Gran Canaria). Los acuerdos políticos llevados a cabo en la constitución de los gobiernos de estos grandes municipios han llevado a mantener el resultado de coincidencia entre primer partido electoral como partido gobernante en todos ellos, a excepción del caso de Barcelona, que merece una atención particular. El Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC) —marca catalana del PSOE— ha logrado el Gobierno de la ciudad con los votos de Barcelona En Comú y del PP, imposibilitando que la candidatura independentista Trias per Barcelona-Compromís Municipal (primera en votos) con el apoyo de ERC lograra la alcaldía del segundo municipio de España y primero de Cataluña en población. Esta es una de las excepciones más notables de la dinámica de bloques, pero que debe contextualizarse en la influencia de la cuestión territorial.

Más allá de todo ello, las consecuencias políticas para el conjunto del sistema político español son importantes. Ya en anteriores comicios se inauguró un escenario de fragmentación que obligaba a conformar acuerdos para construir gobiernos y que acabó derivando en una dinámica de bloques, sobre todo, tras los comicios celebrados en 2019. Ahora, los dos grandes espacios ideológicos han experimentado cambios de cara al adelanto electoral: el de la derecha está liderado claramente por el PP, con Alberto Núñez Feijóo como nuevo candidato, y a su extremo tiene a un Vox con Santiago Abascal con una mayor capacidad de influencia; el de la izquierda sigue liderado por el PSOE del presidente Sánchez, demostrando cierta resistencia en el contexto del auge conservador, y en el que el resto de las fuerzas significativas en todos los territorios del Estado han acabado confluyendo en torno a la marca Sumar y la figura de la vicepresidenta del Gobierno, Yolanda Díaz, tras observar los resultados. Si las municipales de mayo son una primera vuelta de la culminación del cambio de ciclo o el revulsivo que impulsa el inicio de uno distinto comenzará a resolverse la propia noche del 23 de julio de 2023.

Referencias bibliográficas

- Botella, J. (1992): «La galaxia local en el sistema político español». *Revista de Estudios Políticos*, 76: 145-160.
- Capó Giol, J. (1991): «Elecciones municipales, pero no locales». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 56 (oct-dec): 143-164.
- Delgado, I. (2010): «Elecciones municipales en España: Dimensiones analíticas y aspectos distintivos de ocho procesos electorales (1979-2007)». *Política y Sociedad*, 47(3):13-36.
- Montabes Pereira, J. (1996): «La concurrencia electoral en Andalucía». *Revista de Estudios Regionales*, 44: 353-370.

- Montabes Pereira, J. (2016): *Gobernanza local: Posibilidades y dificultades hoy en Andalucía*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces
- Montabes Pereira, J. y Ortega, C. (2005): «Las elecciones municipales de 25 de mayo de 2003 en Andalucía: Actitudes, participación electoral y resultados». En F. Llera y P. Oñate (eds.): *Política comparada. Entre lo local y lo global*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Navarro, C.; Velasco Caballero, F. y Zagórski, P.(2019): «Cuarenta años de elecciones municipales: el sistema electoral y su rendimiento». *Anuario de Derecho Municipal 2018*, 12: 23-49.
- Navarro, C. y López Nieto, L. (2020): «Elementos y características del sistema electoral para las elecciones municipales». En C. Ortega, J. Montabes y P. Oñate (2020): *Sistemas electorales en España. Caracterización, efectos, rendimientos y propuesta de reforma*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Oñate, P. y Ocaña, F. A. (1999): *Análisis de datos electorales*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Ortega, C. y Recuero López, F. (2020): «Liderazgo político y elecciones municipales». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 169: 123-142.
- Rae, D. (1967): *The political consequences of electoral laws*. New Haven: Yale University Press.
- Reif, K. y Schmitt, H. (1980): «Nine second-order national elections. A conceptual framework for de analysis of European elections results». *European Journal of Political Research*, 8:3-44.
- Sartori, G. (2012): *Partidos y sistemas de partidos. Marco para un análisis Segunda Edición ampliada a la de 2005*. Madrid: Alianza.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
 ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

MISCELÁNEA

MISCELLANY

Se incluyen dos artículos que versan sobre la previsión normativa de los debates electorales en España y sobre el framing en Las Mañaneras.

Two articles are included that deal with the normative forecast of electoral debates in Spain and about framing in Las Mañaneras.

Debates electorales en España: de su previsión normativa a su efectiva celebración

Electoral debates in Spain: from their regulatory forecast to their actual celebration



Leyre Burguera Ameave
Profesora contratada doctora
en el Departamento de Derecho
Constitucional, UNED.
lburguera@der.uned.es
ORCID: 0000-0003-0949-5778

Cómo citar el artículo

Burguera Ameave, Leyre (2023): «Debates electorales en España: de su previsión normativa a su efectiva celebración». *Revista Más Poder Local*, 53: 107-124. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.163>

Resumen

España carece de un marco normativo específico y explícito que regule los debates electorales. A pesar de ello, desde la década de los noventa del siglo XX, se han celebrado algunos de ellos con notable éxito de audiencia. El artículo describe su actual previsión normativa tanto en el ámbito nacional como en el ámbito autonómico y analiza seis posibles desafíos jurídico-políticos que debieran contemplarse en la necesaria reformulación legal que desde estas líneas se postulan.

Palabras clave

Debates electorales; normativa; campaña electoral; elecciones autonómicas; medios de comunicación.

Abstract

Spain lacks a specific and explicit regulatory framework to regulate electoral debates. Despite this, since the 1990s, some of them have been held with remarkable audience success. The article describes its current regulatory forecast both at the national and regional level and analyzes six possible legal-political challenges that should be considered in the necessary legal reformulation that is postulated from these lines.

Keywords

Electoral debates; regulations; electoral campaign; regional elections; media.

1.Introducción

Los debates electorales constituyen una herramienta o instrumento comunicativo eficaz pero arriesgado en sus consecuencias si no se manejan con inteligencia y mesura, el mensaje y el calendario electoral, todo ello inserto en un determinado relato de campaña.

Desde el punto de vista de la planificación de la comunicación electoral, se tiende a evitar o minimizar el riesgo de exponer al candidato/a a un entorno que escapa de un completo control. Por ello no resulta extraño que, desde las primeras elecciones democráticas celebradas en España, tan solo se hayan llevado a cabo, a nivel nacional, once debates electorales¹. De hecho, hubo que esperar a la década de los noventa para asistir al primero de ellos que arrojó unas cifras de audiencia que, con ciertas oscilaciones, nunca han bajado de los ocho millones de espectadores². Este dato demuestra que no nos encontramos ante un instrumento comunicativo más sino ante uno que puede resultar determinante en nuestra campaña comunicativa si no se controla bien la imagen del candidato/a y su mensaje.

Este hecho bastaría para explicar su exigua celebración, pero hay muchos otros factores que tendrían que ver con la ausencia de un criterio unívoco, por parte de la doctrina, sobre el impacto real de los debates en las campañas y en la decisión del voto (Luengo, 2011: 85).

En consecuencia, ante la incertidumbre de sus efectos y la ausencia de una exigencia legal para su organización y celebración, se opta por no proponerlos ni realizarlos, especialmente, en un contexto de cultura política donde la ciudadanía parece no reclamarlos.

Además, cabe considerar que, tradicionalmente, no se ha prestado suficiente atención a la distinción, dentro del Derecho Electoral, entre el componente político (sistema electoral) y el componente técnico/procedimental (procedimiento electoral). Dos ámbitos de interés y estudio que, aunque complementarios, han tenido un desigual desarrollo teórico. No en vano, Arnaldo Alcubilla afirma que: «La doctrina se ha centrado en el sistema electoral y en sus efectos sobre el sistema de partidos y el sistema político en general, olvidando que la funcionalidad de las elecciones pende en gran medida del nivel de perfeccionamiento del elemento técnico procedimental» (2009: 371).

Esta circunstancia estimo que ha incidido también en el escaso interés del legislador por el desarrollo normativo de los debates, pues su condición de herramienta comunicativa eminentemente política dificulta su inclusión como un elemento necesario dentro de una de las fases del procedimiento electoral: la campaña.

1. 24/05/1993 (González y Aznar), 31/05/1993 (González y Aznar), 25/02/2008 (Zapatero y Rajoy), 03/03/2008 (Zapatero y Rajoy), 07/11/2011 (Rubalcaba y Rajoy), 07/12/2015 (cuatro candidatos), 14/12/2015 (Rajoy y Sánchez), 13/06/2016 (cuatro candidatos), 22/04/2019 (cuatro candidatos), 23/04/2019 (cuatro candidatos), 04/11/2019 (cinco candidatos). Ver: <https://www.farodevigo.es/elecciones/generales/2019/11/04/cronologia-debates-electorales-espana-15487147.html>

2. Ver en: <https://es.statista.com/estadisticas/996005/audiencia-de-los-debates-electorales-en-espana/>. También puede resultar interesante consultar: C. Herranz-Rubio (2020).

Por ello, si el enfoque de interés jurídico-político de los debates fuera capaz de trasladar el protagonismo de los partidos políticos hacia los ciudadanos, e incidir en la necesidad de garantizar el derecho a recibir información plural y en consecuencia, de adoptar medidas que favorecieran la libre formación de la voluntad de los electores, se podría plantear su consideración como un elemento o técnica comunicativa esencial, y por tanto, de obligada organización y emisión dentro del periodo de campaña electoral (artículo 50 y siguientes de Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, en adelante LOREG).

De ahí que en este texto se exponga no solo la necesidad de su específica previsión normativa, sino que también se señalen algunos de los desafíos que debiera contemplar ésta.

2. Previsión normativa en España

Si se debiera resumir en una idea la actual previsión normativa de los debates electorales en España, ésta sería la de la ausencia de un marco jurídico específico y explícito. Esta circunstancia intencionada o no, es sin duda expresiva de la materia o área en el que se enmarca este instrumento comunicativo: el ámbito electoral.

Un ámbito dinámico, complejo y resbaladizo en el que los silencios, las ausencias y las lagunas jurídicas, permiten acomodar los intereses partidistas a los procesos normativamente establecidos.

En el fondo de este escenario parece que prevalece la voluntad de los partidos de no reglamentar una cuestión que podría no garantizarles réditos electorales, pero ¿no deberíamos trasladar el centro de interés hacia los ciudadanos?, ¿no deberían tener éstos acceso a la obligada organización y celebración de debates electorales? Veamos a continuación su previsión normativa.

2.1. En el ámbito nacional

En España, la LOREG no preveía inicialmente la celebración de debates electorales. El artículo 66 únicamente regulaba la determinación de un plan de cobertura informativa en los medios de titularidad pública que no los incluía: «El respeto al pluralismo político y social, así como la neutralidad informativa de los medios de comunicación de titularidad pública en período electoral, serán garantizados por la organización de dichos medios y su control previstos en las leyes. Las decisiones de los órganos de administración de los referidos medios en el indicado periodo electoral son recurribles ante la Junta Electoral competente de conformidad con lo previsto en el artículo anterior y según el procedimiento que la Junta Electoral Central disponga».

La Junta Electoral Central (en adelante JEC) tuvo que interpretar y desarrollar este precepto en dos importantes instrucciones que, posteriormente, quedarían derogadas tras la modificación que sufrió la LOREG en 2011 (con

la Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero) así como con la publicación de la Instrucción de la JEC 4/2011, de 24 de marzo.

No obstante, estas instrucciones de la JEC previas a la reforma de 2011, merecen ser citadas pues establecían cuestiones procedimentales en atención a la función de supervisión de la JEC respecto de los planes de cobertura informativa.

Si la primera, la instrucción 1/1985, de 4 de noviembre, en desarrollo del artículo 66 de la LOREG, no citaba expresamente dentro de los planes de cobertura a los debates, la segunda, la instrucción 6/1999, de 13 de septiembre, sobre procedimiento de los recursos contra actos de los medios de comunicación en período electoral³, sí lo hacía:

«Sexto.- Los medios de comunicación de titularidad pública que, durante los períodos electorales, decidan emitir debates o entrevistas con representantes de las entidades políticas concurrentes a las elecciones, deberán ponerlo en conocimiento de la Junta Electoral competente, según el ámbito de difusión del medio de que se trate, con cinco días de antelación al inicio de la emisión de los debates o entrevistas, con indicación de la fecha y hora de emisión, de las entidades políticas invitadas y aceptación por las mismas, en su caso, y de la duración de los debates o entrevistas.

La Junta Electoral competente anunciará inmediatamente en el Boletín Oficial que corresponda, haber recibido la comunicación aludida en el párrafo anterior, con el fin de que, en el plazo preclusivo de un día desde la publicación, las entidades políticas afectadas puedan examinar la comunicación remitida por el medio y formular los recursos que estimen pertinentes.

Séptimo.- Las normas anteriores son también de aplicación a las emisoras de televisión privada, a las emisoras de radiodifusión sonora municipales y a las emisoras de televisión local por ondas terrestres, reguladas a estos efectos por las Leyes Orgánicas 2/1988, de 3 de mayo, 10/1991, de 8 de abril y 14/1995, de 22 de diciembre, respectivamente».

Como se puede inferir de esta última instrucción de la JEC, existía un limitado control hacia los medios de comunicación de titularidad privada que, como consecuencia de la reforma legal en materia audiovisual llevada a cabo por la Ley 7/2010, de 31 de marzo de Comunicación Audiovisual, se vio alterado. Se produjo una generalización de la televisión digital, con un incremento muy significativo de los canales de titularidad privada, circunstancia que aventuraba y de hecho, materializó, un mundo de posibilidades comunicativas difícilmente controlable en esta etapa del proceso electoral.

3. Consultar: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/acuerdos?anyosesion=1999&idacuerdoinstruccion=21389&idsesion=511&template=Doctrina/JEC_Detalle

De ahí que, el legislador tratase de acotar o delimitar, en los medios privados, el tiempo y el acceso del que disponían las distintas formaciones políticas durante la campaña. En concreto, la Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, incorporó un nuevo párrafo segundo a este artículo 66, estableciendo que las emisoras de titularidad privada durante el periodo electoral deberán respetar los principios de pluralismo e igualdad, y que además, las televisiones privadas habrán de respetar también los principios de proporcionalidad y neutralidad informativa en los debates y entrevistas electorales así como en la información relativa a la campaña electoral.

Ahora bien, de lo expresamente regulado en el artículo 66 de la LOREG debemos destacar que, el apartado primero no hace mención explícita a los debates electorales por lo que tan solo aparecen citados en el apartado segundo relativo a los medios de titularidad privada:

«Artículo 66. Garantía de pluralismo político y social

1. El respeto al pluralismo político y social, así como a la igualdad, proporcionalidad y la neutralidad informativa en la programación de los medios de comunicación de titularidad pública en período electoral, serán garantizados por la organización de dichos medios y su control previstos en las Leyes. Las decisiones de los órganos de administración de los referidos medios en el indicado periodo electoral son recurribles ante la Junta Electoral competente de conformidad con lo previsto en el artículo anterior y según el procedimiento que la Junta Electoral Central disponga.

2. Durante el periodo electoral las emisoras de titularidad privada deberán respetar los principios de pluralismo e igualdad. Asimismo, en dicho periodo, las televisiones privadas deberán respetar también los principios de proporcionalidad y neutralidad informativa en los debates y entrevistas electorales así como en la información relativa a la campaña electoral de acuerdo a las Instrucciones que, a tal efecto, elabore la Junta Electoral competente».

¿Significa eso que no cabe celebrar debates electorales en los medios de titularidad pública? No, sí que es posible proponerlos y celebrarlos dentro de su «programación». De ahí que este precepto requiriera, tal y como lo expresa la propia ley de 2011 en su preámbulo, incorporar una instrucción de la JEC que desarrollase, entre otros aspectos, los planes de cobertura informativa de los medios de comunicación de titularidad pública.

De este modo llegamos a la tercera instrucción relevante en esta cuestión, la instrucción 4/2011, de 24 de marzo, de la Junta Electoral Central, de interpretación del artículo 66 de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General, en lo relativo a las garantías de respeto a los principios de pluralismo, igualdad, proporcionalidad y neutralidad informativa por los medios de comunicación en periodo electoral.

De ella cabría destacar que, dentro de los planes de cobertura informativa de la campaña electoral en los medios de comunicación de titularidad pública, se incluyen los debates, estableciéndose a partir de la publicación de la

instrucción 1/2015, de 15 de abril de la JEC la condición de «grupo político significativo» para el reparto de los tiempos⁴. En concreto, esta instrucción precisa que:

«1. Los órganos de dirección de los medios de titularidad pública someterán a las Juntas Electorales competentes sus planes de cobertura informativa de la campaña electoral, en los que incluirán los debates, entrevistas y programas específicos de naturaleza electoral que pretendan realizar, así como los criterios sobre la información específica relativa a la campaña electoral.

(...) 3. Corresponde a los órganos de dirección de los medios la decisión de organizar o difundir entrevistas o debates electorales, pero de hacerlo deberán respetar los principios de pluralismo político, neutralidad informativa, igualdad y proporcionalidad. En la organización de esos debates o entrevistas deberán tener particularmente en cuenta los resultados obtenidos por cada formación política en las últimas elecciones equivalentes. En el caso de que un medio decida emitir un debate entre representantes de las dos candidaturas que obtuvieron mayor número de votos en las últimas elecciones equivalentes, deberá emitir otros debates bilaterales o plurilaterales, o proporcionar información compensatoria suficiente sobre las demás candidaturas que también hayan conseguido representación en las últimas elecciones equivalentes».

En cuanto a los medios de comunicación de titularidad privada, se realiza la distinción entre emisoras de radio y televisión, exigiéndose tan solo a éstas últimas, que:

«En particular, las televisiones privadas, durante el periodo electoral, deberán respetar también los principios de proporcionalidad y neutralidad informativa en los debates y entrevistas electorales, así como en la información relativa a la campaña electoral que decidan realizar, como establece el citado artículo 66.2 de la LOREG».

