

Carlos A. Ballesteros Herencia
Profesor del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid
cballesteros@hmca.uva.es

**Movilización en las campañas electorales a
través de las redes sociales
Las elecciones generales españolas de 2015¹**

Political Communication Research Section

Paper presented at the IAMCR 2017 Conference in Cartagena,
Colombia, July 16-20, 2017

OCS Number: 15547

¹ Este trabajo está enmarcado en el proyecto I+D+I «Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016», de la Universidad Complutense de Madrid, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España», perteneciente al programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los retos de la sociedad (CSO2013-44446-R).

Mobilización en las campañas electorales a través de las redes sociales

Las elecciones generales españolas de 2015²

Carlos A. Ballesteros Herencia

Profesor del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid

1. RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas de las estrategias de campaña electoral, con unos usos e intensidades muy diferentes en función del país donde se aplican. En España su utilización parece mantenerse a una gran distancia de lo que ocurre en Estados Unidos, país de referencia, donde se ha detectado un uso intenso para recaudar fondos, compartir información y movilizar para la acción a los voluntarios. La presente investigación analizó estadísticamente todos los mensajes de las páginas de Facebook de las seis principales formaciones políticas nacionales y sus candidatos durante las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, calculándose estadísticos descriptivos e inferenciales. El 12,4% de los mensajes analizados buscaron movilizar de algún modo a sus seguidores, principalmente para la acción real, la petición de voto y la movilización virtual. En cambio sólo se pidieron donaciones en un escaso 0,6% del total.

Abstract

Social networks have become one of the tools of electoral campaign strategies, with very different uses and intensities depending on the country where they are applied. The Spanish's use of these tools seems to be at a great distance from what happens in the United States, where an intense use has been detected to raise funds, share information and mobilize volunteers for action. The present research analyzed statistically all the messages posted on

² Este trabajo está enmarcado en el proyecto I+D+I «Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016», de la Universidad Complutense de Madrid, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España», perteneciente al programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los retos de la sociedad (CSO2013-44446-R).

the Facebook pages of the six main national political formations and their candidates during the general elections of December 20, 2015, calculating descriptive and inferential statistics. Only 12.4% of the analyzed messages tried to mobilize their followers in some way, mainly for real action, voting and virtual mobilization. On the other hand, donations were requested only in the 0.6% of messages.

2. PALABRAS CLAVE: campaña electoral online, cibercampaña, redes sociales, Facebook, movilización.

Keywords: online electoral campaign, social Networks, social media, Facebook, mobilization.

3. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de campaña electoral a través de las redes sociales se han incorporado a las investigaciones en Comunicación, resaltando sus grandes capacidades para establecer una comunicación bidireccional entre el electorado y los gobernantes. Se ha resaltado la capacidad de Facebook para establecer diálogo entre los usuarios (Fernandes et al., 2010), mientras que Twitter se caracteriza por ser una red abierta en la que cualquiera puede entablar conversación con otro sin necesidad de ser “amigos” (Gamir, 2016). Esta función de diálogo es la principal ventaja que muchos autores han detectado respecto a otras herramientas de la campaña electoral (Xue, 2014; Fernandes et al, 2010). Al mismo tiempo el empleo de herramientas *online* ha ayudado a los partidos políticos a movilizar a votantes y voluntarios de un modo más específico y potencialmente exitoso.

3.1 Marco teórico.

Es frecuente encontrar afirmaciones generales sobre el poder de Internet dentro de las campañas electorales, que sostienen que “las redes sociales se han instituido en un formidable medio de movilización social y política” (Vallespín, 2011:58). Sin embargo las investigaciones de la última década matizan el papel real que las redes sociales están jugando en función de diferentes culturas políticas nacionales y medios digitales concretos utilizados para la campaña.

De un lado, multitud de autores han encontrado estrategias exitosas de cibercampaña electoral a través de redes sociales. Así, la potencia de Internet para influir en la campaña electoral es señalada ya por Williamson (2010) para las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008, al afirmar que mientras la televisión centraliza el mensaje, Internet lo personaliza, realizándose una aproximación ultra-local. Igualmente Bor (2013:1207) señala que las redes sociales “enfatan la humanización y características personales de los candidatos”, por ejemplo comentando sus hobbies o presentando a su familia. Esta situación contrasta con el caso español, donde se ha detectado que tanto en las elecciones generales como en las autonómicas de 2015 la personalización de las campañas electorales *online* a

través de Facebook fue una estrategia escasamente empleada por los partidos políticos y sus candidatos (Ballesteros et al. 2017; Ballesteros et al., 2016). Tampoco se ha detectado una excesiva tendencia a localizar los mensajes en las elecciones generales de 2015, donde Ballesteros et al. (2016) tan solo encontraron un 12% de mensajes localizados en Facebook. A pesar de ello, estos autores concluyen que “la personalización de la audiencia de destino que permiten las redes sociales, en este caso Facebook, abre nuevas vías para movilizar a los seguidores a través de mensajes adecuados a la problemática local, cuya potencia real permanece todavía inexplorada, y que deberá ser estudiada de modo específico en posteriores investigaciones” (Ballesteros et al. 2017).

Parece mantenerse para el caso español la descripción que Criado, Martínez-Fuentes y Silván señalaban en 2012, sobre que las redes sociales eran usadas todavía en un único sentido, a pesar de su gran potencial para facilitar la interacción y la discusión como consecuencia de una falta de experiencia en campañas *online*. En los comicios generales anteriores Sampedro y Pérez (2009) describen que la página de Rajoy de Facebook contenía vídeos e imágenes incentivando el envío de mensajes e incluso críticas, pero no fue utilizada como plataforma de movilización del electorado. Dentro del ámbito europeo, Graham, Broersma, Hazelhoff y Van't Haar (2013) coinciden en que los candidatos utilizan las redes como una forma unidireccional de comunicación y solo excepcionalmente para la movilización o la consulta.

Según las investigaciones más recientes en el contexto español Campos-Domínguez y Calvo (2017) encuentran que las webs se mantienen como una herramienta no-estratégica, citando a Redondo y Calvo (2016) para especificar que los partidos están desarrollando tácticas de organización y movilización electoral a través otro tipo de herramientas, como son los grupos de Telegram (Podemos), plataformas internas como Eco en Red (PSOE) o software propio, como Calisto Live (Partido Popular).