Es evidente que en lo relativo a los debates electorales, el principio que queda afectado es el de proporcionalidad, de ahí que a continuación la instrucción explicita que:

«Corresponde a los órganos de dirección de las televisiones privadas decidir libremente sobre la oportunidad de organizar o difundir entrevistas o debates electorales, pero de hacerlo deberán tener particularmente en cuenta los resultados obtenidos por cada formación política en las últimas elecciones equivalentes. En el caso de que un medio decida emitir un debate entre los dos candidatos que obtuvieron mayor número de votos en las últimas elecciones equivalentes, deberá emitir otros debates bilaterales o plurilaterales, o proporcionar información compensatoria sufi-

4. Consultar: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2015-4280>. En este sentido, resulta interesante consultar: P. Fernández de Casadevante Mayordomo (2016).

ciente sobre los demás candidatos que también hayan conseguido representación en las últimas elecciones equivalentes».

Ante esta descripción del escenario normativo de ámbito nacional, que evita establecer explícitamente su obligada organización y celebración, así como fijar su posible calendario y otras condiciones para su emisión, cabe preguntarse si, en el ámbito autonómico, la situación es la misma o no.

2.2. En el ámbito autonómico

Hacer mención a la normativa electoral autonómica supone comenzar realizando una serie de precisiones, a mi juicio, importantes.

En primer lugar, cabe destacar que, la regulación de la comunicación electoral en el ámbito autonómico se va a ver condicionada por lo establecido en la propia Constitución, en la LOREG, en los Estatutos de Autonomía y en las leyes electorales que la desarrollan.

En este sentido, es determinante el margen legislativo que permite a las comunidades autónomas la propia LOREG, pues su disposición adicional primera, es una muestra clara de la extensión que adquieren las competencias del Estado en materia electoral:

«1. Lo dispuesto en esta ley se entiende sin perjuicio del ejercicio de las competencias reconocidas, dentro del respeto a la Constitución y a la presente ley orgánica, a las comunidades autónomas por sus respectivos estatutos en relación con las elecciones a las respectivas asambleas legislativas. 2. En aplicación de las competencias que la Constitución reserva al Estado se aplican también a las elecciones a Asambleas Legislativas de Comunidades Autónomas convocadas por éstas, los siguientes artículos del Título I de esta Ley Orgánica: 1 al 42; 44; 44 bis; 45; 46.1, 2, 4, 5, 6 y 8; 47.4; 49; 50.1, 2 y 3; 51.2 y 3; 52; 53; 54; 58; 59; 60; 61; 62; 63; 65; 66; 68; 69; 70.1 y 3; 72; 73; 74; 75; 85; 86.1; 87.2; 90; 91; 92; 93; 94; 95.3; 96; 103.2; 108.2 y 8; 109 a 119; 125 a 130; 131.2; 132; 135 a 152 (...).».

A lo largo de las sucesivas reformas de las que ha sido objeto esta disposición, hemos observado cómo se ha producido un incremento paulatino de las materias o cuestiones concretas respecto de las que el Estado se reserva su regulación (en la actualidad son un total de 116 artículos). La justificación de esta progresiva extensión de las materias electorales que son competencia del Estado, la encontramos en que muchos de los preceptos recogidos en esta disposición pudieran afectar de modo directo o indirecto a la configuración del derecho de participación política y su ejercicio en condiciones de igualdad, cuestión discutible en muchos de sus extremos (por ejemplo, el censo), tal y como ha señalado Presno Linera (2007:121).

En todo caso, la excesiva delimitación competencial en materia electoral en favor del Estado (incluida su supletoriedad) debe correlacionarse con el modo en que los propios Estatutos de Autonomía han regulado esta materia

desaprovechando el limitado ámbito que la LOREG les proporcionaba para incluir previsiones específicas en sus respectivos territorios. Dando lugar, a que muchos Estatutos no hayan configurado la materia electoral como un título competencial específico, sino que lo han deducido de su potestad de autoorganización, situación que no ha variado sustancialmente tras las reformas estatutarias que se han llevado a cabo a partir del 2006 (Álvarez Conde, 2009: 88-92).

A su vez, estas reformas estatutarias han blindado el desarrollo legislativo de las disposiciones relativas al ámbito electoral exigiendo mayorías cualificadas para su aprobación y convirtiéndose en auténticos códigos electorales que regulan cuestiones tan dispares como la paridad en las listas o la posibilidad de celebrar debates electorales (Burguera, 2017:65).

Por todo ello, encontramos un panorama legislativo electoral en el que, junto al escaso margen que la LOREG ha propiciado, la normativa electoral se ha visto afectada por un consenso inmovilista implícito y consciente adoptado por parte de las principales fuerzas políticas que se han visto favorecidas por su diseño. Como señalan Montero y Riera, si la LOREG suscitó consenso en su aprobación y puesta en funcionamiento, la extensión de sus elementos básicos al sistema electoral de las comunidades autónomas produjo los mismos sesgos electorales (especialmente en lo relativo a la representación) en sus respectivos ámbitos de influencia, ampliando, por tanto, los partidos beneficiados, circunstancia que deslegitimó cualquier conato de protesta o modificación (2009: 385-386).

En estas circunstancias, ver qué acontece con la regulación de los debates electorales en el ámbito autonómico resulta una actividad compleja, pues, en primer lugar, el artículo 66 de la LOREG es, precisamente, uno de los artículos cuya competencia se reserva el Estado. Ahora bien, ese artículo hace referencia a la «garantía del pluralismo político y social» y no específicamente a la regulación de los debates electorales. Es por ello, por lo que quizá habría margen legislativo para contemplarlos⁵.

Veamos pues, como se ha llevado a cabo teniendo en cuenta lo que apunta Arnaldo Alcubilla y es que: «el procedimiento electoral en las elecciones autonómicas es netamente seguidista del articulado de la LOREG, hasta el punto de que es necesario rebuscar en la normativa electoral autonómica para encontrar algún elemento singular u original» (2009: 384-385).

En el caso de los debates electorales, su previsión normativa es muy escasa y singular, de modo que podría sistematizarse del siguiente modo:

1. El supuesto en el que una comunidad autónoma incorpora en el propio Estatuto de Autonomía la celebración de debates electorales. Es el caso de Andalucía cuyo artículo 105.2 de su Estatuto (LO 2/2007) prevé su celebración, aunque remite a una ley posterior para su desarrollo. Ahora bien, menciona los debates electorales al tratar la cuestión de la

5. Resulta oportuno destacar que, la reciente ley electoral canaria, la Ley 1/2022, de 11 de mayo, de Elecciones al Parlamento de Canarias, ni siquiera los menciona. Ver: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2022-10043>

igualdad de género incluida en el artículo relativo a la ley electoral. Una ley, la ley 1/1986, de 2 de enero, que aún no ha incorporado la cuestión de los debates electorales:

«Artículo 105. Ley electoral.

1. La ley electoral, que requerirá mayoría absoluta para su aprobación, regulará la convocatoria de elecciones, el procedimiento electoral, el sistema electoral y la fórmula de atribución de escaños, las causas de inelegibilidad e incompatibilidad para las elecciones al Parlamento de Andalucía, así como las subvenciones y gastos electorales y el control de los mismos.

2. Dicha ley establecerá criterios de igualdad de género para la elaboración de las listas electorales, y regulará la obligación de los medios de comunicación de titularidad pública de organizar debates electorales entre las formaciones políticas con representación parlamentaria».

2. El supuesto, en este caso mayoritario, en el que una comunidad autónoma menciona e incorpora los debates electorales en su regulación electoral, con ocasión de la aprobación de normas relativas a la igualdad efectiva entre mujeres y hombres. Esta incorporación se ha hecho de modo diverso, veamos los casos.

- La Ley 14/2015, de 28 de julio, de reforma de la Ley 2/1987, de 24 de febrero, Electoral de la Región de Murcia busca «abordar con justicia, equidad y perspectiva de género» su modificación⁶:

Artículo 26.2: «(...) Además de los espacios gratuitos de propaganda electoral, los medios de comunicación de titularidad pública con cobertura en la Comunidad Autónoma programarán, durante el periodo de la campaña electoral, al menos un debate entre quienes encabezan todas las listas presentadas que ya tuvieran representación parlamentaria, y se podrán celebrar debates entre todas las candidaturas proclamadas. Todos estos debates se regirán por los principios de igualdad de oportunidades y equidad. Las normas de organización y funcionamiento de los debates deberán ser aprobadas por la Junta Electoral Regional».

- En el País Vasco, aunque las modificaciones operadas en la ley electoral con ocasión de la promulgación de la Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres, son importantes, también habría que sumarle otros factores como bien indica el preámbulo de la Ley 11/2015, de 23 de diciembre, de quinta modificación de la Ley de Elecciones al Parlamento Vasco⁷. De este modo, en esta ley se hace referencia a los debates electorales con este tenor:

6. En: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2015-10237>

7. Ver: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2016-1009>

Artículo 81.6: «(...) En los medios de comunicación públicos dependientes del Gobierno Vasco se emitirá al menos un debate sobre política general en cada una de las lenguas oficiales, en el que intervendrán candidatos y candidatas de todas las formaciones políticas que hubieran obtenido representación en las anteriores elecciones al Parlamento Vasco. Igualmente, se emitirá en tales medios una entrevista en cada una de las lenguas oficiales a la candidata o candidato designado por las formaciones anteriormente señaladas».

- Por último, y de forma más explícita encontraríamos el caso de Cantabria que incorpora directamente a los debates electorales en la propia ley de igualdad⁸:

Artículo 129: «Espacios electorales. En los debates y entrevistas que se celebren durante el período electoral se fomentará la reserva de espacios dedicados a explicar las propuestas electorales de cada formación política en políticas públicas de igualdad».

3. El tercer supuesto estaría conformado por un caso especial. La Comunidad de Castilla y León introdujo en su normativa electoral un artículo 31 bis, a través de una disposición final de la Ley 3/2016, de 30 de noviembre, del Estatuto de los Altos Cargos de la Administración de la Comunidad de Castilla y León. Se trata de un artículo que regula específicamente los debates electorales y que, como se puede observar claramente, lo hace en una ley ajena al ámbito electoral:

«Artículo 31 bis. Debates. Los candidatos a la presidencia de la Junta de Castilla y León de las formaciones políticas que tengan grupo parlamentario propio en las Cortes de Castilla y León deberán celebrar, al menos, dos debates públicos durante la campaña electoral.

Una comisión de profesionales del periodismo en Castilla y León fijará las condiciones para la celebración de estos debates garantizando el respeto de los principios de pluralismo, igualdad, proporcionalidad y neutralidad, y de acuerdo con las instrucciones que en la materia pueda establecer la Junta Electoral competente. La composición y funcionamiento de esta Comisión se regulará por orden de la consejería competente en materia de procesos electorales.

A estos efectos, en las cuarenta y ocho horas siguientes a la finalización del plazo de presentación de candidaturas, las formaciones políticas que cumplan los requisitos previstos en el párrafo anterior comunicarán a la Junta Electoral de Castilla y León la persona que ostenta la condición de candidato a la Presidencia de la Junta de Castilla y León».

8. Ley 2/2019, de 7 de marzo, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres de Cantabria.

3. Principales desafíos jurídico-políticos

A continuación, expondré brevemente cuáles son, a mi juicio, los principales retos que debemos afrontar a la hora de establecer un marco jurídico que regule los debates electorales en España. En concreto, voy a señalar seis.

3.1. Naturaleza del medio de celebración del debate

Tal y como hemos comentado con anterioridad, resulta relevante y especialmente importante diferenciar el medio a través del cual se va a llevar a cabo el debate, pues condicionará todo el procedimiento.

La propia LOREG en su artículo 66 y la Instrucción 4/2011, de 24 de marzo, de la JEC distinguen entre medios de comunicación de titularidad pública y privada. Y lo hacen indicando que, en el caso de los medios públicos, los debates que forman parte del plan de cobertura informativa deben respetar los principios de pluralismo político, neutralidad informativa, igualdad y proporcionalidad y deben de tener particularmente en cuenta los resultados obtenidos por cada formación política en las últimas elecciones equivalentes.

Por tanto, en los medios públicos, sus órganos de dirección someterán a las Juntas Electorales competentes sus planes de cobertura informativa de la campaña electoral, en los que incluirán los debates, entrevistas y programas específicos de naturaleza electoral que pretendan realizar, así como los criterios sobre la información específica relativa a la campaña electoral. Hay en consecuencia una exigencia de comunicación previa⁹.

No así en el caso de los medios de titularidad privada, o más en concreto cuando se hace referencia a las televisiones privadas pues aunque en la instrucción se hace referencia a «emisoras de radio y televisión de titularidad privada», en lo relativo a los debates, únicamente aparecen concernidas las televisiones privadas para las que se indica que: «durante el periodo electoral, deberán respetar también los principios de proporcionalidad y neutralidad informativa en los debates y entrevistas electorales, así como en la información relativa a la campaña electoral que decidan realizar, como establece el citado artículo 66.2 de la LOREG».

Esta distinción es importante pues considero que, además de la naturaleza pública o privada del medio, la JEC parece regular únicamente los debates que, llevándose a cabo en medios privados, se celebren en las televisiones. Y lo hace exigiéndoles únicamente el cumplimiento del principio de proporcionalidad. De ahí que, en atención a esta circunstancia, tan solo sea requerido que sean los órganos de dirección de las televisiones privadas las que decidan «libremente sobre la oportunidad de organizar o difundir entrevistas o debates electorales, pero de hacerlo deberán tener particularmente en

9. En este punto resulta interesante consultar: STS 5220/2012, de 2 de julio, en recurso nº302/2011, interpuesto por distintos informadores y medios de comunicación, contra Instrucción 4/2011, de 24 de marzo, de la Junta Electoral Central, de interpretación del art. 66 de LOREG, en relación con el respeto de los principios de pluralismo, igualdad, proporcionalidad y neutralidad informativa por los medios de comunicación en periodo electoral.

cuenta los resultados obtenidos por cada formación política en las últimas elecciones equivalentes».

Al margen de las posibles críticas sobre la pertinencia o no de exigir este último criterio a los medios privados, lo que merece cierto interés es que, en este punto, la normativa puede no contemplar las circunstancias comunicativas actuales porque solo hace alusión a medios audiovisuales, ¿qué ocurre cuando un periódico decide celebrar un debate y retransmitirlo por Internet?

Ya en el Acuerdo 103/2008 de la JEC, de 25 de febrero de 2008 se consultaba si las emisiones de los debates a través de los portales de Internet estaban contempladas en la normativa y se decía expresamente que no. Posición que se ha mantenido en el Acuerdo 493/2015 de la JEC, de 25 de noviembre ante una queja contra el Diario *El País* que celebró un debate electoral a través de su web.

Por último, resulta a mi juicio cuestionable que, con independencia de la naturaleza pública o privada del medio, se exija a ambos que: «en el caso de que un medio decida emitir un debate entre representantes de las dos candidaturas que obtuvieron mayor número de votos en las últimas elecciones equivalentes, deberá emitir otros debates bilaterales o plurilaterales, o proporcionar información compensatoria suficiente sobre las demás candidaturas que también hayan conseguido representación en las últimas elecciones equivalentes». Este criterio debiera reconsiderarse al tratarse de medios privados donde, a mi juicio, debiera primar el interés informativo.

3.2. Posible obligatoriedad

En el ámbito jurídico, existe cada vez mayor consenso sobre el establecimiento de una obligación legal de organización y emisión de debates¹⁰. Navarro Marchante así lo considera pues entiende que se debiera «tener la expresa previsión de la celebración, al menos, de un debate electoral» (2020: 207). Opinión que comparte Souto Galván para quien, «los debates resultan importantes e interesantes para la sociedad y para los partidos políticos, que encuentran un escenario donde dar a conocer y defender sus programas electorales, además de contrastar las opiniones con sus panelistas, por lo que debería reforzarse la legislación al respecto para imponer su obligatoriedad, aunque solo fuera en los medios de titularidad pública (...)» (2022: 418).

A estas posiciones me sumo indicando además dos cuestiones que entiendo relevantes. Por un lado, que en todo caso, el establecimiento de una obligación legal de organización y emisión de debates electorales debiera circunscribirse a los medios de titularidad pública y que, en consecuencia, debiera estar prevista jurídicamente, la consecuencia derivada de la no participación en los debates por parte de una formación política. Más allá de la «sanción política», establecería una sanción jurídica que no conllevara el pago de una multa sino de lo que propone Navarro Marchante, «la pérdida de los espacios gratuitos de propaganda electoral» (2020: 199).

10. Entre otros ver: Rallo Lombarte (1998:65), Sánchez Muñoz (2009: 654), Arnaldo Alcubilla (1995:177), Solozábal Echavarría (1993: 75) y Sánchez Muñoz (2007: 267).

3.3. Regulación de las condiciones formales para su celebración

Quizá esta cuestión sea la que pueda plantear mayores problemas pues exigiría un nivel de detalle legislativo que comprometería llegar a los consensos políticos necesarios para la modificación de la LOREG. No obstante, señalaré algunas cuestiones que estimo importantes a partir de su posible obligación legal: la determinación de si deben ser bilaterales o multilaterales, la duración y tiempos dedicados a cada participante o incluso la posible intervención por videoconferencia¹¹.

En este sentido, sí que resulta relevante destacar el posible conflicto que pudiera surgir entre la interpretación y aplicación de los principios de pluralismo, proporcionalidad, igualdad y neutralidad informativa en el ámbito de la organización de los debates electorales y la libre decisión del medio de comunicación en cuanto al formato televisivo de los mismos, especialmente cuando hacemos mención a las televisiones privadas. La JEC tuvo ocasión de pronunciarse sobre esta cuestión en el Acuerdo de 01/12/2011¹², en el que Emissions Digitals de Catalunya, al invitar a un debate electoral el día 30 de septiembre de 2011 a los cabezas de lista de las cinco formaciones políticas que habían obtenido representación parlamentaria por una circunscripción en los anteriores comicios equivalentes, empleó, a juicio de la JEC, «un criterio objetivo y razonable, en el que no cabe apreciar indicios de arbitrariedad. En la medida en que corresponde al medio de comunicación, sobre la base de sus criterios periodísticos, organizar los debates», por tanto, entendió que no era posible afirmar que el criterio empleado (la exclusión de una candidata que no podía asistir) fuera contrario a los principios de pluralismo, igualdad y neutralidad política. García Mahamut formuló un voto particular a dicho Acuerdo, en el que expresó que: «A mi juicio, y atendiendo a las circunstancias de este caso –debates plurilaterales–, no cabría un debate electoral en una televisión pública o privada, a riesgo de contravenir el derecho de los ciudadanos a recibir información plural con motivo de la celebración de dicho debate electoral, sin dar participación a los representantes de todas las candidaturas que, conforme al principio de proporcionalidad, tengan derecho a ello (en el caso concreto, incluso, independientemente de la magnitud de su representatividad) y no se hayan opuesto a participar en el mismo sino que, aleguen dificultades ajenas a su voluntad y reafirmen el interés de su formación electoral de contar con representación en el mencionado debate electoral (...) Porque, a mi juicio, tan desproporcionado resulta que a un medio de comunicación se le imponga un determinado formato informativo en un debate electoral como que a los líderes de las candidaturas un medio televisivo les exija el cumplimiento de una agenda determinada (a riesgo, en caso contrario, de no garantizar la pluralidad de un debate electoral)»¹³.

Como se puede observar la posibilidad de fijar las condiciones formales para su organización y emisión no eludirían el debate del difícil equilibrio entre los legítimos intereses empresariales y, en particular, al interés infor-

11. Cuestión ya debatida en el seno de la JEC. En este sentido ver: Acuerdo 195/2019 y 398/2019.

12. Consultar: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/acuerdos?anyosesion=2011&idacuerdoinstruccion=24516&idsesion=572&template=Doctrina/JEC_Detalle

13. También en: R. García Mahamut y A. Rallo Lombarte (2013: 233-236).

mativo de ciertos medios y el respeto a los principios de pluralismo, igualdad y neutralidad política en periodo electoral.

3.4. Composición/conformación de sus participantes

Derivada de la cuestión formal previamente indicada encontraríamos en este apartado la pregunta sobre quienes deben o puede acudir a los debates.

En principio, la normativa no distingue entre medios públicos o privados, determinando que se deberá tener en cuenta los resultados obtenidos por cada formación política en las últimas elecciones equivalentes. En ambos medios, en caso de celebrarse debates bilaterales, se tendrán que adoptar fórmulas compensatorias para el resto de las formaciones no participantes y con derecho a ello. Como se puede observar, la compensación está solo pensada para fuerzas con representación y justificada por la no participación en los debates bilaterales.

Este criterio representó un problema cuando en el contexto electoral, aparecieron nuevas formaciones políticas (UPyD, Podemos y Ciudadanos) con evidente interés mediático pero que no cumplían con el criterio antes expuesto. La JEC tuvo que incorporar la figura de «grupo político significativo»¹⁴, pues de forma paulatina (el primer Acuerdo es el 48/2012, de 15 de marzo) se había tenido que enfrentar al acceso y cobertura informativa de aquellas formaciones (extraparlamentarias) que sí se hubieran presentado en procesos electorales «posteriores y recientes». No obstante, recientemente esta pauta se ha visto matizada con ocasión de la incorporación de la coalición electoral «Adelante Andalucía-Andalucistas» al debate del 13 de junio de 2022 en las elecciones andaluzas¹⁵.

Una vez determinadas las formaciones políticas que pueden participar, las siguientes cuestiones que, a mi juicio, se deberían de tratar jurídicamente son: ¿qué hacer con las ausencias? y si es posible concretar dentro de las propias formaciones, si debe asistir el/la candidato/a principal o puede hacerlo cualquiera. En este último caso, ¿se alteraría el interés informativo?, ¿se podría llegar a suspender la emisión? Por no mencionar la complejidad de determinar los participantes cuando hacemos mención a las coaliciones electorales¹⁶.

3.5. Interconexión con otros medios: Internet

Actualmente la normativa electoral centra sus esfuerzos por regular los debates atendiendo únicamente a su celebración en medios audiovisuales pero las convenciones mediáticas han cambiado. Hoy en día el análisis del tráfico en redes sociales durante la celebración de los debates resulta crucial.

14. Instrucción de la JEC 1/2015, de 15 de abril.

15. Acuerdo 103/2022 de la JEC.

16. Ver, por ejemplo, Acuerdo 698/2011 de la JEC.

El consumo lineal de medios ha dejado de tener protagonismo y la «televisión interactiva» gana espacio en este terreno. El interés por comentar en tiempo real lo que acontece en los debates es creciente hasta el punto que, se puede hacer mención a un «debate paralelo». Ahora bien, ¿cómo integrar la «audiencia tradicional» con la «audiencia social»? Éste es, a mi juicio, un reto importante¹⁷.

Tímidamente la JEC ha tratado esta cuestión en algunos acuerdos. Para mí, un acuerdo significativo que ejemplifica la situación sería el 577/2015, de 14 de noviembre en el que Atresmedia realizaba la consulta sobre la posibilidad de plantear y ofrecer los resultados de una serie de preguntas formuladas a la audiencia acerca de su opinión sobre los candidatos que participaban en un debate. La JEC además de recordar la normativa relativa a los sondeos electorales (art. 69.7 de la LOREG) incide en la prohibición de plantear preguntas «que directa o indirectamente» puedan determinar la intención del voto de los electores.

3.6. Calendario

Si postulamos la conveniencia de establecer la obligación legal de celebrar debates electorales (al menos uno), la siguiente cuestión sería la de considerar, necesariamente, un posible calendario.

En esta línea, al establecerlo en la ley electoral, debería celebrarse dentro del procedimiento electoral, en la fase de la campaña que, en España, dura 15 días. Y mi propuesta pasaría por su celebración en la primera semana de campaña para evitar los posibles conflictos con la publicación y difusión de encuestas y sondeos de opinión.

4. Conclusiones

Los debates electorales son un mecanismo comunicativo que permite el acceso y la visibilidad de las distintas opciones políticas ante el electorado en un periodo temporal concreto, las campañas electorales, donde se debe de garantizar el principio de igualdad de oportunidades.

En España, la ausencia de un marco normativo específico y explícito que regule los debates electorales, ha dificultado la posibilidad de organizarlos y emitirlos, mermando a los electores la posibilidad de obtener un conocimiento más profundo de las alternativas políticas y la contraposición de ideas y programas.

De ahí que proponga la obligación legal de celebración de al menos un debate durante la primera semana de campaña electoral.

17. En este sentido puede resultar interesante consultar: E. Agüero Merino (2023).

Además, sería recomendable que su obligada celebración se hiciera en medios de titularidad pública atendiendo no solo al criterio de proporcionalidad postulado por la actual normativa, sino que se advirtiera el interés informativo y político del contexto electoral en el que se celebren los procesos electorales.

Esa circunstancia permitiría incrementar la atención ciudadana por los debates y generar una «audiencia social» que debiera ser atendida a la hora de diseñar su celebración. De modo que, ciertas cuestiones formales como la duración y el formato se debieran adaptar a los nuevos requerimientos.

Por último, estableciendo esta propuesta jurídica para el ámbito nacional, sería interesante que el legislador adoptara la misma posición que tiene en relación con el artículo 44 bis, segundo párrafo de la LOREG, es decir, que, en las leyes reguladoras de los respectivos regímenes electorales de las comunidades autónomas, éstas puedan establecer medidas que favorezcan aún más la celebración de debates.

Referencias bibliográficas

- Agüero Merino, E. (2023): «Espectadores multipantalla. El sentimiento de los mensajes en Twitter durante los debates electorales». *Revista española de ciencia política*, 61: 139-164.
- Álvarez Conde, E. (2009): «Las reformas estatutarias y los sistemas electorales autonómicos». En L. Gálvez Muñoz (dir.): *El derecho electoral de las Comunidades Autónomas. Revisión y mejora*, CEPC: Madrid.
- Arnaldo Alcubilla, E. (2009): «El procedimiento electoral en leyes electorales autonómicas». En L. Gálvez Muñoz (dir.): *El derecho electoral de las Comunidades Autónomas. Revisión y mejora*, CEPC: Madrid, pp. 369-385.
- Arnaldo Alcubilla, E. (1995): «Procesos electorales y opinión pública». *Revista de las Cortes Generales*, 34: 173-191.
- Burguera Ameave, L. (2013): *Democracia electoral: comunicación y poder*, Congreso de los Diputados, Dirección de Estudios, Análisis y Publicaciones. Departamento de Publicaciones: Madrid.
- Burguera Ameave, L. (2017): «Participación en campaña electoral desde una perspectiva autonómica comparada». En M. Pérez-Moneo y J. Vintró i Castells (coord.): Participación política: deliberación y representación en las Comunidades Autónomas, pp. 53-84.
- Fernández de Casadevante Mayordomo, P. (2016): «El régimen jurídico de los debates electorales en España». *Revista Cuadernos Manuel Giménez Abad*, 11: 204-214.
- Fernández de Casadevante Mayordomo, P. (2016): «Los nuevos grupos políticos significativos en la cobertura informativa electoral». *Revista Vasca de Administración Pública. Herri-Arduralaritzako Euskal Aldizkaria*, 105: 143-184.
- García Mahamut, R. y Rallo Lombarte, A. (2013): «Neutralidad y Pluralismo de los medios de comunicación en las campañas electorales: la reforma de la LOREG de 2011». *Revista Española de Derecho Constitucional*, 98: 201-240.

- Herranz-Rubio, C. (2020): «La producción científica sobre debates electorales en España: Análisis bibliométrico (1993-2018)». *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(1): 89-106. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.2>
- Luengo, Ó. G. (2011): «Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos». *Revista Española de Ciencia Política*, 25: 81-96.
- Montero, J. R. y Riera, P. (2009): «Informe sobre la reforma electoral», en VV.AA.: *Informe del Consejo de Estado sobre la reforma electoral. Texto del informe y debates académicos*, Madrid: Consejo de Estado y CEPC, pp. 385-386.
- Navarro Marchante, V. J. (2019): «Los debates electorales en la televisión: una necesaria revisión de su regulación». *Revista Española de Derecho Constitucional*, 116: 75-110. <https://doi.org/10.18042/cepc/redc.116.03>
- Navarro Marchante, V. J. (2020): *El régimen jurídico de la televisión en periodo electoral*. Madrid: CEPC.
- Navarro Marchante, V. J. (2021): «La participación de los grupos políticos significativos en los debates: la errática doctrina de la Junta Electoral Central». *Derecom*, 30: 37-56. <http://www.derecom.com/derecom>
- Presno Linera, M. A. (2007): «Nuevos Estatutos de Autonomía con viejos sistemas electorales». *Revista d'estudis autonòmics i federals*, 5.
- Rallo Lombarte, A. (1998): «Debates electorales y televisión». *Revista de las Cortes Generales*, 44: 64-81.
- Sánchez Muñoz, O. (2009): «Cuestiones relativas a la financiación de los gastos electorales y al desarrollo de la campaña en los medios de comunicación». *Informe del Consejo de Estado sobre la reforma electoral*. Madrid: Consejo de Estado-CEPC, pp.617-656.
- Solozábal Echavarría, J. J. (1993): «Una visión institucional del proceso electoral». *Revista Española de Derecho Constitucional*, 39: 63-80.
- Souto Galván, C. (2022): «La Junta Electoral y los debates electorales: del bipartidismo a la fragmentación parlamentaria». *Revista De Las Cortes Generales*, (114): 401-432. <https://doi.org/10.33426/rcg/2022/114/1727>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

| El *framing* del ritual político | (Las mañaneras)

| *Framing political ritual (Las mañaneras)*



Aquiles Chihu Amparán
Doctor en Ciencias Políticas y Sociales.
Profesor-Investigador, Universidad
Autónoma Metropolitana - Unidad
Iztapalapa.
chaa@xanum.uam.mx
ORCID: 0000-0002-4321-5314

Resumen

En este artículo se propone el modelo del *framing* simbólico y se aplica al análisis de la comunicación presidencial de López Obrador en las conferencias mañaneras. El modelo permite la investigación del discurso público, de distintos actores (candidatos, movimientos sociales, periodistas), en distintos escenarios (campañas electorales, medios, espacio público), y con diferentes textos (televisión, noticia, protesta). El procedimiento tendiente a decodificar los *frames* del discurso consiste en cinco pasos: primero se ubica el escenario; segundo, se identifican los actores involucrados; tercero, se localizan los textos del discurso de los actores involucrados; cuarto, a partir de los textos, se decodifican e interpretan los *frames*; quinto, una vez que se identifican los *frames*, se identifican los mecanismos simbólicos que permiten la visibilidad de los *frames*.

Palabras clave

Framing simbólico; escenarios; actores; textos; marcos; mecanismos simbólicos.

Abstract

In this article, symbolic framing model is proposed and applied to the analysis of the López Obrador's presidential communication in the morning conferences. The model allows the investigation of public discourse, of different actors (candidates, social movements, journalists), in different scenarios (electoral campaigns, media, public space), and with different texts (television, news, protest). The procedure to decode the speech frames consists of five steps: first, the setting is located; second, the actors involved are identified; third, discourse's texts of the actors involved are located; fourth, from the texts, the frames are decoded and interpreted; fifth, once the frames are identified, the framing mechanisms that allow the visibility of the frames are identified.

Keywords

Symbolic framing; scenarios; actors; texts; frames; framing mechanisms.

1. Introducción

En la elección presidencial de México 2018, López Obrador se presentó como el candidato de una coalición de varios partidos políticos. Morena surge como un movimiento social que se transforma en partido y simultáneamente, el líder se convierte en presidente de la república. Estos rasgos particulares, sitúan esta investigación en la frontera entre dos campos (los estudios electorales y los movimientos sociales) que han permanecido con escasa comunicación entre uno y otro. En consecuencia, la comunicación presidencial de López Obrador debe ser abordada no solo con las categorías tradicionales de la ciencia política, la comunicación política o el *marketing* político, su análisis requiere un enfoque de frontera que incorpore categorías de la sociología de los movimientos sociales.

Max Weber dejó abierta el interrogante si el carisma tiene sus raíces en las cualidades extraordinarias del líder, en un contexto de agitación y crisis, o en las necesidades de esperanza y entusiasmo de sus seguidores. Un primer paso en el análisis del carisma requiere despojar al concepto de sus connotaciones religiosas. El siguiente paso, es el de situarnos desde la perspectiva de la comunicación política. Desde mi punto de vista, el líder carismático es aquel capaz de construir una visión y comunicarla. El objetivo general de este trabajo es el de mejorar nuestra comprensión de cómo se comunica el liderazgo. Los estudiosos del *framing* han señalado que el éxito de un movimiento social depende de la potencia y la resonancia de sus *frames*. Si bien es cierta esta afirmación, también es necesario agregar, que para que ese éxito sea posible, se requiere de un líder que construya, comunique y actúe esos *frames*. El *framing* es el discurso del liderazgo, es el discurso empleado con la finalidad de comunicar una visión.

El marco teórico-metodológico de este trabajo sienta sus bases en la teoría del *framing*, una perspectiva interdisciplinaria que significa un retorno a los clásicos de las ciencias sociales y humanidades, destacando la centralidad del concepto *frame* como piedra angular en el desarrollo de una teoría de la comunicación. En el discurso público, los *frames* ayudan a la interpretación y de los problemas políticos y sociales. Tomando como fundamento la teoría del *framing* que ha venido desarrollando Aquiles Chihu (2006, 2008, 2010a, 2010b, 2012, 2014, 2016, 2018, 2021a, 2021b, 2021c, 2022a, 2022b), este trabajo responde a la interrogante: ¿Cómo construye López Obrador el *frame* de la 4T? Se parte de la premisa de que el *framing* constituye un lenguaje de liderazgo. Un líder comunica su visión de cambio social, logra un vínculo con los intereses, valores, creencias de la población, inicia un proceso de ruptura con el *frame* dominante (la corrupción) y lo sustituye por el *frame* de un nuevo orden político y social (la cuarta transformación). La comunicación presidencial de López Obrador giró en torno al *frame* de la cuarta transformación, y este *frame*, se construyó y comunicó, mediante un conjunto de mecanismos simbólicos: ejemplos de memoria colectiva, símbolos, metáforas, anécdotas, frases célebres, principios.

En las últimas dos décadas, la teoría del *framing* ha ocupado un lugar preminente en las ciencias sociales y en las humanidades, en la sociología, la ciencia política, la lingüística. Lo mismo ha ocurrido en el estudio de las campañas electorales y los medios de comunicación en Estados Unidos. Por lo

que respecta a España y América Latina, aparece con el nombre de teoría del encuadre.

A pesar de su éxito, aún hoy en día, la teoría del *framing* permanece como un paradigma fracturado. Existe una falta de consenso en relación a varios interrogantes: ¿Qué se entiende por *framing*? ¿Qué se entiende por *frames*, dónde se localizan y cómo se pueden interpretar? Con la finalidad de responder estas interrogantes teóricas se propone el modelo del *framing* simbólico desarrollado por Aquiles Chihu (2021b).

El argumento se desarrolla de la siguiente manera. Primero, analizo dos conceptos: *framing* y *frame*. Una vez analizados estos conceptos, paso a desarrollar en qué consiste el *framing* simbólico. Finalmente, el modelo se pone a prueba en la comunicación presidencial de López Obrador en las mañaneras.