Este uso limitado de las tecnologías digitales, y circunscrito a herramientas muy concretas, podría encontrar respaldo teórico en los resultados de autores como Gladwell (2010), quien sostiene la debilidad de los vínculos creados en las redes sociales, cuya capacidad movilizadora sería inferior a la generada en la vida real. Frente a la teoría de la normalización de Margolis y Resnick (2000), según la cual la vida política digital sería una extensión de la vida política fuera de la red, que solo introduciría cambios mínimos en la información y participación de los ciudadanos, Vaccari (2013:208) afirma que su aplicación a la realidad estadounidense resulta “impropia”, ante los mecanismos digitales, no solo de distribución de información, sino también de participación que ofrecen los partidos políticos. Por ello, este autor sostiene con Haynes y Pitts (2009:58) que “la movilización indirecta a través de sus simpatizantes en redes sociales es más barata y efectiva que la movilización directa”. También Gil de Zuñiga, Puig y Rojas (2009) refieren que varios estudios (Kerbel y Bloom, 2005; Meraz, 2007) apoyan la influencia, en este caso, de los blogs en la movilización, aumentando la discusión, el sentido de comunidad y la acción.

Ya Williamson (2010) mostraba cómo Facebook y Youtube han servido para coordinar eventos, animar a los ciudadanos a organizarse por sí mismos e incentivar pequeñas donaciones. Incluso antes Westling (2007) ya señalaba los puntos fuertes del uso de Facebook en la campaña electoral, al permitir a los candidatos llegar a los votantes, proporcionándoles los medios para movilizar y organizar grandes grupos de voluntarios.

Así, de los resultados de numerosos estudios (p.e. Bor, 2013; Bronstein, 2012; Delany, 2009; Gerodimos y Justinussen, 2013; Gueorguieva, 2008; Katz et al., 2013; Lilleker y Jackson, 2011; Lappas et al., 2010; Sánchez Duarte & Magallón, 2016; Sudulich et al., 2010; Westling, 2007; Williams and Gulati, 2007) podemos sintetizar tres funciones principales del uso de las redes sociales, y en concreto de Facebook, en la campaña electoral:

1. Difundir y compartir información.
2. Recaudar donaciones.
3. Movilizar para la acción y reclutar voluntarios.

De este modo, Bronstein (2013:182) en su estudio sobre las presidenciales norteamericanas de 2012 afirma que “ambos candidatos usaron sus redes sociales como una plataforma para reunir capital económico y social pidiendo donaciones a sus usuarios, alistando voluntarios y utilizando sus redes de seguidores para distribuir información pidiéndoles compartir los mensajes del candidato”. Este autor detectó que Romney y Obama pidieron donaciones en el 31% y 18% de sus mensajes en Facebook, respectivamente; reclutaron voluntarios en el 4,56% y 1,62% de los *posts*; y pidieron compartir información en el 7,16% y 22,92%.

Finalmente, Gerodimos y Justinussen (2013:12) se refieren a una evidente “prominencia de la movilización” en la estrategia seguida en Facebook por la campaña de Obama en 2012, que encontraron en el 69% de los mensajes. Dentro de este tipo *posts* que realizan una “llamada a la acción” ocupa el primer lugar la petición de compartir contenido con un 36%, mientras que se pide el voto en el 15,9% de los mensajes y se solicitan donaciones en el 13,3%.

3.2 Objetivos de investigación.

1. Describir el intento de movilizar electoralmente a los seguidores mediante Facebook por parte de los principales partidos políticos que se presentaron a las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 en España.
2. Analizar la repercusión de la comunicación logística-movilizadora sobre la involucración (*engagement*) de los usuarios de las redes sociales.
3. Describir la asociación de los mensajes movilizadores con otras características del mensaje (formales, de contenido, discursivas, etc.).

3.3 Preguntas de investigación

1. ¿Con qué intensidad utilizaron Facebook los principales partidos políticos que se presentaron a las elecciones generales de 2015 para movilizar a su electorado?
2. ¿Los mensajes movilizadores consiguieron una mayor redifusión entre los seguidores?
3. ¿Los mensajes movilizadores contienen unas características diferenciadoras?

4. MÉTODO

Se realizó un análisis estadístico propio de la metodología cuantitativa mediante el uso del programa SPSS de todos los *posts* publicados en los perfiles de Facebook de candidatos y partidos políticos durante las elecciones generales del 20 de diciembre 2015 en España. La investigación incluyó a los seis principales partidos (PP, PSOE, IU, UPyD, Ciudadanos y Podemos) y a sus respectivos candidatos a presidente del Gobierno (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Alberto Garzón, Andrés Herzog, Albert Rivera y Pablo Iglesias).

El período de análisis se acotó a dos semanas, por un lado, entre el 16 y el 22 de noviembre de 2015, a un mes de la celebración de las elecciones, y por otro, la semana inmediatamente anterior a la cita electoral, entre el 14 y el 20 de diciembre de 2015.

En estas dos semanas, se capturaron de modo automatizado mediante programa informático todos los mensajes publicados en Facebook, que ascendieron a un total de 973, siendo posteriormente codificados por quince codificadores³ siguiendo las definiciones operativas de las variables descritas en el libro de códigos. Estas variables incluyeron:

a. Datos de identificación básicos:

- a. Semana de análisis: 1=Mes anterior a las elecciones; 2=Semana anterior.
- b. Origen del post: 1=Candidato; 2=Partido.
- c. Fecha del post (*dd-mm-aaaa*).
- d. Autor del post: 1=Partido Popular; 2=Partido Socialista Obrero Español; 3=Podemos; 4=Ciudadanos; 5=Izquierda Unida; 6=Unión Progreso y Democracia; 7=Rajoy; 8=Sánchez; 9=Iglesias; 10=Rivera; 11=Garzón; 12=Herzog.

b. Importancia del post (A partir de Xue, 2014)

Se observó si había presencia de texto, de fotografía y vídeo o enlaces a una web externa y contactos etiquetados. También se midió la cantidad de veces que el contenido postado

³ Carlos Ballesteros, Dafne Calvo, Eva Campos, María Díez, Marta Redondo, Michelle Goulart, Dunia Etura, Cristina González, Cristina Renedo, Alicia Gil, José Manuel Sánchez Duarte, Lydia Morán, Érika Fiuri, Paloma del H. Sánchez y Rocío Zamora.

recibió “Me gusta”, fue compartido y comentado. Con estas tres variables se calculó un índice de involucración o *engagement* conforme a Muñiz y Ballesteros (2016).

c. Localismo o generalidad temática

Se detectó si se planteaban asuntos transversales para el conjunto del electorado o si por el contrario se referían a colectivos y ámbitos muy locales y específicos.

d. Naturaleza discursiva básica del mensaje.

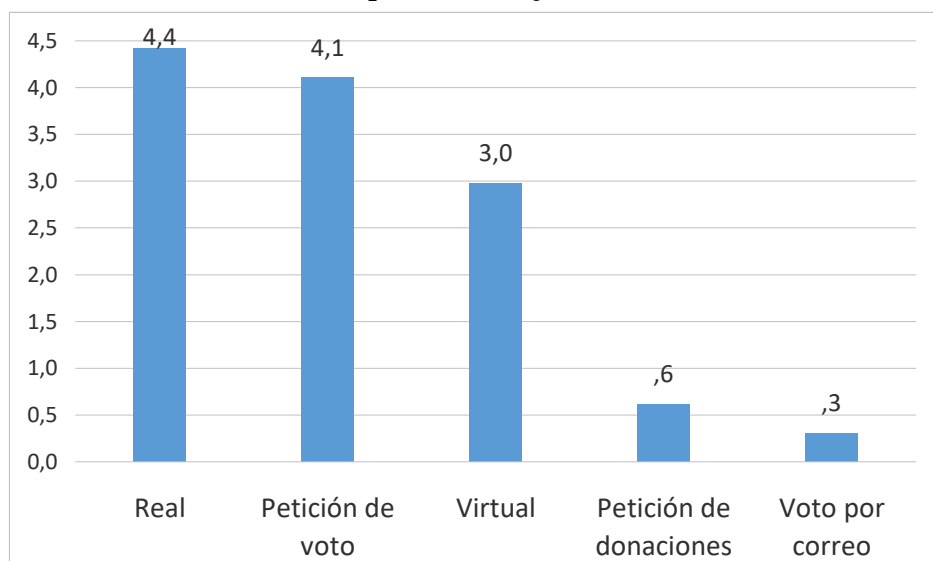
Tomando como base a Giansante (2015) se codificaron los mensajes en siete categorías ya empleadas en anteriores estudios sobre cibercampañas electorales a través de redes sociales (Ballesteros et al, 2016; Díez-Garrido y Ballesteros, 2016 o Muñiz y Ballesteros, 2016): (1), narración experiencial (se relatan actividades realizadas por cualquier actor propio o ajeno de la campaña. Ej. El candidato interviene en un mitin, visita un lugar; etc.); (2), información descriptiva electoral (se mencionan cuestiones de interés político electoral, como propuestas, ideas, posiciones); (3) argumentación o análisis; (4) dinamización del debate (se plantean preguntas para generar debate y estimular las reacciones opinativas. Ej. ¿Qué opción debíamos tomar en relación con...”); (5) logístico o movilizador (se realizan convocatorias, se solicitan actuaciones concretas de los receptores o se les explican procedimientos de intervención en el espacio físico o en el virtual), (6) réplica o respuesta a cuestiones planteadas anteriormente por tercero, y (7) otro tipo de discurso.

e. Contenido logístico-movilizador del mensaje.

Se categorizaron las siguientes seis posibilidades: (1), Mensaje no movilizador; (2), Induce a la movilización virtual; (3), Induce a la movilización física real; (4), Pide el voto; (5), Aporta información o instrucciones sobre cómo solicitar el voto por correo, y (6), Solicita donaciones. Una vez codificados todos los mensajes se categorizó la tipología de acciones que pretendían los mensajes que inducían tanto a movilización virtual (3) como física real (5), con los resultados que se exponen en el siguiente epígrafe.

5. RESULTADOS

Los mensajes que trataron de movilizar a sus seguidores de Facebook fueron el 12,4% del total, destacando los que pretendían una movilización física real (4,4%), los que pedían directamente el voto (4,1%) y los que buscaban una movilización virtual mediante acciones en internet (3,0%). Los mensajes que solicitaban donaciones alcanzaron un 0,6%, mientras que aportaron información sobre el voto por correo el 0,3%.

Gráfico 1. Tipos de mensajes movilizadores

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto los mensajes que no pretendieron movilizar supusieron el 87,6% del total, siendo los mayoritarios la narración experiencial (35,4%), la información descriptiva electoral (20,7%) y otros no incluidos en las categorías de análisis (14,2%). Los mensajes menos habituales fueron los que dinamizaron del debate (0,6%) y los de réplica (0,5%) (ver Tabla 1).

Tabla 1. Naturaleza discursiva básica del mensaje

	Frecuencia	Porcentaje
Narración experiencial	344	35,4
Descriptiva electoral	201	20,7
No clasificable	138	14,2
Mensaje movilizador	121	12,4
Argumentación o análisis	46	4,7
Variada	22	2,3
Dinamizador de debate	6	0,6
Respuesta o réplica	5	0,5
Perdidos / No aplica	90	9,3
Total	973	100

Fuente: Elaboración propia.

Se pudo detectar asociación estadística entre la intención logístico-movilizadora del mensaje y su autoría, tanto en el caso de los partidos ($\chi^2(5) = 41,459$, $p < 0,001$) como de los candidatos ($\chi^2(5) = 23,637$, $p < 0,001$). Así se pudo comprobar que tanto Izquierda Unida y Ciudadanos dentro de los partidos como Albert Rivera, entre los candidatos, destacaron por encima de lo estadísticamente esperado por su alto porcentaje de mensajes movilizadores. Por el contrario las páginas de PP y Andrés Herzog incluyeron mensajes movilizadores por debajo de lo esperado. El resto se movieron dentro de valores previsible (Ver datos en tablas 2 y 3).

Tabla 2. Intención movilizadora de los mensajes de los candidatos

		Rivera	Rajoy	Garzón	Sánchez	Iglesias	Herzog	Total
No movilizador	Recuento	16	16	104	49	79	36	300
	%	66,70	80,00	88,10	92,50	95,20	100,00	89,80
	Residuo	-3,9	-1,5	-0,8	0,7	1,9	2,1	
Movilizador	Recuento	8	4	14	4	4	0	34
	%	33,30	20,00	11,90	7,50	4,80	0,00	10,20
	Residuo	3,9	1,5	0,8	-0,7	-1,9	-2,1	
Total	Recuento	24	20	118	53	83	36	334
	%	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia. En fondo coloreado los valores significativos de los residuos corregidos.