2. Framing

El concepto *framing* proviene de la lengua inglesa. ¿Cuál sería la correcta traducción del concepto? La definición más conocida es la de «encuadre». Esta idea proviene de Teresa Sadaba quien inició los trabajos pioneros del *framing* en España y tradujo los conceptos de *framing* y *framing theory* como encuadre y teoría del encuadre (Sadaba, 2008: 19). Sin embargo, los estudios en ciencias sociales y humanidades nos indican que la traducción del concepto no es tan mecánica y simple. Los *frames* están más allá de representar una metáfora cinematográfica, más bien representan una metáfora ontológica, cognitiva y sociológica.

La reducción del *framing* y *frame* a encuadre ha originado una perspectiva teórico-metodológica cuantitativa orientada al análisis numérico de los encuadres que consume una audiencia que lee un periódico, o al estudio del porcentaje y la frecuencia con la que aparece una imagen o palabra en los medios de comunicación o en las redes sociales. En este sentido, los teóricos del encuadre reducen el *framing* a una metodología que asigna números a las observaciones e interpreta los datos contando y midiendo los objetos sociales. Pasando por desapercibido que el *framing* es la construcción, comunicación e interpretación de *frames* que requieren de un actor (*framer*) que los construya y los comunique.

En la opinión de Robert Entman: «A pesar de su omnipresencia en las ciencias sociales y las humanidades, en ninguna parte existe una declaración general de la teoría del *framing* que muestre exactamente cómo los *frames* se incrustan y se manifiestan en un texto, o cómo el *framing* influye en el pensamiento» (Entman 1993: 51). Entman distingue entre *framing* como el poder de un texto comunicativo (Entman 1993: 51) y *frames*, localizados en cuatro lugares: el comunicador, el texto, el receptor y la cultura (Entman 1993: 51-52). Años más tarde, señalaría que existe una diferencia entre un *schema* y un *frame*. Mientras que el concepto de *schemas* se refiere a los procesos interpretativos que ocurren en la mente humana, ideas y sentimientos archivados en la memoria, (Entman 2004: 6-7), el concepto de *frames* da cuenta de los textos

que forman parte de un proceso de reportaje sobre tres diferentes clases de objetos: eventos políticos, asuntos políticos y actores (Entman 2004: 23).

El concepto de *framing* ha sido empleado en los estudios de comunicación política, para designar el proceso a través del cual una fuente (una historia en medios como los periódicos o la televisión, o quizás un individuo en lo particular) define el problema de fondo que subyace en un problema político particular y subraya un conjunto de consideraciones relacionadas con ese tema. De acuerdo a Robert Entman el *framing* principalmente involucra selección y énfasis. Enmarcar (*to frame*) es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida para darles más relevancia en un texto comunicativo, para de esta manera promover una particular definición del problema, una evaluación moral, y/o recomendar un tratamiento o remedio para el problema descrito (Entman, 1993). Por su parte Thomas Nelson y colaboradores consideran que el *framing*, es el proceso mediante el cual una fuente de comunicación construye y define un problema social o político (*political issue*) para la audiencia (Nelson *et al.*, 1997).

3. Marcos sociales de la memoria

Los marcos sociales se refieren a las condiciones en las cuales las relaciones sociales son definidas, las reglas explícitas e implícitas que gobiernan la conducta humana en los escenarios de la vida cotidiana. En 1925, en su libro *Los marcos sociales de la memoria*, Maurice Halbwachs define a los marcos sociales de la memoria, como recuerdos estables que permiten a los actores sociales recuperar el pasado. Es en la sociedad «donde normalmente el hombre adquiere sus recuerdos, es allí donde los evoca, los reconoce y los localiza... «Es en este sentido que existiría una memoria colectiva y los marcos sociales de la memoria, y es en la medida en que nuestro pensamiento individual se reubica en estos marcos y participa en esta memoria que sería capaz de recordar» (Halbwachs, 2004: 8-9). De acuerdo a Halbwachs, los marcos colectivos de la memoria como «el resultado, la suma, la combinación de los recuerdos individuales de muchos miembros de una misma sociedad... estos marcos son –precisamente– los instrumentos que la memoria colectiva utiliza para reconstruir una imagen del pasado acorde con cada época y en sintonía con los pensamientos dominantes de la sociedad» (Halbwachs, 2004: 10).

Los marcos sociales de la memoria son de dos tipos: macro y micro. Los primeros son los marcos del tiempo, el espacio y el lenguaje. Los segundos son los marcos del grupo social al que se pertenece: la familia, la clase social, la religión, y permiten la rememorización individual y colectiva de todas las formas de la presencia del pasado que aseguran la identidad de los grupos sociales y de la nación.

El concepto de memoria colectiva guarda estrecha relación con los conceptos de tiempo y espacio. Como consecuencia de marcos temporales como las fechas, las memorias son ubicadas y evocadas. El tiempo matemático y abstracto, no le sirve a la memoria colectiva, para cada grupo social el tiempo tiene un significado diferente, no es lo mismo el calendario escolar que el re-

ligioso, no es lo mismo el calendario agrícola que el industrial. Las memorias de un grupo pueden ser enmarcadas en un tiempo continuo, cuantificable. La memoria colectiva encuentra su esencia en las experiencias de vida de los antecesores, el pasado vive en los testimonios y tradiciones, de tal manera que la memoria colectiva es una imagen reconstruida con elementos del presente. A diferencia de la historia que es una pintura de eventos sincrónicos, la memoria colectiva es reflejo de las tradiciones, emana de la conciencia e identidad de grupo. La memoria colectiva posee una dimensión espacial. Un grupo deja su huella en el espacio que ocupa. Este espacio tiene un especial significado para el grupo, las memorias tienen su soporte en imágenes espaciales: casas, calles, barrios. La memoria se encuentra vinculada al espacio en el que encuentra puntos de apoyo para situar los acontecimientos.

El primer grupo social al que pertenecemos es el de la familia. En este sentido, es que existe una memoria colectiva de la familia. Los recuerdos de familia se desarrollan, en muchos terrenos diferentes, cada quien se acuerda de manera particular del pasado familiar común. El marco de la memoria de la familia es un marco reconstruido, mediante la reflexión, los actores escogen ciertos rasgos (físicos por ejemplo). Una escena determinada que se ha desarrollado en la casa de la familia, donde los padres fueron los personajes, y que ha quedado marcada en nuestra memoria. Así, en el marco de la memoria familiar, encontramos rostros y hechos que se instalan como puntos de referencia.

Cuando Halbwachs habla de marcos se refiere a marcos de grupos. En vez de concebir la memoria únicamente como una facultad del individuo, Halbwachs desarrolla la idea de que existe una memoria individual y una memoria social. La memoria es adquirida, evocada, localizada y reconocida socialmente. Los grupos sociales poseen memoria que aseguran su identidad y permanencia. Estas memorias colectivas consisten en reconstrucciones de tradiciones, ideas e imágenes derivadas de experiencias concretas en el presente.

Los grupos construyen sus identidades vía la memoria colectiva (mitos, rituales y símbolos). El recuerdo es una reconstrucción del pasado con ayuda de datos tomados del presente, y preparada de hecho con otras reconstrucciones realizadas en épocas anteriores, por las que la imagen del pasado se ha visto ya muy alterada. El tiempo sirve para enmarcar los recuerdos. La identidad de un grupo se construye a través de narrativas y tradiciones con la finalidad de otorgar a sus miembros un sentido de comunidad. El grupo social es, en términos andersonianos, una comunidad imaginada. Independientemente de su tamaño, el grupo requiere de construir y mantener la unidad de sus miembros. La memoria colectiva, que se construye a través de narrativas, objetos, símbolos, tradiciones e imágenes, ayuda a conformar los lazos que mantienen unido al grupo.

La memoria colectiva se refiere a la distribución de creencias, sentimientos, juicios morales y conocimiento del pasado en la sociedad. La historia no es una construcción individual. Los símbolos, son vehículos de la memoria colectiva. La memoria colectiva es la socialización de creencias, sentimientos, valores y conocimientos del pasado. La memoria depende del entorno social, si examinamos el modo en que recordamos, reconoceremos que la mayor parte de nuestros recuerdos se manifiestan en el momento en que

nuestros parientes, amigos, u otras personas los evocan. Y es que pareciera que para comprender nuestras operaciones mentales, debemos partir del individuo y cortar todos los lazos que lo unen con la sociedad de sus semejantes. Sin embargo es en esta donde el hombre adquiere sus recuerdos, donde los evoca, los reconoce y los localiza. Nosotros nos acordamos de aquello que los otros nos inducen a recordar, lo que su memoria viene en ayuda de la nuestra y que la nuestra se apoya en la de ellos. Es decir, en la mayor parte de los casos los recuerdos son evocados desde afuera, y los grupos de los que formo parte me ofrecen en cada momento los medios de reconstruirlos, siempre y cuando me acerque a ellos y adopte, temporalmente sus modos de pensar. Las diversas memorias se prestan apoyo recíproco.

4. Marco

Se propone el concepto de marco como el término resultado de la síntesis de dos conceptos: *schemas* y *frames* que dan cuenta de un proceso de pensamiento y lenguaje. Es necesario distinguir entre *schemas* y *frames*, los primeros se refieren a los procesos interpretativos que ocurren en la mente humana y los segundos se refieren a los textos (Entman, 2004: 6-7). De tal manera que se puede hablar de la existencia de un *schema* del pensamiento y un *frame* de la comunicación. El primero, da cuenta de la comprensión cognitiva de un individuo sobre una situación determinada; el segundo, se refiere a las palabras, imágenes, frases y estilos de presentación que un orador (un político, un medio de comunicación) usa cuando transmite información sobre un tema o evento a una audiencia. Por su naturaleza dual, el concepto de marco nos permite analizar al discurso como un proceso cognitivo lingüístico. El concepto de marco forma parte del conjunto de categorías universales mediante las cuales, desde los orígenes de la ciencia y la filosofía, los intelectuales intentan explicar la multiplicidad de los fenómenos en el mundo en sus dimensiones cognitivas y lingüísticas.

En síntesis, podemos afirmar que los marcos tienen una doble vida, como *schemas* individuales y *frames* de los medios. Mientras que los primeros son las estructuras internas de la mente utilizadas para organizar y categorizar los valores y creencias. Los segundos son los dispositivos retóricos objetivos en el discurso político, que se presentan a través de los canales de comunicación (Kinder y Sanders, 1990: 74).

¿Dónde se pueden localizar los marcos del discurso? Mientras que los marcos forman parte en el discurso que utilizan los políticos para debatir en la esfera pública sobre diferentes asuntos políticos. Los marcos de la noticia, forman parte de un proceso de reportaje que los medios realizan sobre diferentes acontecimientos políticos y sociales. Los marcos de la protesta, forman parte de la acción colectiva realizada por los líderes, activistas y simpatizantes que un movimiento social lleva a cabo para comunicar sus demandas. Los marcos de los ciudadanos, son estructuras cognitivas que les permiten al público darle un significado a los asuntos políticos y a los actores políticos.

5. Crítica de los reduccionismos

Una década después de que Erving Goffman publicara en 1974 su obra *Frame analysis*, a mediados de los ochenta, surgió en los Estados Unidos el análisis de los marcos en los movimientos sociales; los pioneros fueron David Snow (1986) y William Gamson (1992). En el resto del mundo, varios investigadores continuaron ese trabajo. En Europa, Jürgen Gerhards, (1995); Antonio Rivas (1998); Donatella della Porta (2006). En América Latina, Aquiles Chihu (1999, 2006, 2018a, 2018b); Margarita López (2002) y Patricia Sorribas (2011). Desde entonces, aumenta el número de artículos publicados en revistas especializadas de investigación que aplican esta perspectiva teórico-metodológica. Más aún, ha traspasado las fronteras disciplinarias y se encuentra en otros campos de estudio en donde ha recibido el nombre de teoría del *framing*. En las últimas dos décadas, la teoría del *framing* ha ocupado un lugar preminente en las ciencias sociales y en las humanidades. En la sociología (Johnston y Noakes, 2005); la ciencia política (Schaffner y Sellers, 2010); la lingüística (Tannen, 1993). En el estudio de las campañas electorales, Grabe y Bucy (2009). En la investigación de los medios de comunicación, en Estados Unidos, Entman (2004), D'Angelo y Kuypers (2010). En el análisis de los medios de comunicación en España y América Latina, aparece con el nombre de teoría del encuadre, Sadaba (2001, 2008); Igartúa *et. al* (2005); Aruguete (2010); Muñiz (2011).

No obstante su éxito, aún hoy en día, la teoría del *framing* permanece como un paradigma fracturado, carente de un *status* científico y teórico (Entman, 1993). Existe una falta de consenso en relación a varias interrogantes: ¿Qué se entiende por *frames* y *framing*? ¿Dónde se pueden localizar? y en consecuencia, ¿Cómo se pueden interpretar? Este trabajo responde a estas interrogantes y señala los principales reduccionismos que impiden que esta perspectiva teórico-metodológica logre desarrollarse plenamente. Desde mi punto de vista, existen cuatro reduccionismos: del escenario, del actor, del mensaje y en la interpretación. El primero olvida que los objetos del *framing* (escenarios, actores y mensajes), varían de acuerdo a los estudios de caso. En los escenarios de la comunicación (campañas electorales, medios, protesta), participan distintos actores (líderes políticos, medios de comunicación, movimientos sociales), con diferentes mensajes (*spots*, noticias, protesta). Los escenarios son un marco para la acción y en ellos los actores construyen sus identidades. El modelo del *framing* simbólico se aplica a los tres escenarios de la comunicación política: campañas electorales, medios y protestas. El segundo pasa por alto que en los escenarios de la comunicación (campañas electorales, medios, protesta), participan distintos actores (partidos y líderes políticos, medios de comunicación, movimientos sociales). El tercero consiste en la simplificación de los *frames* a encuadres y palabras (olvidando las imágenes visuales, verbales y sonoras). El cuarto consiste en la simplificación de los *frames* a encuadres y números (dejando de lado la ideología, las emociones y los símbolos).

Con la finalidad de superar los obstáculos epistemológicos de estos reduccionismos se propone el modelo del *framing* simbólico como una perspectiva teórico-metodológica transdisciplinaria. El modelo se sustenta en la idea de que existen hechos simbólicos tales como los marcos, las concepciones del mundo, ideologías, representaciones, visiones retóricas.

6. Framing simbólico

Los conceptos de *framing*, *frame* y encuadre no son sinónimos ni tienen el mismo significado. El concepto de *framing* se deriva del concepto *frame*. *Framing* es un verbo que proviene del nombre *frame*, y como tal sugiere una acción y un proceso. El *framing* se puede equiparar al verbo *to frame* que significa enmarcar, situar o ubicar en un *frame* o marco. La desaparición de los conceptos *framing* y *frame*, y su sustitución por el concepto de encuadre ha originado una perspectiva teórico-metodológica cuantitativa orientada al análisis numérico de los encuadres que consume una audiencia que lee un periódico, o al estudio del porcentaje y la frecuencia con la que aparece una imagen o palabra en los medios de comunicación o en las redes sociales. En consecuencia, los teóricos del encuadre reducen el *framing* a una metodología que asigna números a las observaciones e interpreta los datos contando y midiendo los objetos sociales. Pasando por desapercibido que el *framing* es la construcción y comunicación de *frames*, que requieren de un actor (*framer*) que los construya, los comunique y los actúe.

El *framing* simbólico da cuenta de cómo los seres humanos llegan a compartir una realidad simbólica en común. El *framing* simbólico explica, cómo un conjunto de personas son categorizadas por ejemplo, como feministas, explica cómo las colectividades construyen una visión retórica que provee significado, emoción y motivos para la acción colectiva. Dos premisas sostienen esta teoría: 1) la realidad es creada simbólicamente; 2) significados, emociones y motivos para la acción constituyen el contenido manifiesto de un mensaje.

A través de discursos, conversaciones, discusiones, mensajes, los actores políticos y sociales construyen una visión de la realidad colectiva compartida que ordena su visión del mundo. La premisa fundacional del *framing* simbólico podemos resumirla como sigue: las personas se identifican con varios mundos sociales (grupos de referencia), y aprenden a través de la comunicación los marcos simbólicos culturales, de esos mundos sociales, y usan estos marcos para definir e interpretar las situaciones que se encuentran cotidianamente.

Los individuos no perciben la realidad directamente, sino a través de los marcos, que son adquiridos al interior de los grupos sociales. Las palabras son símbolos, pero también los objetos físicos, y más aún, las acciones de los actores pueden adquirir el estatus de símbolos. De una manera más general, un objeto o una acción, adquieren el carácter de simbólicos, porque los actores que los observan perciben que representan algo más de lo que son. El símbolo supone entonces, la actividad de interpretación por parte de los actores sociales, es decir, el intento por determinar el significado de un símbolo. En la medida en que, el significado de un símbolo es convencional (producto del acuerdo al interior de un grupo social), el acto de interpretación consiste en ubicar el significado correcto de un símbolo de acuerdo con el sistema de significados propio del grupo social donde ocurre la acción.

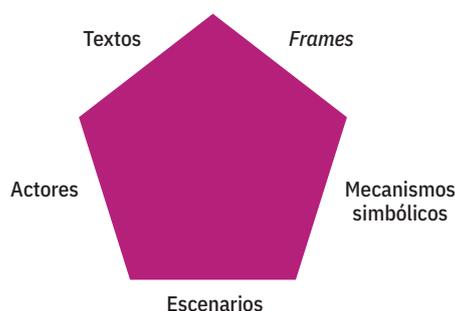
El lenguaje es el sistema simbólico más desarrollado que poseen los seres humanos. Ello es así porque las palabras, no tienen otro uso que el de ser símbolos. Las palabras, son objetos sociales cuyo uso único es el de servir como símbolos, es decir como representantes de objetos o acciones. El len-

guaje, es la herramienta utilizada para referirse o representar la realidad. Mediante el lenguaje, los marcos son expresados. En síntesis, los marcos, no son sino un conjunto de símbolos expresados a través del lenguaje, mediante los cuales definimos a la realidad, es decir, percibimos, categorizamos y clasificamos, una serie de objetos físicos y sociales.