Tabla 3. Intención movilizadora de los mensajes de los partidos

		C's	IU	UPyD	Podemos	PSOE	PP	Total
No movilizador	Recuento	24	101	41	92	72	162	492
	%	66,70	74,30	78,80	87,60	87,80	96,40	85,00
	Residuo	-3,2	-4	-1,3	0,8	0,8	4,9	
Movilizador	Recuento	12	35	11	13	10	6	87
	%	33,30	25,70	21,20	12,40	12,20	3,60	15,00
	Residuo	3,2	4	1,3	-0,8	-0,8	-4,9	
Total	Recuento	36	136	52	105	82	168	579
	%	100	100	100	100	100	100	100

A la vista de los anteriores datos se decidió examinar si existía asociación estadística entre las diferentes páginas de Facebook y cada una de las posibles categorías en que se clasificaron los mensajes movilizadores; detectándose, en efecto, diferencias significativas tanto para las páginas de los partidos ($\chi^2(25) = 106,317, p < 0,001$) como para las de los candidatos ($\chi^2(20) = 66,866, p < 0,001$).

Tabla 4. Intención movilizadora de los mensajes de los partidos

		PP	PSOE	Podemos	C's	IU	UPyD	Total
No movilizador	Recuento	162	72	92	24	101	41	492
	%	96,4	87,8	87,6	66,7	74,3	78,8	85,0
	Residuo	4,9	0,8	0,8	-3,2	-4,0	-1,3	
Virtual	Recuento	1	3	2	2	17	2	27
	%	0,6	3,7	1,9	5,6	12,5	3,8	4,7
	Residuo	-3,0	-,5	-1,5	0,3	5,0	-0,3	
Real	Recuento	0	1	2	8	13	2	26
	%	0,0	1,2	1,9	22,2	9,6	3,8	4,5
	Residuo	-3,3	-1,5	-1,4	5,3	3,3	-0,2	
Petición de voto	Recuento	5	4	6	1	5	6	27
	%	3,0	4,9	5,7	2,8	3,7	11,5	4,7
	Residuo	-1,2	0,1	0,6	-0,6	-0,6	2,5	
Voto por correo	Recuento	0	2	0	1	0	0	3
	%	0,0	2,4	0,0	2,8	0,0	0,0	0,5
	Residuo	-1,1	2,6	-0,8	2,0	-1,0	-0,5	
Petición de donaciones	Recuento	0	0	3	0	0	1	4
	%	0,0	0,0	2,9	0,0	0,0	1,9	0,7
	Residuo	-1,3	-0,8	3,0	-0,5	-1,1	1,1	
Total	Recuento	168	82	105	36	136	52	579
	%	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia. En fondo coloreado los valores significativos de los residuos corregidos.

Así se pudo comprobar que las páginas de Facebook de Ciudadanos e Izquierda Unida resaltaron por un número de mensajes movilizadores para la acción real más alto de lo esperado. Además IU también contabilizó más mensajes movilizadores en el plano virtual de lo esperado, sumando más que el resto de formaciones juntas. Sólo UPyD destacó sobre el resto en petición de voto, a lo que dedicó el 11,5% de sus mensajes frente al 4,7% de media (ver Tabla 4). Destacó que el Partido Popular, pese a ser el partido con mayor número de *posts* en Facebook, fue el que menor porcentaje de mensajes movilizadores publicó. En concreto, no trató de movilizar a sus seguidores hacia la acción física real en ninguna ocasión, y en una única ocasión trató que sus simpatizantes actuarán en internet. Además apenas se registró una mínima intención movilizadora mediante cinco mensajes en los que pidió el voto.

Tabla 5. Intención movilizadora de los mensajes de los candidatos

		Rivera	Rajoy	Garzón	Sánchez	Iglesias	Herzog	Total
No movilizador	Recuento	16	16	104	49	79	36	300
	%	66,7	80	88,1	92,5	95,2	100	89,8
	Residuo	-3,9	-1,5	-0,8	0,7	1,9	2,1	
Virtual	Recuento	0	0	1	0	1	0	2
	%	0	0	0,8	0	1,2	0	0,6
	Residuo	-0,4	-0,4	0,4	-0,6	0,8	-0,5	
Real	Recuento	4	0	13	0	0	0	17
	%	16,7	0	11	0	0	0	5,1
	Residuo	2,7	-1,1	3,6	-1,8	-2,4	-1,5	
Petición de voto	Recuento	4	4	0	4	1	0	13
	%	16,7	20	0	7,5	1,2	0	3,9
	Residuo	3,4	3,8	-2,7	1,5	-1,5	-1,3	
Petición de donaciones	Recuento	0	0	0	0	2	0	2
	%	0	0	0	0	2,4	0	0,6
	Residuo	-0,4	-0,4	-1	-0,6	2,5	-0,5	
Total	Recuento	24	20	118	53	83	36	334
	%	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia. En fondo coloreado los valores significativos de los residuos corregidos.

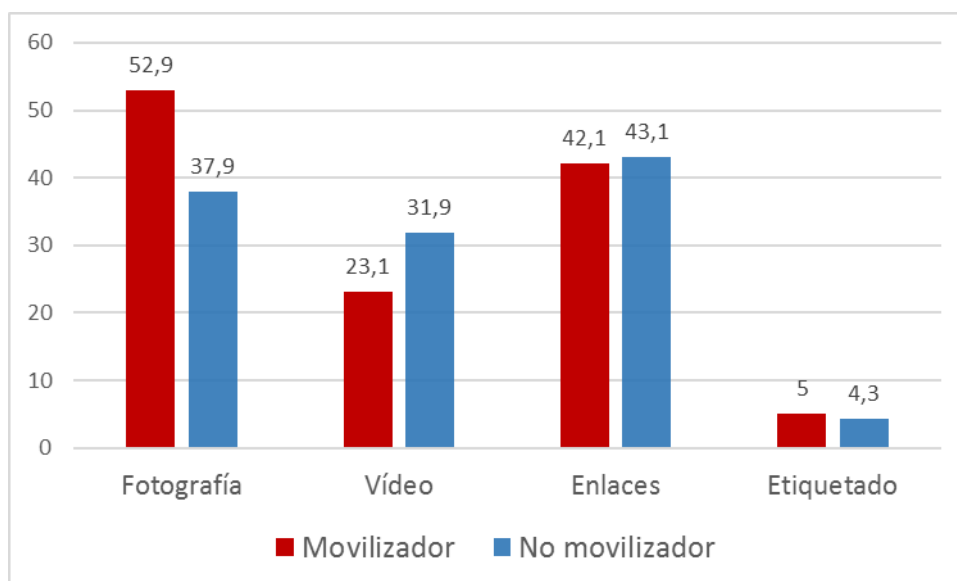
En paralelo con los resultados anteriores, las páginas de Facebook de los candidatos de Ciudadanos, Albert Rivera, e Izquierda Unida, Alberto Garzón, fueron las únicas que registraron un mayor número de mensajes movilizadores para la acción física real que los estadísticamente esperados, hasta el punto de que fueron los únicos candidatos que trataron de movilizar para la acción real a sus seguidores de Facebook, en el 16,7% y el 11,0% respectivamente. La movilización virtual apenas se intentó a través de las páginas de los candidatos, pues sólo se detectó un mensaje de este tipo en el Facebook de Pablo Iglesias y otro en el de Alberto Garzón (ver datos en Tabla 5).

Finalmente destacó que sólo un partido, Podemos, y su candidato, Pablo Iglesias, pidieron donaciones a través de Facebook.

Comparando los tipos de mensajes movilizadores que emitieron las páginas de Facebook de los partidos con la de los candidatos se hallaron diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2(5) = 13,796, p < 0,05$), debidas a que los candidatos publicaron más mensajes no movilizadores (89,8%) que los partidos (85,05), mientras que los partidos publicaron más mensajes de movilización virtual (4,7%) que los candidatos (0,6%). En el resto de categorías los residuos tipificados corregidos no mostraron diferencias entre unos y otros.

También se observó si existía un tipo de contenidos vinculados a los mensajes movilizadores, hallándose asociación significativa con la presencia de una fotografía en el mensaje ($phi=0,104, p < 0,01$), asociación tendencial con la presencia de vídeos ($phi=-0,065, p < 0,1$), y falta de asociación con la presencia de enlaces y etiquetados de otros usuarios. De este modo los mensajes movilizadores incluyeron fotografías en más ocasiones de las esperadas para la muestra global, menos vídeos de los esperados, y contuvieron enlaces y etiquetas a otros usuarios en igual medida (ver datos en gráfico 2).

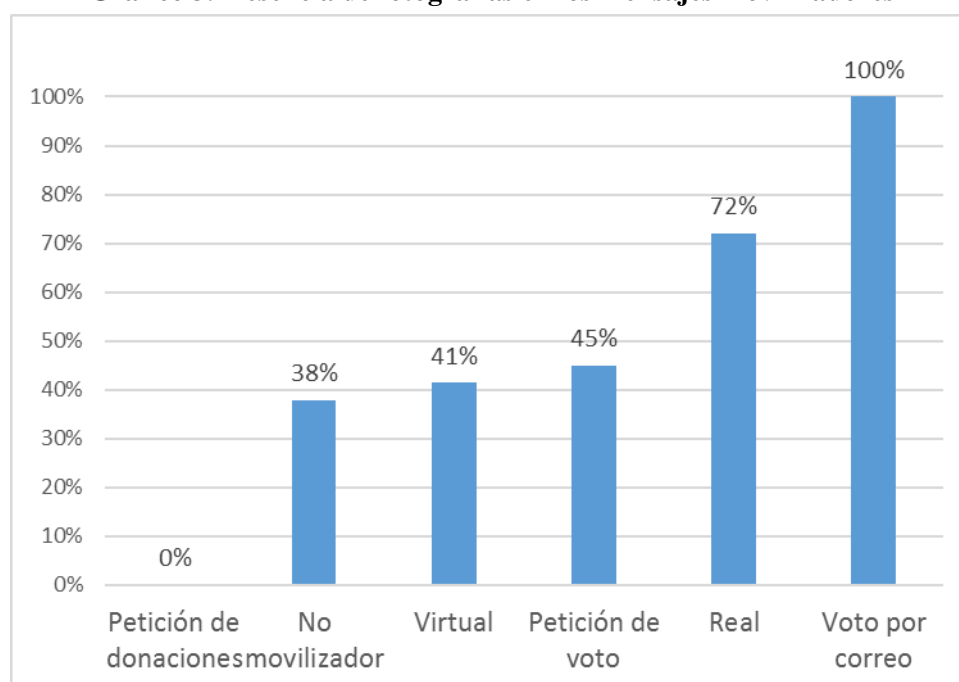
Gráfico 2. Contenido de los mensajes



Fuente: Elaboración propia.

Se profundizó más al comparar los diferentes contenidos de los mensajes con los diversos tipos de mensajes movilizadores, de modo que se detectó que el acompañamiento de una fotografía fue superior a lo esperado para los mensajes movilizadores en el plano físico real, ya que el 72,1% de este tipo de mensajes incluyeron una fotografía, mientras que no lo hicieron un 27,9%. Además todos los mensajes que pidieron el voto contuvieron una fotografía. Por contraste un 62,1% de los mensajes no movilizadores no incluyeron fotografía, y tampoco lo hicieron ninguno de los que pidieron donaciones. Los residuos corregidos no mostraron diferencias en el resto de categorías (ver datos en Gráfico 3).

Gráfico 3. Presencia de fotografías en los mensajes movilizadores



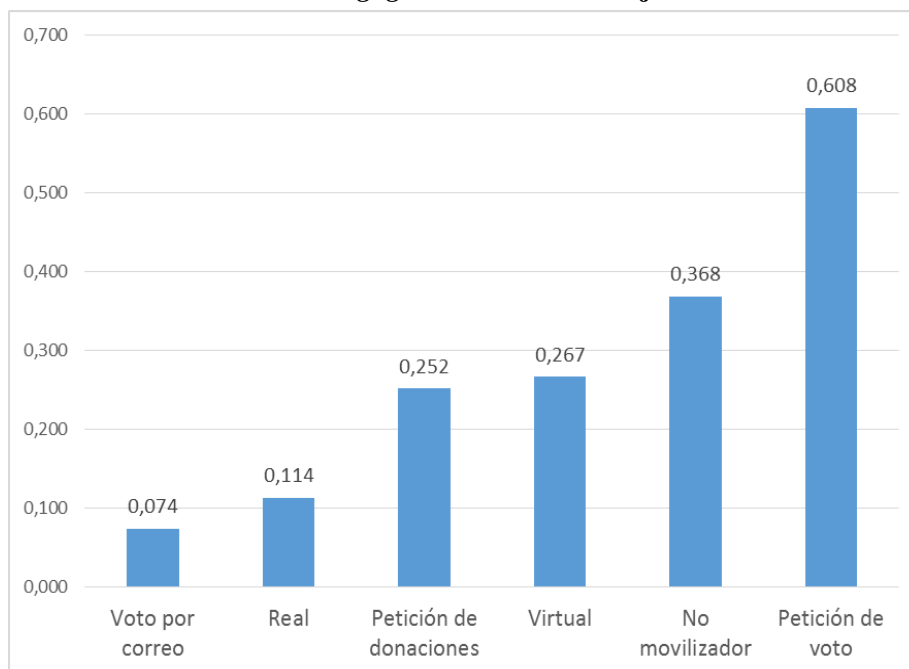
Fuente: Elaboración propia.