7. El modelo del *framing* simbólico

Framing significa hacer visible un *frame*, objetivarlo, representarlo. *Frame* es una estructura abstracta de significado que se encuentra tanto en la mente como en el discurso. A continuación se enumera el procedimiento analítico, tendiente a reconstruir los *frames* o marcos del discurso de los diferentes actores de la comunicación política. Los pasos metodológicos a seguir son cinco: primero se ubica el escenario; segundo, se identifican los actores; tercero, se localizan los textos de los actores relevantes; cuarto, a partir de los textos, se identifican e interpretan los *frames*; quinto, a partir de los *frames* se identifican los mecanismos simbólicos. La Figura 1 muestra el modelo pentadiádico del *framing* simbólico.

Figura 1. El *framing* simbólico.



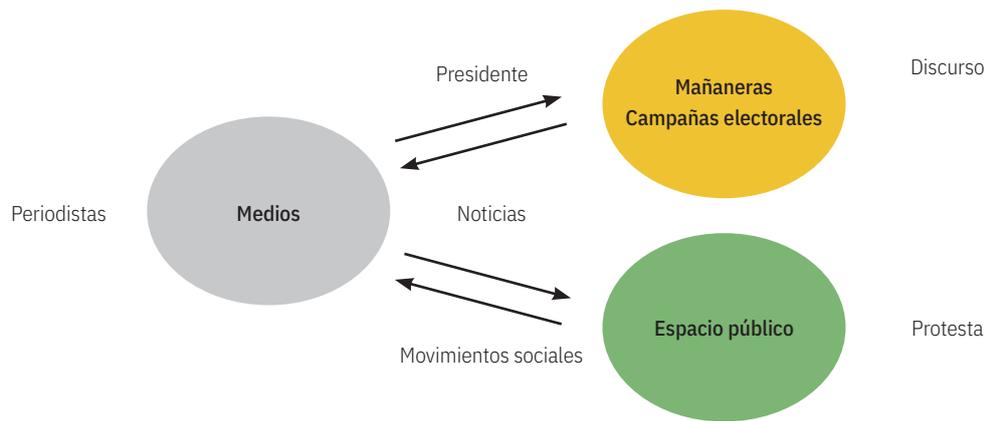
Fuente: elaboración propia.

Un escenario es una arena política donde existe un problema, un actor protagonista, un actor antagonista y una audiencia, es el lugar concreto en el que cobran vida las controversias y los conflictos políticos:

- Ejemplos de los escenarios de la protesta son las manifestaciones, los mítines, los bloqueos de calles y carreteras o las fábricas en huelga.
- Ejemplos de los escenarios de los medios son las noticias nacionales e internacionales.
- Ejemplos de los escenarios en las campañas electorales son los mítines, los debates, las entrevistas en televisión, o los *spots* políticos en televisión.

El modelo del *framing* simbólico se aplica en los diferentes escenarios de la comunicación: campañas electorales, medios de comunicación y protestas. La Figura 2 muestra los distintos escenarios de la comunicación política con sus actores y textos.

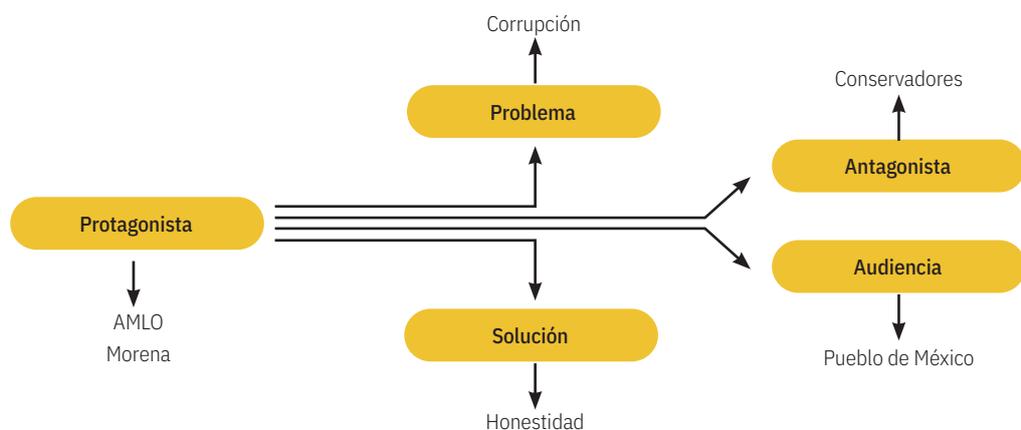
Figura 2. Escenarios, actores y textos.



Fuente: Chihu (2021b).

Para llegar a la presidencia, López Obrador opuso el *frame* o marco de la cuarta transformación al marco de la corrupción. Cuando el marco y los símbolos del *status quo* son rechazados se da una ruptura en el marco dominante y surge un marco de cambio social. La negación del marco del *status quo* trae como consecuencia un rechazo a las estructuras de valor del orden social vigente. La Figura 3 muestra el *frame* de la cuarta transformación.

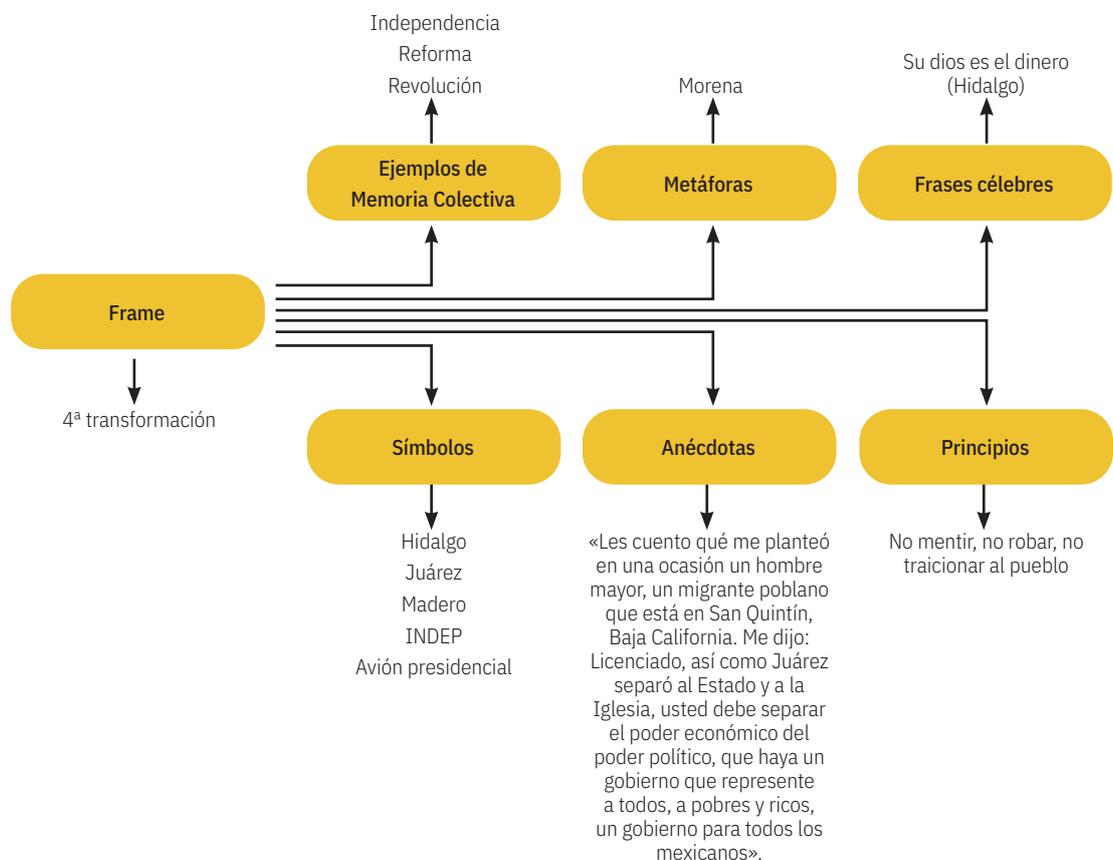
Figura 3. *Frame* de la cuarta transformación.



Fuente: Chihu (2022b).

El modelo del *framing* simbólico forma parte de las teorías simbólicas de la comunicación que explican cómo los actores políticos y sociales construyen una visión retórica que provee significado y motivos para la participación política de la audiencia. El modelo permite explicar cómo la comunicación de un marco significa situar un asunto de política, un acontecimiento o un actor, en un contexto simbólico más amplio con la finalidad de influir en la opinión pública. La comunicación presidencial de López Obrador en las mañaneras comprende varios mecanismos simbólicos: ejemplos de memoria colectiva, símbolos, metáforas, anécdotas, frases célebres, principios. La Figura 4 los muestra.

Figura 4. Mecanismos simbólicos.



Fuente: Chihu (2022c).

8. Las mañaneras

Los rituales políticos muestran el poder del Estado. Ejemplos de rituales políticos serían los sacrificios aztecas, la coronación de la Reina de Inglaterra, los funerales de estado otorgados a John Kennedy, a Mao Tse-Tung, la quema

de cruces del Ku Klux Klan. Las elecciones constituyen el ritual político en las sociedades democráticas liberales, son la afirmación simbólica de que los votantes aceptan el sistema político y su papel en él. En la lucha por el poder en una sociedad democrática, el político debe convertirse en un símbolo colectivo que contiene los valores que los ciudadanos aprecian más.

Las mañaneras son un ritual político cuya función es la de construir y legitimar el marco de la cuarta transformación. Las mañaneras constituyen la puesta en escena en la que López Obrador construye una identidad colectiva nacional evocando a Hidalgo, Juárez y Madero. En el *performance* de cada semana, López Obrador establece su agenda, comunica y construye su concepción de un cambio social frente al pueblo de México. Esta investigación parte de la premisa de que el *framing* es un proceso de construcción, comunicación e interpretación de marcos o *frames*. López Obrador inicia un proceso de ruptura con el marco dominante (la corrupción) y lo sustituye por el marco de un nuevo orden político y social (la cuarta transformación). Los problemas no existen, hasta que son interpretados como tales, y en esta tarea de atribución de significado y definición de la realidad política y social, los marcos cumplen una función muy importante.

Imagen 1. La mañanera.



Fuente: <https://www.gob.mx/presidencia/galerias/conferencia-de-prensa-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-del-15-de-julio-de-2022>.

9. El marco de la cuarta transformación

El marco de la cuarta transformación del movimiento que encabeza López Obrador se construye sobre las bases de una narrativa particular: México atraviesa el umbral de un proceso político que definirá el destino del país, un

acontecimiento semejante al de la Independencia, la Reforma y la Revolución mexicana. El dirigente que encabeza este proceso en su cuarta fase, es López Obrador y los partidos del PT, del Movimiento Regeneración Nacional (morena) y Encuentro social.

Para llegar a la presidencia, López Obrador opuso el marco de la cuarta transformación al marco de la corrupción que representa el abuso de un cargo o poder público en beneficio privado. La corrupción consiste en una conducta que se desvía de los deberes de un funcionario público en favor de una ganancia privada (personal, familiar o de una camarilla privada), ya sea monetaria, o como mejoría de *status*. La corrupción significa quebrantar una ley para beneficio privado. La corrupción como soborno es el uso de una retribución para pervertir el juicio de una persona que se encuentra en una posición de confianza, como el nepotismo o el otorgamiento de un patrocinio por intereses de relaciones y no en base a los méritos profesionales, es decir, se trata de una apropiación indebida de recursos públicos para beneficio privado. También el clientelismo es un tipo de corrupción, como sistema de privilegios en el cual ciertos recursos son controlados por los patrones y cambiados por distintas clases de apoyo. En este sentido, la corrupción involucra además del pago de dinero, el intercambio de favores y beneficios. Existen distintos tipos de corrupción que varían en relación al tipo de actor que comete el acto. La corrupción de Estado (que involucra a agentes del Estado), la corrupción política (que practican los partidos políticos), la corrupción privada y la corrupción no gubernamental.

10. Símbolos del *status quo*

Norman Fairclough (1989) ha dejado de manifiesto que el discurso tiene efectos en las estructuras sociales, además de estar determinado por ellas. De esta manera, el discurso contribuye al mantenimiento de la continuidad social o del cambio social. Esto es así, porque existe una relación dialéctica entre el discurso y las estructuras sociales. El hecho de que el discurso asuma tal importancia en términos de las relaciones de poder y en la lucha por el poder, obedece a que el control sobre los órdenes del discurso de parte de los grupos y las instituciones en el poder constituye un factor determinante en el mantenimiento de ese poder. En la narrativa de López Obrador, el avión presidencial y el instituto para devolver al pueblo lo robado constituyen símbolos del *status quo* y del cambio social respectivamente.

Los símbolos del *status quo* –del estado de cosas dominante– son las representaciones icónicas del sistema de valores prevalecientes, de manera que, generan un *frame* de aceptación en el que las personas son leales a estos símbolos. Por el contrario, cuando los símbolos del *status quo* son rechazados y ya no son aceptados, se quiebra el *frame* dominante y surge un *frame* de cambio social en el que los símbolos del *status quo* son confrontados. La negación del *frame* del *status quo* trae como consecuencia un rechazo a los símbolos y las estructuras de valor del orden social vigente. La negación del *frame* del *status quo* conlleva un proceso político, social y cultural, en que el *status quo* es sometido a crítica, sus símbolos son confrontados abiertamente, y surgen

nuevos símbolos que se oponen a los valores políticos, sociales y culturales predominantes. Cuando llegó a la presidencia, López Obrador se propuso derribar los símbolos del *status quo*: la pensión a los expresidentes, el avión presidencial (Tabla I).

Tabla I. Mañanera 24 abril 2019.

Framing visual	Framing sonoro		
Escenarios Actores	Framing verbal		
	Texto Escrito	Texto Oral	
 	<p>José María Morelos y Pavón.</p> <p>Fuerza Aérea Mexicana</p>	<p>Voz de mujer: Como parte de la política de austeridad el Gobierno de México, bajo los principios de responsabilidad y uso eficiente de los recursos públicos, anunció la enajenación del avión presidencial TP-01, José María Morelos y Pavón, y de todas las aeronaves que no son relevantes para su operación.</p> <p>Aeronaves cuyo uso estuviera dedicado a la transportación ejecutiva de servidores públicos que no cumplieran funciones directamente relacionadas con los programas y acciones de las dependencias y que no tuvieran una vocación clara en beneficio de la ciudadanía.</p>	<p>Música de piano lenta</p>

Fuente: elaboración propia.

Tabla II. Mañanera 10 diciembre 2019.

Framing visual	Framing sonoro		
Escenarios Actores	Framing verbal		
	Texto Escrito	Texto Oral	
 	<p>FERRARI (Subasta).</p> <p>MACLAREN (Subasta).</p> <p>LAMBORGHINI (subasta).</p>	<p>López Obrador: Esto es lo de la subasta.</p> <p>Recordar a todos los participantes que no solo es obtener un bien, sino hacer el bien, que los que compren estos automóviles, los aviones, las casas, nos ayudan porque el dinero se entrega o se utiliza para hacer caminos, obras en los municipios más pobres de México.</p>	

Fuente: elaboración propia.

En las mañaneras del 2019, López Obrador anunció la creación de un instituto para devolver al pueblo lo robado, que se encargaría de canalizar los bienes incautados obtenidos por la corrupción, o decomisados al crimen organizado: ranchos, residencias, joyas, dinero en efectivo, motocicletas, automóviles, camionetas, tracto camiones, camiones, tractores agrícolas, autobuses, remolques, un BMW blindado, un Audi blindado, helicópteros y aviones (Tabla II).

En enero del 2020, López Obrador puso en venta el avión presidencial, 60 aeroplanos y 70 helicópteros. Ratificó la decisión de eliminar el uso de aviones para el traslado de funcionarios, quienes de hoy en adelante deberán transportarse en líneas comerciales. Este programa incluye la subasta de todos los vehículos del gobierno anterior, incluidos 254 automóviles y motocicletas.

Tabla III. Mañanera 27 julio 2020.

Framing visual	Framing sonoro	
Escenarios Actores	Framing verbal	
	Texto Escrito	Texto Oral
	<p>Conferencia de prensa</p> <p>Fuerza Aérea Mexicana</p> <p>José Ma. Morelos y Pavón</p>	<p>López Obrador: Se va a informar sobre la historia de la compra de este avión. El propósito es para dar a conocer al pueblo de México cómo se mal gobernaba al país, cómo había lujos en el gobierno durante todo el período neoliberal, se le daba la espalda al pueblo, sobre todo a la gente humilde, a la gente pobre y los altos funcionarios vivían colmados de privilegios, de atenciones.</p> <p>¿Qué decía Morelos en sus Sentimientos de la nación? Que se modere la indigencia y la opulencia, que se eleve el salario del peón, que se eduque al hijo del campesino, igual que al hijo del más rico hacendado, que haya tribunales que defiendan al débil de los abusos que comete el fuerte.</p>

Fuente: elaboración propia.

En declaraciones López Obrador señalaba: «Se trata de un palacio para los cielos, una ofensa para el pueblo de México; no me voy a subir a ese avión». «La pretensión de rifar el avión presidencial no es una idea descabellada, es una forma de corregir un daño patrimonial heredado de una mentalidad faraónica». El Boeing 787-8 José María Morelos, símbolo del pasado, fue comprado por el presidente Felipe Calderón, y también fue utilizado por Enrique Peña Nieto, cubriendo 6,000 kilómetros en 214 viajes estatales. Diseñado inicialmente para llevar 242 pasajeros, fue adaptado para transportar únicamente a 80. En el interior del avión se construyó un restaurante, la suite presidencial y una sala de trabajo. Su costo es de poco más de 218 millones de dólares. El avión será el primer premio en una lotería que se rifará des-

pués que lo permita la pandemia. Cada boleto costará 500 pesos, y saldrán a la venta 6 millones de boletos. Obrador explicó que es una opción que tiene como objetivo «devolver a los mexicanos lo que los mexicanos han pagado de sus propios bolsillos.» El ganador tendrá derecho a estacionar el avión en un hangar hasta que alguien lo compre.

El mes de julio de 2020, se muestra el avión en la mañanera. El escenario es el hangar de la Fuerza Aérea Mexicana en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México construido para albergar el avión. Entra López Obrador y funcionarios del gabinete de seguridad, la Secretaria de Gobernación Olga Sánchez Cordero, la Jefa de Gobierno de la Ciudad de México Claudia Sheinbaum entre otros.

11. Conclusiones

El *framing* o construcción, comunicación e interpretación de marcos o *frames*, constituye un análisis del lenguaje de liderazgo, simbólico y emocional. López Obrador inicia un proceso de ruptura con el marco dominante (la corrupción) y lo sustituye por el marco de un nuevo orden político y social (la cuarta transformación). Los problemas no existen, hasta que son interpretados como tales, y en esta tarea de atribución de significado y definición de la realidad política y social, los marcos cumplen una función muy importante.

Las mañaneras son un ritual político cuya función es la de construir y legitimar el marco de la cuarta transformación. Las mañaneras, constituyen la puesta en escena en la que López Obrador construye una identidad colectiva nacional evocando a Hidalgo, Juárez y Madero. En el *performance* de cada semana, López Obrador establece su agenda, comunica y construye su concepción de un cambio social frente al pueblo de México.

El modelo del *framing* simbólico forma parte de las teorías simbólicas de la comunicación que explican cómo los actores políticos y sociales construyen una visión retórica que provee significado y motivos para la participación política de la audiencia. Este análisis permite conocer los mecanismos mediante los cuales los objetos físicos, sociales y abstractos, adquieren un significado simbólico. El enfoque permite interpretar cómo los seres humanos llegan a compartir una realidad simbólica común, como, por ejemplo, un conjunto de personas son categorizadas como feministas.

Al igual que existen hechos materiales y sociales, existen hechos simbólicos como las concepciones del mundo, ideologías, representaciones, visiones retóricas y *frames*. La premisa fundacional del modelo del *framing* simbólico se puede resumir de la manera siguiente: las personas se identifican con varios mundos sociales (grupos de referencia), y aprenden a través de la comunicación los marcos simbólicos culturales, de esos mundos sociales, y usan estos marcos para definir e interpretar las situaciones que se encuentran cotidianamente. Los individuos no perciben la realidad directamente, sino a través de los marcos que son adquiridos al interior de los grupos sociales.

El modelo del *framing* simbólico pertenece a las teorías del construccionismo social (Berger y Luckmann, 1968). Los enfoques objetivistas acerca de los problemas políticos y sociales nos llevan a concentrarnos en lo real, lo tangible del mundo físico habitado por los seres humanos. Las perspectivas constructivistas no se enfocan únicamente en el mundo objetivo, sino en el significado que los humanos crean. La perspectiva construccionista constituye un enfoque subjetivo ya que estudia los problemas políticos y sociales como definiciones subjetivas, ya que una condición objetiva no se considera un problema político y social en tanto no se nombre como tal y no se le atribuya un significado. Por ello, es necesario reiterar que un problema social no existe hasta que es definido como tal. Las condiciones objetivas pueden existir y pueden existir personas que están sufriendo un daño, pero si los seres humanos no las consideran problemáticas y susceptibles de ser reparadas, entonces no serán catalogadas como problemas políticos y sociales. El avión presidencial y el instituto para devolver al pueblo lo robado constituyen construcciones simbólicas para representar un cambio social.

Referencias bibliográficas

- Aruguete, N. (2010): «Los encuadres noticiosos en los medios argentinos. Un análisis de la privatización de ENTEL». *América Latina Hoy*, (54): 113-137. <https://doi.org/10.14201/alh.6958>
- Berger, P. y Luckmann, T. (1968): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires. Amorrortu.
- Chihu, A. (1999): «Estrategias simbólicas y marcos para la acción colectiva». *Polis, Anuario de Sociología*, (99): 41-65. <https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/364>
- Chihu, A. (2006): *El «análisis de los marcos» en la sociología de los movimientos sociales*. México: Miguel Ángel Porrúa, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- Chihu, A. (2008): *El framing de los debates presidenciales en México (1994-2006)*. México: Ed. MAPorrúa, UAM- Iztapalapa.
- Chihu, A. (2010a): *El framing del spot político*. México: Ed. MAPorrúa, UAM-Iztapalapa,
- Chihu, A. (2010b): *El framing de la prensa*. México: Ed. MAPorrúa, UAM- Iztapalapa.
- Chihu, A. (2012): «La teoría del *framing*: un paradigma interdisciplinario». *Acta Sociológica*, (59): 77-101. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484938e.2012.59.33119>
- Chihu, A. (2014): «El *framing* del antagonista en los debates presidenciales: México 2012». *Polis, Anuario de Sociología*, 10(1):109-132. <https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/43>
- Chihu, A. (2016): «Marcos de acción colectiva en el movimiento de El Barzón.». *Región y Sociedad*, 28(66): 321-337. <https://doi.org/10.22198/rys2016/28/401>
- Chihu, A. (2018a): «Los marcos de la experiencia». *Sociológica*, 93(33): 87-117. <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1282>
- Chihu, A. (2018b): «Frames del discurso público en la arena política del 68». *Polis Anuario de Sociología*, 14(1): 81-105. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2018v14n1/Chiu>

- Chihu, A. (2021a): «Teoría de los marcos del discurso en los *spots* de López Obrador en 2018». *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 66(241): 405-427. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.241.67901>
- Chihu, A. (2021b): *Frames de la comunicación política. Spots de las campañas presidenciales 2000-2018*. México: Comunicación, Gedisa.
- Chihu, A. (2021c): «Teoría de los marcos del discurso en los movimientos sociales». *Revista Mexicana de Estudios de los Movimientos Sociales*, 5(2): 6-29. <https://www.revistamovimientos.mx/ojs/index.php/movimientos/article/view/270>
- Chihu, A. (2022a): «Frames de la comunicación. Los debates presidenciales en México 2018». *Interdisciplina* 10(26): 241-265. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.26.80977>
- Chihu, A. (2022b): «Los marcos del discurso de López Obrador durante la campaña presidencial en México 2018». En: C. Muñiz (Coord.): *Framing y Política. Aportaciones empíricas desde Iberoamérica*. México: Tirant Humanidades, pp. 171-212.
- Chihu, A. (2022c). «El *framing* del discurso de la campaña presidencial de López Obrador». Iztapalapa. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 43(93): 255-278. México.
- D'Angelo, P. y Kuypers, J. (2010): *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives*. Nueva York: Routledge.
- Della Porta, D. (2006): *Social movements, political violence, and the state: A comparative analysis of Italy and Germany*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Entman, R. (1993): «Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm». *Journal of Communication*, 43(4): 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. (2004): *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. United States of America: University of Chicago Press.
- Fairclough, N. (1989): *Language and power*. London and New York: Longman.
- Gamson, W. (1992): *Talking politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gerhards, J. (1995): «Framing dimensions and *framing* strategies: contrasting ideal- and real-type *frames*». *Social Science Information*, 34(2): 225-248. <https://doi.org/10.1177/053901895034002003>
- Goffman, E. [1974] (2006): *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. London: Harper and Row.
- Grabe, M. y Bucy, E. (2009): *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. EUA: Oxford University Press.
- Halbwachs M. [1925] (2004): *Los marcos sociales de la memoria*. Venezuela: Editorial Anthropos.
- Igartúa, J. J.; Muñiz, C. y Cheng, L. (2005): «La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. Migraciones». *Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, (17): 143-181. <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistamigraciones/article/view/4220>
- Johnston, H. y Noakes, J. (2005): *Frames of protest: Social movements and the framing perspective*. EUA: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kinder, D. y Sanders, L. (1990). «Mimicking political debate with survey questions: The case of white opinion on affirmative action for blacks». *Social Cognition*, 8(1): 73-103.

- López, M. (2002): *Protesta y cultura en Venezuela: los marcos de acción colectiva en 1999*. Buenos Aires: Clacso.
- Muñiz, C. (2011): «Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana: Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del *framing*». *Convergencia*, 18(55): 213-239. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1138>
- Nelson T; Oxley Z. y Clawson, R. (1997): «Toward a psychology of *framing* effects». *Political Behavior*, 19(3): 221-246. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1023/A:1024834831093>
- Presidencia de la República (2022): «Conferencia de prensa del presidente Andrés Manuel López Obrador del 15 de julio de 2022» (en línea). Disponible en: <https://www.gob.mx/presidencia/galerias/conferencia-de-prensa-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-del-15-de-julio-de-2022>
- Rivas, A. (1998): «El análisis de marcos: una metodología para el estudio de los movimientos sociales». En P. Ibarra y B. Tijerina: *Los movimientos sociales: transformaciones políticas y cambio cultural*. Madrid: Trotta, pp. 181-215.
- Sádaba, T. (2001): «Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (*framing*) en comunicación». *Comunicación y Sociedad*, XIV(2): 143-175. <https://doi.org/10.15581/003.14.36373>
- Sádaba T. (2008): *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Schaffner, B. y Sellers, P. (2010): *Winning with words: the origins and impact of political framing*. Londres, Routledge.
- Snow, D.; Burke R.; Worden S. y Benford, R. [1986] (2006): «Procesos de alineamiento de marcos, micromovilización y participación en movimientos». En A. Chihu (coord.): *El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales*. México: MA Porrúa, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, pp. 31-82.
- Sorribas, P. (2011): «Acción política y *frame analysis*: Convergencias y divergencias entre media *frame* y marcos de acción colectiva». *Perspectivas de la Comunicación*, 4(1): 92-105. <https://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/109>
- Tannen, D. (1993): *Framing in discourse*. Oxford: Oxford University Press.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
 ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

CONSULTORÍA

CONSULTING

Se incluye una nota de consultoría en la que se reflexiona sobre la influencia de la Inteligencia Artificial en las campañas políticas.

A consultancy note is included that reflects on the influence of Artificial Intelligence in political campaigns.

Revolucionando la política: El papel omnipresente de la IA en la segmentación y el *targeting* de campañas modernas

Revolutionizing politics: The pervasive role of AI in modern campaign segmentation and targeting



Francisco José Viudes Fernández
Consultor de Marketing Digital y Social Media. Investigador sobre la aplicación de la IA en la comunicación digital.
paco@pacoviudes.com
@pacoviudes

Cómo citar el artículo

Viudes Fernández, Francisco José (2023): «Revolucionando la política: El papel omnipresente de la IA en la segmentación y el *targeting* de campañas modernas». *Revista Más Poder Local*, 53: 146-151. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.183>

Resumen

Se explora el significativo impacto que la Inteligencia Artificial (IA) ha tenido en la segmentación y el *targeting* de las campañas políticas, los casos reales de aplicación en el pasado y las tendencias que nos depara el futuro inmediato. La IA ha revolucionado la segmentación, permitiendo un enfoque de micro-segmentación que divide el electorado en grupos más pequeños basados en patrones de comportamiento, intereses y creencias individuales. En cuanto al *targeting*, la IA ha mejorado la precisión y la eficiencia, facilitando la predicción del comportamiento electoral y permitiendo pruebas A/B de diferentes mensajes. Sin embargo, este uso de la IA plantea desafíos éticos y de privacidad, incluyendo preocupaciones sobre la protección de datos y la manipulación política. A medida que la tecnología avanza, es crucial que los responsables políticos y los legisladores sigan el ritmo para garantizar la integridad y la justicia del proceso electoral.

Palabras clave

Inteligencia artificial; tendencias; *targeting*; campañas digitales.

Abstract

This explores the significant impact that Artificial Intelligence (AI) has had on the segmentation and targeting of political campaigns, real-world applications in the past, and trends for the immediate future. AI has revolutionized segmentation, allowing a micro-segmentation approach that divides the electorate into smaller groups based on individual behavior patterns, interests, and beliefs. Regarding targeting, AI has enhanced precision and efficiency, facilitating the prediction of electoral behavior and allowing A/B testing of different messages. However, this use of AI raises ethical and privacy challenges, including concerns about data protection and political manipulation. As technology advances, it is crucial for policymakers and legislators to keep pace to ensure the integrity and fairness of the electoral process.

Keywords

Artificial intelligence; trends; targeting; digital campaigns.

1. Introducción

El escenario político actual ha experimentado una transformación significativa en la última década, evolucionando desde la retórica presencial a las dinámicas digitales que conectan a los políticos con sus electores de formas más innovadoras y efectivas. Este cambio ha sido impulsado en gran medida por la Inteligencia Artificial (IA) que ha redefinido la segmentación y el *targeting* de las campañas políticas (Kreiss y McGregor, 2018).

El impacto de la IA en estas dos áreas ha sido de doble filo. Por un lado, ha proporcionado una gran cantidad de datos que se pueden utilizar para hacer campañas más precisas y eficaces. Pero, por otro lado, también ha planteado cuestiones éticas y de privacidad que aún están por resolver (Brundage y Brynjolfsson, 2021).

2. IA y la segmentación en campañas políticas

Tradicionalmente, las campañas políticas han dependido de las técnicas de segmentación demográfica, con mensajes específicos diseñados para atraer a diferentes grupos de edad, género, ocupación, ubicación geográfica, etc. Sin embargo, la IA ha permitido un enfoque más granular y personalizado de la segmentación, conocido como micro-segmentación (Anstead y O'Loughlin, 2015).

La micro-segmentación implica dividir el electorado en grupos más pequeños basados en patrones de comportamiento, intereses y creencias individuales. **Esto se logra a través del análisis de Big Data y algoritmos de aprendizaje automático (*Machine learning*)**, que pueden identificar patrones y hacer predicciones basadas en datos históricos. De esta manera, la IA puede ayudar a los políticos a proponer mensajes más relevantes y atractivos para diferentes segmentos del electorado (Kreiss y McGregor, 2018).

3. IA y el *targeting* en campañas políticas

La IA ha desempeñado un papel igualmente revolucionario en el *targeting* de campañas políticas. Al igual que la micro-segmentación, el *targeting* también se ha beneficiado de la capacidad de la IA para analizar y aprender de grandes conjuntos de datos.

El *targeting*, que implica la entrega de mensajes a individuos o grupos específicos, se ha vuelto más preciso y eficiente gracias a la IA. Los algoritmos de aprendizaje automático pueden predecir quién es más probable que vote por un candidato determinado, quién es más probable que cambie su voto y quién es más probable que se abstenga de votar. Esta información puede ser invaluable para los políticos al diseñar sus estrategias de campaña (Boire, 2014).

La IA también puede facilitar el *A/B testing*, permitiendo a los políticos probar diferentes mensajes con diferentes segmentos del electorado para determinar cuál es el más efectivo. Esta es una herramienta poderosa para optimizar las campañas y maximizar el impacto (Marsden y Verbrugge, 2019).

4. Casos de éxito de la IA en campañas políticas

El impacto de la IA en la segmentación y el *targeting* de las campañas políticas no es solo teórico, sino que ya ha demostrado su valor en numerosos casos de uso en todo el mundo. A continuación, se presentan cinco ejemplos de cómo la IA ha sido aplicada con éxito en las campañas políticas.

Obama 2012: La campaña de reelección del presidente Obama en 2012 fue pionera en el uso de la micro-segmentación basada en la IA. Se utilizó un modelo de predicción para categorizar a los votantes en función de su probabilidad de apoyar a Obama, y se crearon mensajes personalizados para cada segmento.

Cambridge Analytica: A pesar de las controversias asociadas con esta empresa, Cambridge Analytica demostró el poder de la IA para el *targeting* político durante las elecciones presidenciales de EE.UU. de 2016. Utilizando los perfiles de Facebook de millones de usuarios, la empresa pudo crear un modelo detallado del electorado estadounidense y ayudó a la campaña de Trump a entregar mensajes personalizados a segmentos específicos de votantes.

Modi 2014: En la campaña electoral de 2014 en India, Narendra Modi utilizó la IA para conectar con los votantes a través de hologramas 3D. Los hologramas de Modi se proyectaron en reuniones en todo el país, permitiendo al candidato llegar a un público mucho más amplio de lo que habría sido posible de otra manera.

Trudeau 2015: En las elecciones canadienses de 2015, el equipo de Justin Trudeau utilizó la IA para identificar a los votantes indecisos y luego les dirigió mensajes específicos para persuadirlos. Esto jugó un papel crucial en la victoria de Trudeau.

Macron 2017: En las elecciones presidenciales francesas de 2017, el equipo de Emmanuel Macron utilizó un *chatbot* basado en la IA para interactuar con los votantes y recoger sus opiniones. Esto no solo ayudó a Macron a entender mejor las preocupaciones de los votantes, sino que también permitió a su equipo responder a estas preocupaciones de manera más efectiva.

Estos casos muestran el increíble potencial de la IA para transformar las campañas políticas. Sin embargo, también subrayan la necesidad de considerar las implicaciones éticas y de privacidad asociadas con el uso de la IA en este contexto.

5. Futuro y tendencias clave de las campañas electorales y la IA

Tal y como se ha comentado a lo largo de este artículo las campañas electorales están en constante evolución a medida que la tecnología avanza. Específicamente, la Inteligencia Artificial (IA) jugará un papel cada vez más importante en este cambio, a continuación se identifican algunas tendencias clave en el futuro cercano.