En cambio el acompañamiento de un vídeo fue estadísticamente más habitual entre los mensajes que no inducían a la movilización que entre los que sí lo hicieron, mientras que sólo un mensaje movilizador para la acción física contuvo un vídeo, mientras que 42 de estos mensajes no lo tuvieron. Los residuos tipificados corregidos no mostraron diferencias significativas entre el resto de posibles categorías de movilización.

Se calculó un índice de *engagement* o involucración de los usuarios con los mensajes, transformando los valores absolutos de Me gusta, Compartidos y Comentarios a un rango de 0 a 10 en cada caso. Posteriormente se sumaron estas tres variables y se dividió entre tres para que el rango de este índice de *engagement* variara igualmente entre 0 y 10. El índice medio de *engagement* para toda la muestra quedó establecido en el 0,362 ($DT=0,655$). Mediante la prueba de Anova se detectaron diferentes índices de *engagement* según el tipo de mensaje movilizador ($F=2,678$, $p<0,05$). De este modo los mensajes que consiguieron una mayor difusión por parte de los seguidores fueron los que pedían el voto ($M=0,654$, $DT=0,654$), mientras que los mensajes no movilizadores quedaron entorno a la media ($M=0,368$,

$DT=0,679$). El resto de categorías quedaron por debajo de la media muestral, destacado que aquellos que buscaban una movilización física real fueron los segundos con menor involucración por parte de los seguidores (Ver datos en Tabla 6).

Gráfico 4. Índice de *engagement* de los mensajes movilizadores



Fuente: Elaboración propia.

Tipología de mensajes movilizadores de la acción física real

A continuación se definieron las diferentes categorías en que se podían clasificar los 43 mensajes que buscaban una movilización física real de sus internautas. Resultado que 40 de ellos pedían la asistencia un mitin electoral o algún otro tipo de acto de partido. Los únicos tres mensajes que se salieron de esta categoría fueron uno para pedir público para el rodaje del spot televisivo de Izquierda Unida, otro para recordar la necesidad de repartir pegatinas, carteles, etc. de Podemos y un último para solicitar apoderados por parte de UPyD: “¿Te gustan nuestras ideas y quieres ayudarnos a que el resto de votantes las conozcan? ¡Colabora con UPyD! Escribe a colabora@upyd.es”.

Por su parte, Iñigo Errejón, director de campaña de Podemos, en un largo mensaje fechado el 17 de diciembre de 2015, hacía una última llamada a sus seguidores: “Lo que nadie debe sentir en esos momentos históricos es la sensación de que se podía haber hecho más. Imagínate encontrarte justo entonces un taco de pegatinas en tu bolsillo en lugar de en las farolas de tu barrio. Imagínate abriendo el maletero y viendo que te quedaban todavía muchos carteles enrollados. O acordándote de que al final no llamaste a tu hermana para convencerla de ir a votar porque esta vez sí que era diferente”.

Tipología de mensajes movilizadores de la acción virtual

Los mensajes que trataron de movilizar la acción en Internet de sus seguidores fueron el 3,2%, un total de 29. Se categorizaron estos tipos de mensajes, resultando hasta 10 categorías diferentes, siendo la más habitual la petición de compartir un *post*, que se presentó en 11 ocasiones, el 1,2% de la muestra, seguida por la petición de realizar preguntas para una entrevista en un medio digital, en cinco ocasiones (0,5%). Se sugirió descargar información en cuatro ocasiones y subir una fotografía tres veces. Otras categorías sólo aparecieron una vez (ver datos en tabla 6).

Tabla 6. Categorías de movilización virtual

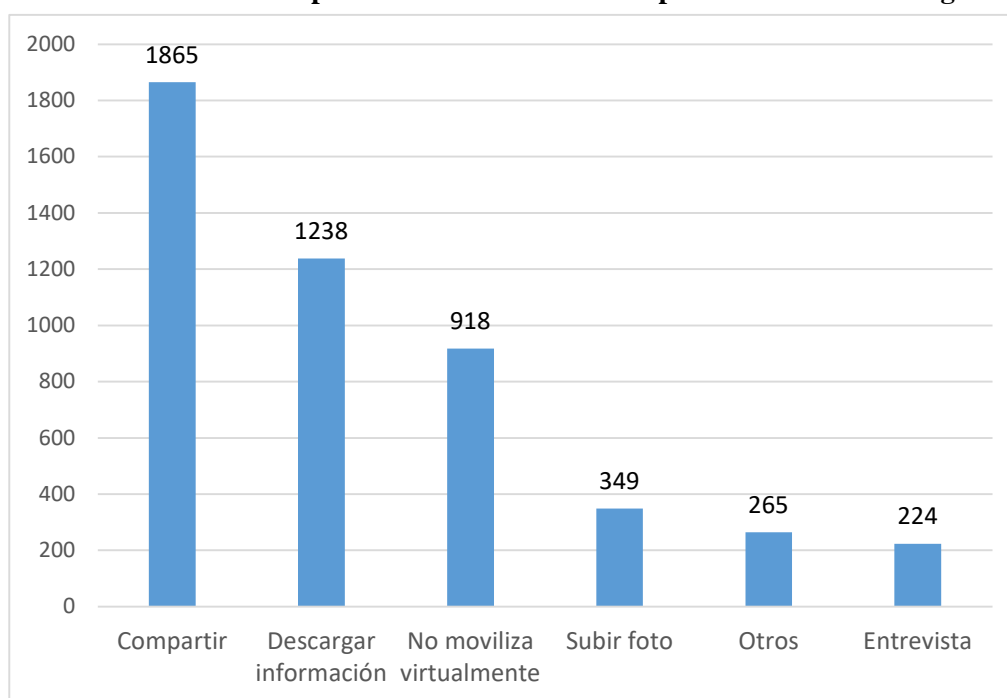
	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	884	96,8
Compartir	11	1,2
Entrevista	5	0,5
Descargar información	4	0,4
Subir foto	3	0,3
Descargar APP	1	0,1
Encuesta	1	0,1
Comentar	1	0,1
Seguir en Twitter	1	0,1
Unirse a Telegram	1	0,1
Dar a Me gusta	1	0,1
Total	913	100