- 1. Personalización mejorada:** La micro-segmentación y el *targeting* permitirán una personalización cada vez más detallada de los mensajes políticos (Álvarez y Levin, 2016). Los algoritmos de IA se volverán más precisos en su capacidad para predecir las preferencias y el comportamiento de los votantes, permitiendo a los políticos adaptar sus mensajes a las necesidades y deseos específicos de cada individuo (Álvarez y Levin, 2016).
- 2. Mayor uso de *chatbots*:** Los *chatbots*, que son sistemas de IA diseñados para interactuar con los usuarios de manera natural, se utilizarán cada vez más para interactuar con los votantes (Rashid *et al.*, 2021). Estos sistemas pueden proporcionar información a los votantes, recoger sus opiniones e incluso persuadirlos para que apoyen a un candidato en particular (Rashid *et al.*, 2021).
- 3. Realidad aumentada y virtual:** Las tecnologías de realidad aumentada y virtual podrían utilizarse para mejorar la forma en que los políticos se conectan con los votantes. Por ejemplo, los candidatos podrían utilizar la realidad virtual para simular reuniones en persona con los votantes, o la realidad aumentada para proporcionar información política interactiva.
- 4. IA y *fact-checking*:** A medida que las noticias falsas y la desinformación se convierten en un problema cada vez mayor, la IA podría utilizarse para verificar la veracidad de las afirmaciones políticas. Los sistemas de IA podrían ser entrenados para detectar y desacreditar noticias falsas, ayudando a garantizar que los votantes estén bien informados.
- 5. Ética y privacidad:** A medida que la IA se utiliza cada vez más en las campañas políticas, también será necesario un mayor enfoque en la ética y la privacidad. Esto podría implicar la promulgación de leyes y reglamentos más estrictos para proteger los datos personales y limitar la manipulación política.

A medida que avanzamos en este proceso, será crucial para los responsables políticos y los legisladores mantenerse al día con estos avances para garantizar que se mantenga la integridad y la justicia del proceso electoral.

6. Desafíos éticos y de privacidad

A lo largo de este artículo se ha hecho referencia en varias ocasiones a la ética y la privacidad, y la controversia que genera el uso de la IA en la segmenta-

ción y el *targeting* de las campañas políticas. En el discurso público son cada vez más frecuentes las preocupaciones sobre la privacidad de los datos y la manipulación política.

Por un lado, el uso de datos personales para la micro-segmentación y el *targeting* ha suscitado preocupaciones sobre la privacidad. A pesar de las medidas tomadas para garantizar la anonimización de los datos, sigue habiendo dudas sobre si los datos están suficientemente protegidos (Anstead y O’Loughlin, 2015). Por otro lado, el uso de la IA para la micro-segmentación y el *targeting* puede ser visto como una forma de manipulación política. Existen preocupaciones de que los políticos puedan utilizar la IA para influir en los votantes de formas que van más allá de la persuasión política tradicional (Brundage y Brynjolfsson, 2021).

En conclusión, aunque la IA ha tenido un impacto considerable en la segmentación y el *targeting* de las campañas políticas, es crucial considerar las implicaciones éticas y de privacidad. A medida que la tecnología sigue avanzando, es vital que los responsables políticos y los legisladores sigan el ritmo para garantizar que se mantengan la integridad y la justicia del proceso electoral (Marsden y Verbrugge, 2019).

Referencias bibliográficas

- Alvarez, R. M. y Levin, I. (2016): «The New Technology of 2016». *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 667: 35-53.
- Anstead, J. y O’Loughlin, B. (2015): «Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2): 204-220.
- Brundage, B. y Brynjolfsson, R. (2021): «Rapid progress in artificial intelligence: Implications for national security». *Journal of Strategic Studies*.
- Boire, T. N. (2014): *Data mining for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kreiss, S. y McGregor, M. (2018): «Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle». *Political Communication*, 35(2): 155-177.
- Marsden, C. T. y Verbrugge, M. R. (2019): «The Use of Personal Data for Political Communication in Europe: Insights from the Facebook and Cambridge Analytica Scandal» *Computer Law & Security Review*, 35(3): pp. 105-123.
- Rashid, H.; Win, T. H.; Rahman, M. F. B. A.; Khalil, S. y Yu, H. (2021): «Artificial Intelligence Chatbot in Politics: A New Voter’s Advisor». *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(3).



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

**X Congreso Internacional de
Comunicación Política y Estrategias de Campaña**

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SOCIEDADES POLARIZADAS

Acapulco 2024

6, 7 y 8 de marzo

Formato híbrido

IiEPA 

Instituto Internacional
de Estudios Políticos
Avanzados | UAGro



UAGro



WWW.ALICE-COMUNICACIONPOLITICA.COM

PERISCOPIO ELECTORAL

ELECTORAL PERISCOPE

Información actual sobre elecciones recientes en España y América Latina. En esta edición analizamos también los comicios en Paraguay.

Current information on recent elections in Spain and Latin America. In this edition we analyze the elections in Paraguay.

Periscopio

España empatada, el correísmo vuelve al centro del debate en Ecuador y en Argentina la economía sigue siendo protagonista

Por Equipo Más Poder Local

En las elecciones españolas del pasado 23 de julio, la derecha (PP y VOX) no consiguió sumar mayoría absoluta. La socialdemocracia (PSOE) resiste y aumenta el número de votos y de escaños que obtuvo en noviembre de 2019, mientras que Vox (derecha radical) pierde un buen número de parlamentarios y se aleja la posibilidad de que forme parte de un futuro gobierno. Se rompe así una tendencia al alza de la derecha radical en el continente europeo.

Ahora se abre un escenario incierto marcado por la igualdad de apoyos entre los dos grandes bloques ideológicos. La reedición del actual gobierno de coalición pasa por el apoyo explícito a la investidura del candidato socialista de partidos nacionalistas de izquierdas como EH BILDU, BNG o ERC y por el apoyo al menos implícito (la abstención) del partido Junts per Catalunya, la formación liderada por Carles Puigdemont, expresidente de la Generalitat catalana –actualmente fuera de España por sus problemas con la justicia y representante del «ala dura» del independentismo–. En definitiva, la falta de mayorías claras pone todos los focos en la capacidad de manejo de la geometría parlamentaria que la socialdemocracia española tenga. Si no es posible desbloquear el escenario logrando la complicidad de los nacionalismos soberanistas, España tendrá que volver a votar a finales de año.

La campaña de estas elecciones en España ha estado marcada por dos grandes marcos. Por un lado, la derecha pedía el voto para «derogar el sanchismo», denunciando los pactos del gobierno de coalición con fuerzas nacionalistas y centrándolo en la persona de Pedro Sánchez y sus cambios de posición. Por otro lado, la izquierda planteó esta convocatoria como una disyuntiva entre «avance o retroceso», aprovechando el posicionamiento en la agenda mediática de los pactos del PP con la derecha radical en diferentes instituciones autonómicas y locales tras las elecciones del 28 de mayo. Recordemos que las elecciones generales del 23 de julio se celebraron de forma anticipada tras la decisión de Sánchez de poner fin a la legislatura una vez que conoció los resultados de los comicios locales y regionales, que en esa ocasión supusieron un importante revés para la izquierda, perdiendo algunos gobiernos regionales clave como el de la Comunidad Valenciana o el de Extremadura. La decisión de Sánchez de adelantar la cita con las urnas hizo coincidir la precampaña con los procesos de negociación PP-Vox. A buen seguro los análisis del 23J pondrán en valor la posible influencia de estos pactos en la movilización del elector progresista, así como el papel que jugado por los sondeos (ha sido una campaña con un ritmo frenético de publicación de estudios demoscópicos que en su mayoría no lograron ser precisos respecto al resultado final). También será preciso un análisis sobre



Argentina
13 de agosto de 2023
Elecciones PASO



Ecuador
20 de agosto de 2023
Elecciones presidenciales (1ª vuelta)



Ecuador
15 de octubre de 2023
Elecciones presidenciales (2ª vuelta)



Argentina
22 de octubre de 2023
Elecciones presidenciales y legislativas

la conexión entre gestión de expectativas y narrativas postelectorales. Y es que, aunque el PP aumenta su representación parlamentaria notablemente y ganó las elecciones, al quedarse lejos del horizonte que dibujaban muchas encuestas que el propio partido daba por válidas y no poder sumar mayoría con su socio preferente, Feijó terminó siendo visto como el derrotado de la noche electoral.

Dejando a un lado el escenario incierto de España, el próximo 13 de agosto se celebran en Argentina las PASO (elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias). Desde su creación en el año 2009, las PASO definen a los candidatos que representarán a cada opción política en las elecciones de octubre. Recordemos que el 22 de octubre se celebrará la primera vuelta de las elecciones presidenciales y también legislativas, en las que se decidirá el sucesor del presidente Alberto Fernández, 130 miembros de la Cámara de Diputados y un tercio de los integrantes del Senado. El contexto electoral en Argentina viene marcado por la devaluación de la moneda, las negociaciones con el FMI, la situación del sector agropecuario tras una importante sequía que también tiene efectos económicos y la evolución de la balanza comercial, entre otros asuntos.

La «interna» de Juntos por el Cambio se presenta como la más reñida, toda vez que se da por descontada la elección del oficialista Sergio Massa, actual responsable de la política económica del país, como candidato de Unión por la Patria, la candidatura del peronismo kirchnerista. El resultado de la competición entre Bullrich y Rodríguez Larreta será determinante para adelantar algunas tendencias sobre lo que sucederá en octubre. Bullrich representa la opción más dura dentro de una derecha que en estas elecciones tendrá que compartir espacio con el candidato outsider Javier Milei, líder de La Libertad Avanza. Precisamente por esto, a Bullrich se la presenta con la mejor candidata para aglutinar potencialmente el voto de Milei. Con una promesa combativa de fuerza y orden, de todo o nada, frente a la moderación de Rodríguez Larreta, la que fuera Ministra de Seguridad con Mauricio Macri entre 2015 y 2019 parte como favorita dentro del espacio de Juntos por el Cambio.

Más allá de la situación en Argentina, Ecuador también centrará la atención de los análisis electorales en la región por la celebración de sus elecciones presidenciales. La primera vuelta tendrá lugar el 20 de agosto y la segunda vuelta está prevista para el 15 de octubre. Estas elecciones se producen antes de lo previsto como consecuencia del juicio político iniciado contra el presidente Guillermo Lasso. Una izquierda unida frente a una derecha disgregada concurre a estas elecciones con Luisa González como candidata, pudiéndose convertir en la primera presidenta electa del país y llevar de nuevo a la Revolución Ciudadana al poder. Por el momento, no parece claro quién será el principal oponente de González.

Frente a González y el refuerzo del correísmo, la figura de Topic emerge en el país dentro de la ola de nuevos candidatos de perfil libertario al margen de los espacios políticos tradicionales. Topic es un empresario outsider que, guardando ciertas similitudes con el discurso de Milei, se fija en Bukele para generar un discurso de orden, seguridad e impugnación al establishment. Es indiscutible que la figura de Bukele está influenciando a toda la región en un momento de creciente preocupación por la actividad criminal. Por otro lado

aparecen los nombres de Yaku Pérez –líder indígena y activista medioambiental–, Otto Sonnenholzner –vicepresidente con Lenín Moreno– y Fernando Villavicencio, una de las principales voces anti-Correa y actual cabeza visible del Movimiento Construye.

En definitiva, este otoño estará marcado por el posible bloqueo político en España, la polarización en Ecuador en torno al correísmo, que podría volver al poder, y las elecciones argentinas, en las que el peronismo kirchnerista no parte como favorito –en gran parte por la deriva económica del país– y en las que persiste la duda sobre el poder electoral de los candidatos libertarios de derecha radical como Milei.

Finalmente, este Periscopio incluye un interesante artículo de Erica Imbrogiano sobre las elecciones celebradas en Paraguay el pasado mes de abril. Asimismo, Imbrogiano examina las internas partidarias en el país celebradas en diciembre de 2022. Como evidenciaron los resultados (el líder colorado Santiago Peña obtuvo el 42,74% de los votos frente al escaso 27,48% de Efraín Alegre), la oposición no logró romper la hegemonía de los colorados y la aparición de Paraguay Cubas se convirtió en la gran sorpresa de la elección. Cubas alcanzó un sorprendente 22,91% de los votos y representación en las dos cámaras legislativas. Con un discurso antisistema y, de nuevo marcando a Bukele como referente, Cubas constituye otro ejemplo de terceros candidatos críticos con las formas políticas tradicionales y que prometen eficacia, sin preocuparse demasiado por las cuestiones procedimentales.

Observaciones de los comicios presidenciales Paraguay 2023.

El liderazgo político del Partido Colorado, la falta de rumbo de la oposición y el descontento ciudadano al ejercicio de la representación.

Observations of the Paraguay 2023 presidential election.

The political leadership of the Colorado Party, the lack of direction of the opposition and citizen discontent with the exercise of representation.



Mag. Lic. Erica Imbrogiano Pereira
Politóloga-Universidad del Salvador.
Magíster en Asuntos Públicos y
Gobernabilidad, Universidad Columbia
del Paraguay.
imbrogiano.erica@gmail.com
@ericaimbrogiano
ORCID: 0009-0001-3665-6584

Resumen

Este artículo es el resultado del análisis del proceso electoral que se inicia con las internas partidarias realizadas el 18 de diciembre de 2022 en Paraguay y concluye en las elecciones presidenciales del 30 de abril de 2023, identificando un claro liderazgo nacional del Partido Colorado, que suma una nueva victoria electoral de poderío administrativo desde el inicio de la era democrática. Por el contrario, la oposición no logra articularse en un bloque que capte el voto ciudadano para la administración del país. Estas elecciones demostraron que cuando el principal candidato opositor al poder no convence, el elector busca otra alternativa que represente su red motivacional del voto, presente en esta elección en el descontento ciudadano con el ejercicio de la representación que no ha dado respuestas a sus expectativas.

Palabras clave

Elecciones presidenciales Paraguay 2023; Partido Colorado; concertación nacional; partidos políticos.

Abstract

This article is the result of the analysis of the electoral process that begins with the internal party elections held on December 18, 2022 in Paraguay and concludes in the presidential elections of April 30, 2023, identifying a clear national leadership of the Colorado Party, that adds a new electoral victory of administrative power since the beginning of the democratic era. On the contrary, the opposition fails to articulate in a bloc that captures the citizen vote for the administration of the country. These elections showed that when the main candidate opposing power is not convincing, the voter looks for another alternative that represents their motivational voting network, present in this election in citizen discontent with the exercise of representation that has not responded to their expectations.

Keywords

Presidential election Paraguay 2023; Colorado Party; national agreement; political parties.

1. En contexto

El 30 de abril de 2023, se llevaron adelante en Paraguay las elecciones presidenciales, en donde compitieron un total de 13 candidatos a presidente de la República, pero solo tres con posibilidades reales de lograr alguna buena *performance* en las elecciones.

Entre los principales candidatos se encontraba el economista Santiago Peña, del centenario Partido Colorado, Asociación Nacional Republicana, quien durante el anterior gobierno del expresidente Horacio Cartes (2013-2018) fue su ministro de Hacienda y delfín político, el cual fue derrotado en las internas partidarias del 2017 por el actual presidente de la República, Mario Abdo Benítez (2018-2023). En el 2022, nuevamente el Partido Colorado va a internas para elegir a su representante en las elecciones generales del 2023, resultando Peña –quien representa al Movimiento interno del partido denominado «Honor Corado», del expresidente Horacio Cartes victorioso– sobre el candidato del actual presidente, Mario Abdo. Logrando así la nominación de la candidatura a la presidencia de la República por la Asociación Nacional Republicana, luego de pasar por unas internas partidarias de alta confrontación discursiva, y persecución política por parte del sector oficialista. La candidatura de Peña siempre se caracterizó por tener una línea discursiva de diferenciación y de cuestionamiento a la gestión del presidente Abdo, la cual mantiene en este último quinquenio niveles de aprobación por debajo del 20%, logrando que la valorización de la gestión presidencial anterior (Horacio Cartes 2013-2018) se revitalice y genere añoranza en determinados sectores.

Otro de los candidatos que compitió por tercera vez fue el abogado Efraín Alegre, actual presidente del Partido Liberal Radical Auténtico, en su trayectoria tiene el haber sido ministro de Obras Públicas y Comunicaciones del Gobierno del expresidente Fernando Lugo, senador y diputado, llegando a ser presidente de la Cámara Baja. En esta última oportunidad se presentó por una amplia coalición de partidos, aglutinada bajo la figura de la Concertación Nacional, el cual triunfa en elecciones internas abiertas; ninguno de sus competidores disponía de la estructura que le daba el Partido Liberal Radical Auténtico, la articulación con líderes locales, la movilización de recursos y la creencia errónea que el número de votos que había tenido en el 2018, se mantendrían o se superarían en esta elección.

El tercer candidato con posibilidades era el abogado Paraguayo Cubas, ex senador nacional, cuya fuerza electoral, en un primer momento, provino del departamento del Alto Paraná, de donde es oriundo, y eso le permitió en el 2018 acceder a una banca en el senado, pero en el 2019 fue removido por sus pares por un supuesto «uso indebido de su influencia, agresión, daños a bienes públicos e incitar a la violencia». Se caracterizó por un estilo de choque: usualmente denunciaba en el pleno de la Sesión del Senado diversos temas que cuestionaban el *statu quo*. A partir del momento de pérdida de la investidura, Paraguayo Cubas comienza a extender su movimiento Cruzada Nacional a nivel país, haciendo uso de las redes sociales para propagar su mensaje, la causa de lucha y la indignación de amplios sectores ciudadanos con la clase política tradicional.

2. La elección

El 30 de abril de 2023 se desarrollaron las elecciones nacionales para la renovación de autoridades del poder ejecutivo, presidente y vicepresidente; el legislativo, 80 diputados departamentales y 45 senadores nacionales; 17 gobernadores departamentales y miembros de Juntas departamentales. Cada 5 años se renueva la totalidad de estos cuerpos representativos. Para estas elecciones estuvieron habilitados a votar para presidente y vicepresidente de la República, según datos del cómputo definitivo de la Justicia Electoral, 4.773.427 ciudadanos, disponiéndose 12.259 mesas. De estos, el 63% de los electores acudieron a las urnas, unos 3.021.069 ciudadanos, manteniéndose el promedio de participación electoral del 60%, tomando en consideración las últimas cinco elecciones presidenciales.