A continuación se trató de comprobar si las llamadas de los partidos políticos a sus seguidores para que realizarán determinadas acciones en Internet habían tenido éxito. En primer lugar hasta once mensajes solicitaron a los internautas que los compartieran. Por ejemplo el mensaje publicado en el Facebook de Pablo Iglesias el 20 de diciembre de 2015 “Veo tu apuesta @pnique, si este tweet tiene otros 3000 RT @ierrejon y yo nos comprometemos a hacer lo mismo ;) <https://t.co/PhcEGi1vmK>”. El *tweet* a que se refiere había sido colgado por Pablo Echenique, comprometiéndose a ingresar tres mil euros a Podemos si conseguía que dicho *tweet* fuera compartido tres mil veces, e incluyendo un enlace a la página de su campaña de financiación “Yo no tengo un Bárcenas”. Otros tres

mensajes del PSOE que pedían ser compartidos animaban a la victoria sobre Rajoy. Por su parte, Izquierda Unida pedía compartir vídeos de mítines, lograr *trending topics* o imágenes de la campaña #ImputadosConRajoy.

Si bien los mensajes que pedían ser compartidos, lo fueron como media más de 1860 veces ($DT=3103$), más del doble de veces que la media de toda la muestra ($M=920$, $DT=2179$), el test de Anova señaló que estas diferencias no resultaban estadísticamente significativas ($F=0,682$, $p>0,05$). Los altos valores de las desviaciones típicas, que superaron a los valores de las medias, y el bajo número de mensajes movilizados hacia la acción virtual, restaron significatividad estadística a los resultados (Ver datos en gráfico 5).

Gráfico 5. Número de comparticiones en función del tipo de acción virtual sugerida



Fuente: Elaboración propia. **Nota:** las diferencias no son significativas.

El único *post* que pidió explícitamente comentarios a sus internautas fue uno de Podemos, fechado el 20 de noviembre de 2015, en el que se mostraba un *collage* con fotografías de portavoces en edad escolar de esta formación, y se pedía adivinar de quiénes se trataban. Este mensaje recibió 129 comentarios, por debajo de la media de la muestra global ($M=206$, $DT=656$).

Finalmente el único *post* que pidió dar a Me gusta fue realizado por Ciudadanos el 19 de diciembre de 2015 con el texto: “¡31 día para el cambio! Albert Rivera: “El cambio que llega para quedarse”. Si tú también lo crees, ¡dale al me gusta!”. Este mensaje recibió 4028 *likes*, por encima de la media de la muestra global ($M=3196$, $DT=5329$), pero sólo el 204° en el ranking de número de *likes*, muy por debajo del primero, que obtuvo 54.627.

La segunda categoría más numerosa ($n=6$) dentro de los mensajes que inducían a la acción virtual, fue la formada por aquellos mensajes que solicitaban preguntas en una entrevista *online*. Tres de ellos fueron de Izquierda Unida y Garzón pidiendo preguntas para

un sendos chats en Facebook y en La Nueva España, y un tercero pidió preguntas para un debate con otros candidatos en la Cadena Ser. También solicitaron preguntas para debates tanto Herzog en Bolsamanía.com como Errejón a través del *hashtag* #DebateEn140.

A continuación cuatro *posts* sugerían descargarse información, todos ellos del Facebook de Izquierda Unida publicitando un denominado “Manual de Supervivencia para las Cenas de Navidad” o “Manual anticuñadismo”, en el que se aportaban argumentos contra el voto útil.

Otros tres mensajes pidieron subir algún tipo de fotografía, dos de ellos de Izquierda Unida, solicitando el primero fotos de besos con el *hashtag* #BesosConGarzón, y el segundo fotos votando con los apoderados de esta formación política acompañándolas con el *hashtag* #Garzoners. Desde la página del Partido Popular se solicitó subir fotografía con Mariano Rajoy con el *hashtag* #MarianoYo.

Tan sólo Izquierda Unida pidió a sus seguidores virtuales que participasen en una encuesta, en concreto de Público.es, donde se preguntaba por el ganador de las elecciones.

6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La movilización de los seguidores a través de Facebook parece ser una estrategia poco desarrollada por los partidos políticos españoles, pues sólo se detectó en el 12,4% de la muestra. De este modo los el 87,6% de los *posts* no pretendieron movilizar a sus internautas, sino que fueron empleados mayoritariamente para describir los actos de campañas (mítines, visitas, etc.) y las propuestas del programa electoral. Se buscó una movilización para la acción real en el 4,4% de los mensajes y para la acción virtual en un inferior 3,0%.

Las tres funciones básicas de las redes sociales en campaña electoral descritas por investigaciones anteriores fueron muy moderadamente empleadas por las formaciones políticas españolas, en contraste con su utilización en las cibercampañas norteamericanas. La primera función, difundir y compartir información, fue detectada en el 1,2% de la muestra, frente a estudios como el de Gerodimos y Justinussen (2013) que lo detectaron en el 36%, o el de Bronstein (2013) que lo hizo entre un 7% y un 23% según el candidato. La segunda función, recaudar fondos, se observó en un todavía más escaso 0,6%, frente a valores que oscilan entre el 13% y el 31% de los estudios citados. Finalmente se pidió el voto en el 4,1% de los *posts*, mientras la primera de las anteriores investigaciones, detectó este uso en el 16%.

Estas funciones fueron empleadas en un número muy diferente por parte de las distintas formaciones y candidatos, siendo más habitual su uso en las páginas web de Izquierda Unida, Ciudadanos y Albert Rivera. En cambio Partido Popular y Andrés Herzog fueron quienes menos mensajes movilizados incluyeron.

Así, tanto Ciudadanos como Izquierda Unida resaltaron por su alto número de mensajes movilizados en el plano físico real, mientras que sus candidatos, Garzón y Rivera, fueron los únicos que buscaron la movilización real a través de Facebook, en porcentajes que oscilaron entre el 17% y el 11% en cada caso.

No sólo el número de mensaje movilizados fue bajo, sino que variedad también fue mínima, ya que la asistencia a mítines y otros actos de campaña fue casi el único tipo de movilización física que pretendieron las formaciones políticas españolas. Reclutar apoderados, extras para spots televisivos u otro tipo de acciones, como repartir pegatinas, poner carteles o convencer para votar aparecieron en una única ocasión. Sólo Izquierda Unida contabilizó más mensajes movilizados en el plano virtual de lo esperado, hasta el punto de acumular más mensajes en esta categoría que el resto de formaciones juntas.

La movilización virtual apenas se intentó a través de las páginas de los candidatos, pues sólo se detectó un mensaje de este tipo en el Facebook de Pablo Iglesias y otro en el de Alberto Garzón. Destacó que sólo un partido, Podemos, y su candidato, Pablo Iglesias, pidieron donaciones a través de Facebook.

La publicación de un mayor número de mensajes no supuso reclamar más la movilización de su electorado, pues el Partido Popular, formación con mayor número de *posts* en Facebook, fue también quien menor porcentaje de mensajes movilizados publicó.

Destacar finalmente que los mensajes movilizados no despertaron una mayor involucración digital en sus lectores, pues todas sus categorías, con la excepción de la petición de voto, obtuvieron un índice de *engagement* menor a la media de muestra global.

Podemos concluir, por tanto, el muy limitado uso de Facebook por parte de las formaciones políticas españolas a la hora de movilizar a su electorado, en contraste con el ejemplo norteamericano. Para disponer de una completa imagen de la movilización que se pretende en las cibercampañas estos resultados deberán contextualizarse con posteriores investigaciones sobre el resto de herramientas digitales disponibles, como Twitter, Instagram, Telegram, o aplicaciones informáticas propias de cada partido.

7. REFERENCIAS

- Ballesteros, C., González-Pedraz, C., Etura, D., Díez, M., y Renedo, C. (2016). Facebook: Usos y contenidos electorales. En J. L. Dader y E. Campos (Eds.), *La cibercampaña en Castilla y León: Elecciones autonómicas, 2015* (pp. 39–52). Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.
- Ballesteros, C., Zamora, R., Sánchez, P., y Gil, A. (2017). La personalización de las campañas electorales *online*. Las elecciones generales de 2015 (20D) a través de Facebook. XXIII Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Universidad Miguel Hernández (Elche).
- Bor, S. E. (2013). Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, 58(9), 1195–1213.
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>
- Campos-Domínguez, E., y Calvo, D. (2017). La campaña electoral en Internet. Planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación Y Sociedad*, (29), 93–116.
- 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* (pp. 212–232). London: Springer.
- Delany, C. (2009). Learning from Obama: Lessons for online communicators in 2009 and beyond. Retrieved October, 27, 2011. Retrieved March 12, 2017, from <http://www.epolitics.com/learning-from-obama/>
- Díez-Garrido, M., y Ballesteros, C. (2016). El Compromiso Político 2.0 en las elecciones autonómicas de Castilla y León 2015. VII Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP. Retrieved from <http://www.gigapp.org/index.php/mis-publicaciones-gigapp/publication/show/2195>
- Fernandes, J., Giurcanu, M., Bowers, K. W., y Neely, J. C. (2010). The Writing on the Wall: A Content Analysis of College Students' Facebook Groups for the 2008 Presidential Election. *Mass Communication and Society*, 13, 653–675. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516865>
- Gerodimos, R., y Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology y Politics*, 12(2), 113.132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Gil de Zuniga, H., Puig-I-Abril, E., y Rojas, H. (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: An assessment of how the Internet is changing the political environment. *New Media y Society*, 11(4), 553–574.
- Gladwell, M. (2010). Small change: why the revolution not be tweeted. *The New Yorker*, 4. Retrieved from http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell?currentPage=all

- 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 y Society*, 16(5), 692–716.
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace and YouTube: the impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288–300.
- Katz, J., Barris, M., y Jain, A. (2013). *The social media president: Barack Obama and the politics of digital engagement*. Basingstoke,: Palgrave Macmillan.
- Lappas, G., Kleftodimos, A., y Yannas, P. (2010). Greek parties and Web 2.0.
- Lilleker, D. G., y Jackson, N. A. (2011). *Political cam- 1385 paigning, elections and the Internet*. London: Routledge.
- Margolis, M., y Resnick, D. (2000). *Politics as usual : the cyberspace yquot;revolutionyquot;*; Sage Publications.
- Muñiz, C., y Ballesteros, C. (2016). Propuesta metodológica para el análisis de la cibercampaña electoral. En J. L. Dader y E. Campos (Eds.), *La cibercampaña en Castilla y León: Elecciones Autonómicas, 2015* (pp. 67–82). Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.
- Redondo, M., y Calvo, D. (2016). Las estrategias de comunicación online. Visión y planificación en los partidos políticos. En J. L. Dader y E. Campos-Domínguez (Eds.), *La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015* (pp. 53–66). Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Sampedro, V., y Pérez, F. S. (2009). Las elecciones generales españolas de 2008. *Revista De Sociología E Política*, 17(34). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782009000300010>
- Sánchez Duarte, J. M., y Magallón, R. (2016). Estrategias de organización y acción política digital. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 3(5).
- Sudulich, M. L., Wall, M., Jansen, E., y Cunningham, K. (2010). Me too for Web 2.0? Patterns of online campaigning among candidates in the 2010 UK general elections. *Elections, Public Opinion and Parties Annual Conference, University of Essex, Essex*. Retrieved from http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2010/system/files/%0AIPP2010_Sudulich_Wall_Jansen_Cunningham_Paper.pdf
- Vaccari, C. (2013). *Digital Politics in Western Democracies. A Comparative Study*. Baltimore: John Hopkins Univ. Press.
- Vallespín, F. (2011). Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo? *Telos. Cuadernos de Comunicación E Innovación*, (89).
- Westling, M. (2007). Expanding the public sphere: The impact of Facebook on political communication. *Society*, 28(5), 835–860.
- 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, Chicago IL*.
- Williamson, A. (2010). Politicians Get their clicks. *Theworldtoday.org*.

Xue, D. (2014). Online media use during 2013 Japanese upper-house election: a content analysis of comments on candidates' Facebook pages. *Keio Communication Review*, 36(65), 53–69.