Finalmente, las elecciones terminaron reflejando lo que las principales empresas encuestadoras del país anunciaban desde hacía meses: el triunfo holgado de Santiago Peña con el 42,7%. Pero lo que se encontraba en disputa era quien ocuparía el segundo lugar en las elecciones generales, a pesar de que ciertos medios y sectores políticos y empresariales intentaron forzar una supuesta polarización entre el candidato colorado y el candidato de la concertación, que logró finalmente el 27,48%, ya que creyeron que los votos históricos obtenidos por Alegre en las anteriores elecciones se mantendrían y se sumarían nuevos adherentes, además de la estructura de la concertación, que traccionaría mayor cantidad de votos a dicho movimiento, no dándose cuenta del grave daño de la imagen y credibilidad que este candidato había adquirido para esta nueva elección y un discurso beligerante que no le permitía crecer en nuevos simpatizantes, así también no dándose cuenta que atacando al Partido Colorado y a su presidente, ya no lograba más adherentes, solamente reforzaba a su propio elector de esta contienda electoral.

Sin embargo, el candidato por Cruzada Nacional, Paraguay Cubas (Payo Cubas), termina con el 22,91% de los votos contra todo pronóstico de estos sectores y con representación en ambas cámaras del congreso para el nuevo periodo legislativo (5 senadores y 4 diputados), convirtiéndose en la tercera fuerza política a nivel legislativo. Un candidato sin estructura visible, sin poder económico, con poco espacio en los medios tradicionales, pero con mucha visibilidad en redes sociales, con una manera disruptiva y agresiva de hacer política como manera de encarnar el hartazgo ciudadano, representado en un «cinto con los colores de la bandera del Paraguay» como símbolo de la revolución con el cual iba a castigar a los políticos corruptos, la vestimenta negra representando el luto ciudadano a un país carcomido por la corrupción y la ambición de sus líderes políticos. Supo representar al héroe, el retador al poder, quien iba a reencauzar el país, haciendo los cambios que a su parecer necesita el Paraguay, admirador de Nayib Bukele, presidente del Salvador, declarado antisistema, republicano y nacionalista. Supo conquistar a una parte de la ciudadanía cansada y totalmente descontenta con la calidad del ejercicio de sus representantes y disgustados con la democracia, al punto que muchos de sus electores eran conscientes que si Paraguay Cubas llegaba a la presidencia, posiblemente no duraría mucho tiempo, teniendo en cuenta que ya fue expulsado del senado por partidos conservadores, a pesar de esto, sus votantes indicaban que este iniciaría los procesos de cambio que el país necesita y sería de alguna manera su voz. A su elector no le preocu-

paba dañar la institución ejecutiva, porque antes esa institución y sus representantes ya los había excluido a ellos, por no dar respuestas a sus demandas para su desarrollo económico, social y/o su proyección a futuro. Posterior a las elecciones, Payo Cubas instala la creencia que hubo fraude en las mismas y comienzan sus seguidores a manifestarse en varias zonas del país durante semanas. Actualmente, Payo Cubas se encuentra con prisión preventiva en la Agrupación Especializada, imputado por los delitos de perturbaciones de la paz pública, resistencia amenaza de hechos punibles, tentativa de coacción a órganos constitucionales y tentativa de impedimento de las elecciones, esperando los resultados del proceso penal.

3. Una perspectiva a futuro

La victoria del Partido Colorado y la unidad partidaria se reflejó en las elecciones presidenciales, pero también a nivel de gobernaciones, obteniendo 15 de 17, y a nivel de senaduría, obteniendo 23 de 45 y 49 diputados de 80. No obstante, dentro del Partido Colorado conviven diversas facciones que constantemente buscan los beneficios del poder para mantener a su clientela política, lo cual hace que la gobernabilidad del Peña dependa de la «no exclusión» de estas facciones en el reparto del poder y la sobrevivencia de estas, de liderazgos con alta capacidad de negociación. La primera prueba del nuevo gobierno es la conformación de las mesas directivas del Congreso, en donde consiguieron presidir la Cámara de Diputados y también la Cámara de Senadores, a partir del diálogo y el reparto de espacios de poder. Por su parte, la Concertación obtuvo solo 2 gobernaciones, 22 diputados y 17 senadores; hay que considerar que este bloque está representado por diversos movimientos y partidos políticos que podrían moverse a acuerdo a los intereses de cada uno y no en base a una unidad granítica. A partir de la gran derrota que sufrieron, deben iniciar un proceso de mea culpa, autocritica, renovación de liderazgos, y reconexión con la ciudadanía.

Referencias bibliográficas

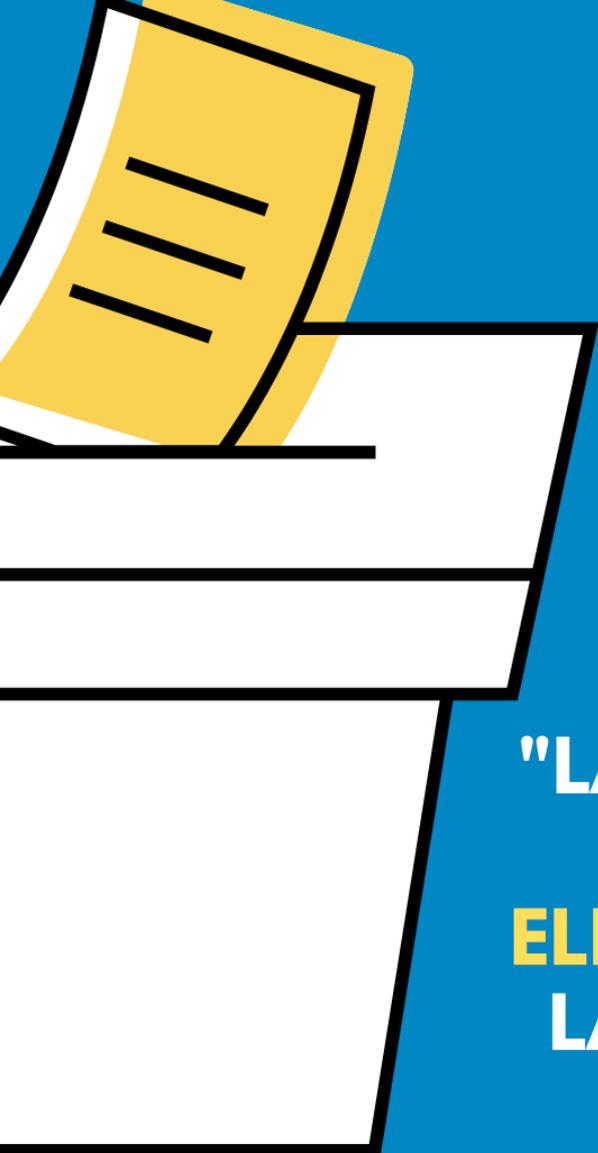
Diario Última hora(09 de marzo de 2023): «Peña se niega a un mano a mano con Efraín y se cancela debate». Recuperado de: <https://www.ultimahora.com/pena-se-niega-un-mano-mano-efrain-y-se-cancela-debate-n3052077>

La Nación(28/03/2023): «Peña le saca 19 puntos de ventaja a su escolta en última encuesta». Recuperado de: <https://www.lanacion.com.py/politica/2023/03/28/pena-le-saca-19-puntos-de-ventaja-a-su-escolta-en-ultima-encuesta/>

Tribunal Superior de Justicia Electoral (2023): Cómputo y Juzgamiento definitivo de las Elecciones Generales y Departamentales del 30 de abril de 2023, convocadas por Resolución TSJE N° 16/2022. Disponible en <https://tsje.gov.py/>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.



Programa de formación de REPCOMPOL
Red de Posgrados en Comunicación Política

"LAS TRANSFORMACIONES DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN LA ERA DE LA HIPERPOLARIZACIÓN"

10 encuentros virtuales
10 especialistas en Campañas Electorales
9 Universidades de Latinoamérica y España + ALICE

MÁS INFO:

- Se dicta los días sábado, inicia el 22/07.
- Formación 100% bonificada para estudiantes de los posgrados miembros.
- Inscripción mediante coordinación de cada Universidad.

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

ANÁLISIS POLÍTICO APLICADO

LA NUEVA POLÍTICA COMIENZA CONTIGO



Reseñas



Redes sociales y comunicación gubernamental digital en el ámbito local

Ismael Crespo Martínez, José Miguel Rojo Martínez, Claudia Mayordomo Zapata, Salvador Moreno Moreno y Alejandro Soler Contreras.

Valencia: Tirant lo Blanch

Año: 2023

Colección: Comunicación Política y Estrategias de Campaña, 1ª edición.

Páginas: 207

ISBN: 978-84-7476-853-4

Por Isabel López Amador

Universidad de Murcia

Con la aparición de las redes sociales, la forma que tenemos de relacionarnos se ha transformado por completo. Por ello, si las instituciones públicas quieren comunicarse eficazmente con sus ciudadanos, deberán llevar a cabo un proceso de modernización y profesionalización de la gestión de sus redes sociales que deberá aplicarse en todos los ámbitos de actuación de las mismas.

En *Redes sociales y comunicación gubernamental digital en el ámbito local* se estudia, por medio de un análisis de contenido cuantitativo, a numerosas publicaciones, de la generación de métricas evaluativas por medio de estrategias *Big Data* y de una serie de entrevistas a los gestores de las redes en todos los ayuntamientos de la Región de Murcia, cómo son utilizadas las redes sociales por los cuarenta y cinco ayuntamientos de esta comunidad, así como por sus alcaldes y alcaldesas. Tras este estudio, se incluye un manual para la gestión de las mismas en los municipios con el objetivo de que estos incorporen recomendaciones y buenas prácticas que permitan mejorar su actividad comunicativa.

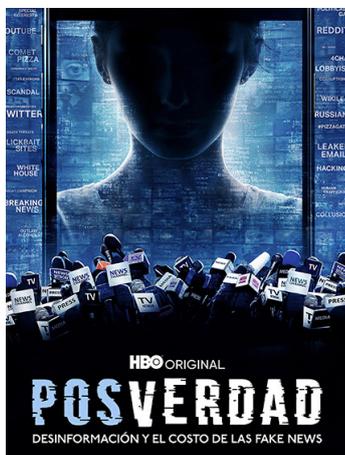
Pero, ¿por qué es necesario saber todo esto y cuál es su utilidad real? Por tres razones: democracia, legitimidad y gobierno abierto. Llevar a cabo una buena gestión de redes sociales, en el caso de una institución pública supone un acercamiento al ciudadano, supone facilitar y mejorar la rendición de cuentas. Esto, junto a la mejora de la transparencia y a la minoración de la desafección política, fortalece la democracia, y también la legitimidad y las políticas de gobierno abierto, pues son conceptos interrelacionados.

Para la primera parte del libro (el análisis) se han tenido en cuenta los perfiles activos de Twitter y Facebook tanto de los ayuntamientos como de los alcaldes y alcaldesas. En ella, podemos conocer quiénes se encargan de la gestión de las redes sociales en el ámbito local, cuánto tiempo le dedican a ello, cómo afecta el tamaño del municipio a esta gestión y el grado de profesionalización de cada Ayuntamiento, entre otras muchas cosas. Las dos principales conclusiones a las que se llega en este apartado, y sin entrar todavía en el manual, son dos: que las redes sociales de los ayuntamientos y de los al-

caldes y alcaldesas de la Región de Murcia siguen todavía en un estado de desarrollo intermedio y que siguen actuando como simples tableros de anuncios, sin llegar a constituir canales bidireccionales y realmente interactivos.

En la segunda parte del libro, donde se desarrolla un manual para la gestión de las redes, se incluyen numerosas indicaciones: qué tipo de mensajes transmitir, en qué tono, cómo elaborar un perfil adecuado y atractivo, qué posibilidades existen dentro de cada red social, los tamaños recomendados de las imágenes y vídeos según la red social correspondiente, las horas más favorables para hacer publicaciones, cómo interpretar las métricas de las redes sociales, entre otras. En definitiva, se trata de generar pautas para crear una «marca digital personal» Además, son explicados algunos conceptos interesantes como el *storytelling* y el *storydoing*, los *trolls* y los *bots*, los *spots*, las *fake news*... Finalmente, más allá de Facebook y Twitter, en este apartado se incluyen también referencias a otras redes en auge como Instagram, TikTok, YouTube, Twitch, Whatsapp y Telegram.

Gracias a la colaboración del Laboratorio de Comunicación Política de la Universidad de Murcia y de la Dirección General de Administración Local de la CARM se ha podido desarrollar esta interesante investigación que indudablemente será de gran utilidad para los Ayuntamientos de la Región de Murcia, pero también para los del resto de España.



Posverdad: La desinformación y el coste de las Fake News (2020)

Título original: After Truth: Disinformation and the Cost of Fake News.

Director: Andrew Rossi

País: Estados Unidos

Género: Documental

Duración: 95 min.

Por Isabel López Amador

Universidad de Murcia

Este documental nos muestra la cruda realidad actual: no podemos saber con veracidad si lo que leemos en las redes sociales o en los medios de comunicación es real o no. Vivimos en la llamada «cultura de la posverdad». Sin centrarse en el significado filosófico de «la verdad», las *fake news* son definidas como afirmaciones que están basadas en datos objetivamente falsos, y que normalmente se utilizan para promover odio.

A lo largo de sus noventa y cinco minutos se nos muestran varios ejemplos donde el uso de *fake news* ha acabado teniendo un impacto en el mundo: un cambio en el resultado de unas elecciones, un juicio por violaciones de privacidad contra Mark Zuckerberg y un hombre a punta de pistola amenazando a personas inocentes por creerse un bulo. Todo esto puede comenzar con un simple *tweet*. Es por ello que las redes sociales, y en específico Facebook, es definida como «una ciudad sin policía». Aunque nazcan sin malicia y con fines inocentes, las redes sociales pueden utilizarse de muchas formas distintas y con intenciones no tan inofensivas.

Este peligro se traslada también, por supuesto, al ámbito de la política. Podemos ver trabajadores de los dos principales partidos políticos de Estados Unidos justificando el uso de estas armas *online* en las campañas electorales porque «es inevitable» y «si otros las utilizan, yo también». Todo queda reducido a que el que se invente una mentira más grave y más creíble, gana. En el caso expuesto, los demócratas crean una página de Facebook haciéndose pasar por un grupo conservador y creando publicaciones con mensajes radicales con el objetivo de desmovilizar a una parte de los conservadores y poder ganar las elecciones locales. Y, efectivamente, las ganaron. Aun así, al hacerse pública la estrategia utilizada, la página de Facebook fue finalmente retirada. Sin embargo, no se infringió la ley en ningún momento, puesto que no existe regulación alguna, por lo que no se pudo obligar al partido a que tomara responsabilidad por lo que hizo.

Este tipo de acciones pueden llegar a tener graves consecuencias. «Pasamos un cuarto de nuestra vida en redes sociales». Un discurso de un candidato a la presidencia que está lleno de mentiras recibe más aplausos y más repercusión que cualquier otro. Leemos un titular, no nos molestamos en leer la noticia completa y no contrastamos la información. Así se propagan los bulos. Los periódicos físicos y digitales siguen claras tendencias ideológicas y comparten información sesgada. ¿Podemos, como ciudadanos, fiarnos de los medios de comunicación actuales?

El largometraje termina con la conclusión de que la única forma de combatir estos peligros es a través de los periodistas, educadores e investigadores. Pero quizás haga falta algo más que eso: un cambio en la mentalidad de nuestra sociedad y, mientras eso no suceda, regulación más estricta.

ASÓCIATE A ALICE

Y PARTICIPA EN LA MAYOR RED DE ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Compartir noticias
de interés para el
resto de asociados

Dar a conocer
tus **papers y**
promocionar tus
publicaciones

Ventajas de ser socio ALICE

Descuentos en
la participación de
los Congresos
ALICE

Descuentos en
**programas de
formación**
de ALICE

Publicar en la
Colección Editorial
ALICE y Tirant Lo
Blanch

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

Más información en:
www.alice-comunicacionpolitica.com

26 y 27 de septiembre de 2023

I JORNADAS DE FORMACIÓN PARA CARGOS PÚBLICOS LOCALES DE LA REGIÓN DE MURCIA

Plazo de inscripción: del 5 al 20 de
septiembre. Formación acreditada por la
UMU.



Cátedra y Observatorio de
Políticas Públicas
Universidad de Murcia



Las opiniones vertidas en los artículos y otros trabajos publicados en la Revista Más Poder Local, y en la web de la misma, son de exclusiva responsabilidad de sus autores, así como la credibilidad y autenticidad de sus trabajos. Se ruega a los autores que especifiquen los posibles conflictos de intereses y adopten un comportamiento ético en su proceder. El equipo editorial de la Revista y la Asociación ALICE declinan cualquier responsabilidad sobre posibles conflictos derivados de la autoría de los trabajos que se publican en la misma. Los autores pueden encontrar información detallada sobre las normas de publicación en las páginas finales de cada número y accediendo a la página web de la revista.

The statements and opinions expressed in the articles published by Más Poder Local Magazine and its website are the sole responsibility of the author(s), as are their credibility and authenticity. Authors are requested to inform us of any possible conflicts of interest and to adopt ethical behaviour. The Magazine's editorial team and the ALICE Association accept no liability for possible conflicts or problems resulting from articles published in the journal. Authors can find detailed information about our publication guidelines in the final pages of this issue and on the journal's webpage.



El contenido es de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons. *This is an open access article under the CC BY license.* <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



La revista Más Poder Local dispone de un sistema editorial certificado conforme a la 8ª convocatoria de evaluación de la calidad editorial y científica de las revistas científicas españolas de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT).