

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□



Universidad
de La Laguna

Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

Comunicación Política en las Elecciones Generales 2015

**Estrategias seguidas por los partidos políticos durante la
campaña del 20D en la circunscripción de Santa Cruz de
Tenerife**

**Alumno/a: Karla Gásperi Atías
Tutor/a: Julio Antonio Yanes Mesa**

**Curso Académico
2015-2016**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS, SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

AVAL FAVORABLE

El **Dr. Julio Antonio Yanes Mesa**, profesor/a del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social de la Universidad de La Laguna.

Como director/a del Trabajo Fin de Grado titulado: **Comunicación Política en las Elecciones Generales 2015**

realizado por la estudiante, **Karla Gásperi Atias** autorizo su entrega y defensa pública, dado que reúne los requisitos establecidos por el Reglamento del Trabajo Fin de Grado.

San Cristóbal de La Laguna, 10 de julio de 2016.

Fdo.

A handwritten signature in blue ink, reading "Julio Yanes", is written over a horizontal line. The signature is cursive and includes a long horizontal stroke at the end.

Índice

❖ Introducción

1. Planteamiento y justificación
2. Objetivos e hipótesis
3. Metodología
4. Fuentes

❖ Capítulo I: Análisis de prensa

1. La prensa y la democracia en los períodos electorales
2. Teoría de la Agenda Setting
3. Importancia de los medios en las campañas electorales
4. Contexto general que precede las elecciones del 20D
5. La prensa Canaria en las elecciones generales de 2015

❖ Capítulo II: Las redes sociales

1. Orígenes y evolución
2. Estrategias en redes sociales en las campañas electorales
3. Uso político en Canarias
 - 3.1 PSOE
 - 3.2 PP
 - 3.3 Coalición Canaria
 - 3.4 Ciudadanos
 - 3.5 Podemos

❖ Capítulo III: La perspectiva de los partidos políticos

1. PSOE
2. PP
3. Coalición Canaria
4. Ciudadanos
5. Podemos

❖ Conclusiones

❖ Bibliografía

Resumen

El contexto social y político español, marcado por la irrupción de nuevas formaciones (Ciudadanos y Podemos) y por la decepción de la ciudadanía con los partidos históricos (PP PSOE) hacía presagiar que las Elecciones Generales del 20 de diciembre iban a marcar un cambio político y social en España. Canarias no es ajena a este panorama, y en las islas también se acusa el descontento con los partidos políticos. En este sentido, tanto formaciones nuevas como históricas entienden que deben marcarse una estrategia de comunicación durante la campaña capaz de convencer al electorado indeciso y lograr hacer calar su mensaje. Este estudio se plantea conocer cuáles son esas estrategias, de qué tipo son y qué medios utilizan actualmente los partidos para conseguir ganar las elecciones.

Palabras claves: campaña electoral, estrategia de comunicación, redes sociales, política, comunicación política

Abstract

The Spanish social and political context, marked by the rise of new formations (Ciudadanos and Podemos) and the disappointment of citizens with the historical parties (PP PSOE) presaged the General Election of December 20 would mark a political and social change in Spain. In Canary Island the situation is the same, and discontent with political parties are also accused. Due to this fact, new and historical formations understand that they have to marked a communication strategy during the campaign able to convince the undecided electorate and bring to penetrate your message. This study want to know what is the tipe of these strategies, and what channels are used by parties in order to win the elections.

Key Word: electoral campeing, communication strategy, social networks, politics, politic communication

Introducción

1. Planteamiento y justificación

Los pasados comicios municipales y autonómicos de mayo de 2015 ya hacían presagiar lo que podría ocurrir en las elecciones generales del mismo año. Un panorama político marcado por la irrupción de dos nuevas fuerzas políticas, Podemos (Izquierda) y Ciudadanos (Derecha), ya mostraba una ruptura social con el bipartidismo. Todo esto debido a los continuos escándalos de corrupción encarnados tanto por el PP como por el PSOE así como por las medidas tomadas desde la ejecutiva del PP para paliar los efectos de la crisis. En este sentido, el panorama en Canarias seguía las mismas directrices que en resto del territorio nacional. Estas nuevas fuerzas políticas irrumpían en la campaña autonómica consiguiendo, en algunos casos, representación en el Parlamento provincial, pero sin posibilidades de disputar el gobierno a los tres partidos que tradicionalmente han ostentado el poder en Canarias; es decir, la formación nacionalista Coalición Canaria (CC), el Partido Socialista (PSOE) y el Partido Popular (PP).

Todo este contexto marcado por el precedente de las elecciones de mayo es el que justifica este estudio que pretende analizar cuáles han sido las estrategias de comunicación política de los partidos históricos (Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Coalición Canaria y Nueva Canaria) y de las nuevas fuerzas (Ciudadanos y Podemos) en el ámbito de la provincia de Santa Cruz de Tenerife para ganar las elecciones generales de Diciembre de 2015. Para ello, se han analizado las apariciones en prensa de los candidatos elegidos como cabezas de lista al Congreso de los Diputados. Estos candidatos son Pablo Matos por el Partido Popular, Ana Oramas por Coalición Canaria, Alberto Rodríguez por Podemos, Melisa Rodríguez por Ciudadanos y Tamara Raya por la coalición entre Partido Socialista y Nueva Canarias.

Los medios analizados son, por un lado, los diarios de la provincia de Santa Cruz de Tenerife: *El Día*, *Diario de Avisos* y *La Opinión de Tenerife* y, por otro lado, las redes sociales tanto de los partidos políticos en el ámbito isleño como los propios perfiles personales de los candidatos. El periodo temporal elegido para la realización de este análisis es el establecido como el de campaña electoral, es decir, del 4 al 18 de diciembre. El objetivo de este análisis es conocer cuánta cobertura mediática posee cada candidato y cuales son las características de esas informaciones.

Paralelo al análisis de los medios, se ha realizado una entrevista en profundidad a los responsables de comunicación de los diversos partidos para contrastar que lo que aparece en los medios de comunicación se corresponde con la estrategia seguida desde el partido, y cuales son las variaciones que presenta. Por otro lado también se tendrá en cuenta la estrategia marcada en comunicación no verbal que se marcan los partidos.

2. Objetivos

Con este estudio se pretende detectar las estrategias de comunicación utilizadas por los partidos políticos de la provincia de Santa Cruz de Tenerife durante la campaña electoral de 2015, para saber si se decantan por líneas de acción en comunicación afines entre sí o cada uno opta por una distinta. Estas estrategias que se quieren conocer no solo atienden al ámbito específico de la prensa, sino también a la labor en redes sociales de los candidatos y a la comunicación no verbal.

A tal fin, en este estudio nos planteamos los objetivos específicos siguientes. En primer lugar, nos proponemos conocer cuál de los candidatos es el que recibe una mayor cobertura por parte de los medios analizados y qué características tienen estas informaciones.

Por otro lado, se quieren conocer las estrategias que cada partido ha llevado a cabo durante la campaña electoral y si estas son de tipo insular, regional o estatal. También se busca saber si las formaciones políticas adaptan, debido a las características propias de las Islas Canarias, sus estrategias de comunicación al archipiélago o se trata de algo genérico a nivel nacional.

En cuanto al ámbito telemático, este estudio tiene como otro objetivo específico conocer qué canales de Internet utilizan los candidatos para el desarrollo de su estrategia electoral y los contenidos que aparecen en los mismos. También se pretende concretar si, además de Facebook y Twitter, disponen de otro tipo de recursos en la Red y definir el uso que hacen de todos ellos. Además, se pretende conocer la importancia que le dan dentro de su campaña a los medios que ofrecen las redes sociales y cómo optimizan su uso para conseguir mejores resultados electorales.

Por último, y teniendo en cuenta la importancia que tiene la comunicación no verbal en cualquier ámbito, y más en la política, este trabajo también quiere concretar la importancia que otorgan los partidos a este tipo de comunicación dentro de su estrategia de campaña. En este sentido, se quiere saber si siguen unas directrices marcadas en mítines y apariciones televisivas (vestimenta, gesticulación, colores corporativos...) y de qué tipo son estas directrices.

3. Metodología

La primera parte del trabajo se realizará siguiendo una metodología cuantitativa ya que se trata de establecer el número de informaciones que, por candidato, se publicaron en los periódicos de la provincia de Santa Cruz de Tenerife en el periodo de campaña electoral de las elecciones del 20 de diciembre. Esto se hace con el fin de establecer el nivel de cobertura que obtiene cada uno de ellos en los medios y determinar cuál es el que recibe una mayor atención por parte de los medios seleccionados o saber si, por contra, la cobertura que se presta es equilibrada.

En un segundo ámbito se llevará a cabo una lectura cualitativa de los resultados obtenidos a partir del apartado anterior, para saber de qué tipo son las informaciones que aparecen en prensa, qué otras características poseen y si realizan algún tipo de cobertura especial durante este periodo.

A partir de conocer cuantas informaciones aparecen en la prensa y de qué tipo son, se ha procedido a realizar una entrevista en profundidad a los responsables de comunicación de los partidos seleccionados para realizar este estudio (PP, PSOE-NC, Podemos, Ciudadanos y Coalición Canaria) con el fin de conocer cuál es la estrategia de comunicación que se marca desde la dirección del partido, tanto en medios convencionales como en redes sociales y comprobar si esta realmente se cumple.

Luego se analizará el contenido en los perfiles de las redes sociales tanto de la delegación del partido como el propio perfil personal de cada candidato para conocer si la estrategia marcada por los responsables de comunicación en este ámbito se asemeja a lo hecho en estos medios y si los candidatos y las formaciones, además de Twitter y Facebook, utilizan otro tipo de medios derivados de la red. En este apartado, se analizará también los

contenidos que aparecen en dichos canales y se tratará de fijar cuáles son las similitudes y las divergencias existentes entre los candidatos.

Por último, y para realizar el análisis de la comunicación no verbal, se ha preguntado a los responsables de comunicación acerca de este ámbito con el fin de conocer qué importancia le otorgan. Asimismo, se ha querido saber si se erigen una serie de normas a tener en cuenta a la hora de realizar apariciones públicas.

4. Fuentes

Para la realización de este estudio se ha contado con fuentes tanto de tipo documental como institucional y personal. Por un lado, se ha analizado la bibliografía existente referente a comunicación política en periodos de campaña electoral, y seleccionado la que resulta más pertinente a efectos de resolver los objetivos e hipótesis marcados a la hora de la realización de este estudio. Por otra parte también se ha usado para este trabajo bibliografía relativa a la comunicación política no verbal.

También en cuanto a fuentes de tipo documentales, se han utilizado y analizado las informaciones que aparecen en los periódicos *La Opinión de Tenerife*, *El Día* y *Diario de Avisos* durante campaña electoral para saber de qué forma tratan la información estos medios y analizar cómo se hacen eco de las noticias electorales.

En una segunda instancia, y en cuanto a fuentes personales, se ha realizado una entrevista en profundidad a los responsables de comunicación de las formaciones políticas elegidas para la realización de este estudio. Estos profesionales son Natalia Mármol (PP), Xiomara Hernández (PSOE-NC), Igor Suárez (Ciudadanos), Sergio Negrín (Coalición Canaria) y Laura Fuentes (Podemos).

Capítulo I: Análisis de prensa

1. La prensa y la democracia en los periodos electorales

Para la realización de este trabajo se ha estudiado la presencia de los cabezas de lista por la provincia de Santa Cruz de Tenerife en *El Día*, *La Opinión de Tenerife* y el *Diario de Avisos*. Esto se ha hecho en el periodo que comprende entre el 4 y el 18 de diciembre, etapa donde transcurre la campaña electoral propia de las elecciones del 20D. Conocer la aparición de los candidatos y la lectura que le dan los medios a tales informaciones es de vital importancia ya que demuestra lo fuerte o débil que es la democracia de un país, y constituye una muestra fehaciente de la libertad de expresión.

Los medios de comunicación son una piedra angular para unas elecciones democráticas ya que para votar no solo es necesario saber depositar una papeleta en una urna, sino que también hay que contar con la información relevante sobre los partidos, las políticas que fomentan, los candidatos y el propio proceso electoral, a efectos de que los electores estén en condiciones de hacer una selección informada que ayude a decidir su voto. Por lo tanto, hablar de una elección democrática sin que exista libertad en los medios de comunicación sería una contradicción.

En este sentido, se demuestra una conexión latente entre medios de comunicación y democracia. Este principio ha sido subrayado en las decisiones de diferentes tribunales internacionales. Por ejemplo, en 2009 fue afirmado categóricamente por los cuatro Relatores Especiales de las Naciones Unidas¹ para la Libertad de Expresión, quienes formularon una serie de medidas que los gobiernos deben poner en práctica para garantizar la libertad de los medios de comunicación durante los periodos electorales. Esta resolución incluía, entre las medidas más importantes las siguientes:

- Los Estados deben implementar diversas medidas, incluidas aquellas que fueron señaladas en la Declaración Conjunta del 12 de diciembre de 2007, con el objeto de crear un entorno propicio para la proliferación de medios de comunicación pluralistas. Estas medidas deben incluir, entre otras, el requisito de transparencia acerca de la propiedad de los medios de comunicación, el otorgamiento de licencias a distintos tipos de emisoras a fin de promover la diversidad, la creación de normas destinadas a prevenir la concentración indebida de la propiedad de los medios de comunicación y la adopción de medidas para promover la diversidad de contenidos.
- Los medios de comunicación deben tener la libertad de informar sobre cuestiones electorales. No deben ser responsabilizados por difundir las declaraciones ilícitas que puedan realizar directamente los partidos o candidatos —tanto en el marco de la transmisión en directo como de la publicidad—, a menos que un tribunal hubiera establecido la ilegitimidad de las declaraciones, o estas representen una incitación

¹ Los cuatro relatores para la libertad de expresión – el Relator Especial de las Naciones Unidas para la Libertad de Opinión y Expresión, el Representante de la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa para la Libertad de los Medios de Comunicación, la Relatora Especial de la Organización de los Estados Americanos para la Libertad de Expresión, y la Relatora Especial de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos para la Libertad de Expresión y el Acceso a la Información, emitieron el la Declaración Conjunta sobre Medios de Comunicación y Elecciones en 2009.

directa a la violencia y el medio en cuestión haya tenido la posibilidad de impedir su difusión.

- La obligación de las figuras políticas, entre ellas los candidatos, de mostrar un mayor grado de tolerancia frente a las críticas que el que se espera de los ciudadanos comunes debe ser claramente ratificada durante las elecciones.
- Debe reconocerse a los partidos o candidatos que hayan sido difamados de manera ilegítima o que hayan sufrido algún perjuicio ilegítimo como resultado de declaraciones formuladas en los medios de comunicación durante un período electoral, el derecho a que se rectifiquen inmediatamente tales declaraciones o a reclamar una reparación ante los tribunales de justicia.
- El control de las normas relacionadas con los medios de comunicación y las elecciones debe estar a cargo de un órgano administrativo independiente, el cual debe responder a las denuncias con celeridad. Las decisiones de este órgano deben estar sujetas a control judicial.

Asimismo, en el marco de este análisis, se debe tener en cuenta que el poder que ostentan los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) en las campañas electorales no es el mismo, y que cada uno ayuda a componer la opinión pública de forma distinta. En el caso que nos ocupa, la prensa escrita juega un papel fundamental ya que sus entrevistas en profundidad, sus investigaciones, análisis y primeras planas son generadoras de noticias, que luego otros medios como la televisión o la radio hacen suyas. Se puede decir, por lo tanto, que la prensa escrita “moviliza” a los demás medios.

2. Teoría de la *Agenda Setting*

La teoría de la *Agenda Setting* explica que los medios tienen la facultad de decidir en qué temas deben pensar los individuos de una sociedad debido a que incluyen o excluyen temas de su parrilla informativa para eliminar o incentivar el debate político. En síntesis, se puede decir que la *Agenda Setting* postula, que los “mass media” son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la realidad de la sociedad, (McCombs, 1996 p.13-34). En este sentido, la *Agenda Setting* se caracteriza por:

- Ser el estudio del conjunto de los temas de actualidad presentes en los medios en un determinado tiempo.
- Existen varios tipos de agenda: personal (qué piensa una persona), interpersonal (de qué habla), mediática (de qué informan los medios), y pública (lo que piensa la gente de temas comunes). Estas variaciones sirven para determinar las influencias de una a otras.
- El proceso de selección, jerarquización, *framing* y marco temporal propio de la *Agenda Setting* se ve reflejado en los temas diarios presente en los medios.
- Se establece una influencia directa entre el énfasis e importancia que le dan los medios a determinados temas (agenda mediática), en lo que luego causa interés en la gente (agenda pública).
- La *Agenda Setting* se estructura según cantidad de noticias, número de titulares, espacio de la información, fotografía como elementos para determinar la importancia de la agenda, el modo en cómo los temas se presentan y sus efectos (encuadre noticioso).

En cuanto a procesos electorales, la *Agenda Setting* es muy importante ya que muestra la tendencia de los medios a incluir determinados temas en pro de dirigir la opinión pública hacia un determinado derrotero. Acertadamente el texto de Bernard C. Cohen, (1963 p.13) *The Press and Foreign Policy* afirma que, “La prensa, en la mayoría de las ocasiones, no

tiene éxito diciendo a la gente qué debe de pensar, pero continuamente tiene éxito diciendo a sus lectores sobre qué han de pensar.

3. Importancia de los medios en la campaña electoral

Desde principios del siglo XX se tiene consciencia del carácter todopoderoso que tiene la prensa durante los periodos electorales. Es en ese momento donde se iniciarán los estudios sobre las consecuencias sociales de la acción de los medios, específicamente las denominadas efectos. Además se reconoce que la expansión de la difusión masiva de la prensa escrita y el surgimiento de la radiodifusión, aunada con la inclinación que manifestaron de convertirse en instrumentos de difusión de contenidos fuertemente propagandísticos convierten a los medios de comunicación en armas letales para los partidos políticos, considerándolos como unas máquinas infernales con gran poder de control y capacidad de persuasión.

“En esa época, se pensaba en el auditorio típicamente como en un blanco pasivo; si el comunicante lograba dar con él, indudablemente lo afectaba. Esto se volvió especialmente aterrador debido al alcance de los nuevos mass media. El punto de vista sencillo era que si una persona podía ser alcanzada por las fuerzas engañosas de propaganda llevada por el increíble poder de los mass media, dicha persona podría ser cambiada, convertida y controlada” (Schramm, 1977 p.53).

Actualmente todo esto no ha cambiado demasiado, ya que se sigue teniendo incluso más conocimiento del poder que tienen los medios en los periodos electorales pues además de informar son capaces de persuadir a la opinión pública. La prensa y los medios de comunicación han evolucionado junto a los nuevos métodos de campaña electoral. La prensa canaria no ha sido ajena a ello, y las formaciones políticas saben que estar presente en ella de cara a transmitir su mensaje al electorado.

4. Contexto general que precede las elecciones del 20D

Las elecciones generales del 20 de diciembre se producen en el contexto de una España azotada por la crisis que dio comienzo en 2007 y cuyos efectos se seguían sintiendo hasta la actualidad. En este proceso de recesión económica y social se produjo una tasa de desempleo superior al 20% y recortes en servicios como educación y sanidad, lo que motivó la pérdida de valoración por parte de la ciudadanía a los principales representantes políticos.

Un momento histórico que marca el devenir político en España a partir del cual se busca el fin de la era PP-PSOE es el movimiento del 15 de marzo. Manifestaciones convocadas en muchas ciudades conforman la brecha por la que empezaron a supurar varias de las heridas acumuladas durante los 33 años previos: un paro juvenil inasumible y una falta de conexión total entre la clase política y la ciudadanía. A la profunda crisis social se suman continuos casos de corrupción por parte de los llamados partidos históricos que hicieron dinamitar un sistema político bipartidista asentado en España desde el final de la época franquista.

Todas estas circunstancias motivaron la aparición de nuevas formaciones políticas, con caras desconocidas hasta el momento que pretendían la “ruptura del bipartidismo” y encaminarse hacia una nueva política. Ciudadanos: partido de la ciudadanía, que aunque ya

era conocido a nivel de Cataluña, entra ahora en un panorama nacional y Podemos, partido de izquierdas nacido desde el seno del movimiento 15M.

Ambas formaciones, la de Pablo Iglesias (Podemos) y la de Albert Rivera (Ciudadanos) van dándose a conocer dentro del panorama nacional e incluso consiguiendo votos en los comicios que antecedieron al 20D, las elecciones municipales y autonómicas. En el caso de Canarias, en las elecciones al Parlamento, ambos partidos consiguen apoyo, sin embargo solo Podemos consigue escaños dentro del mismo.

Todo este panorama político tanto nacional como insular preceden lo sucedido en las elecciones generales del 20 de diciembre. Voluntad de cambio por parte de la ciudadanía y de las nuevas formaciones y regeneración política abren una brecha en el contexto preestablecido en España y suponen un cambio en las intenciones de voto del electorado.

5. La prensa canaria en las elecciones generales de 2015

Los medios de la provincia de Santa Cruz de Tenerife hacen una cobertura específica durante la campaña electoral. Es decir, normalmente colocan las informaciones dentro de una sección propia dedicada a este tipo de cuestiones, en donde incluyen entrevistas a los representantes políticos, noticias, coberturas de mítines y apariciones públicas, reportajes e incluso artículos de opinión.

En el periódico *El Día*, esta sección lleva por nombre “20D elecciones” y siempre va acompañada de una ilustración de una urna electoral. Este apartado suele estar siempre entre las páginas 16 y 30 del ejemplar. En el caso del periódico *La Opinión de Tenerife*, funciona muy similar al medio antes citado, ya que también hace uso de una sección propia para tratar estas noticias. Esta sección es “20D elecciones generales” y viene representada en una barra de colores azules y naranja donde la D está coronada con un sobre electoral. En cuanto a las páginas, esta sección no aparece en las mismas páginas sino que varía según la edición del periódico. Por último, en el caso del *Diario de Avisos*, este medio ubica sus informaciones dentro de la sección de “política y economía”, y en la subsección “Elecciones Generales 20D 2015” creada especialmente para este periodo. Este periódico suele colocar estas informaciones entre las primeras páginas del ejemplar.

20

domingo, 13 de diciembre de 2015 **EL DÍA**



Diario de Avisos
Sábado, 5 de diciembre de 2015

POLÍTICA & ECONOMÍA ³

ELECCIONES GENERALES > 

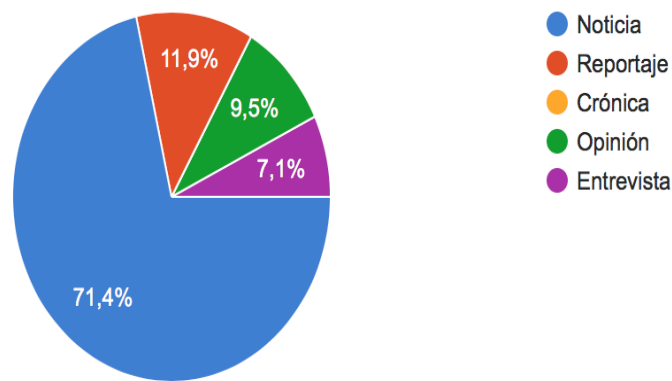
4 | Sábado, 12 de diciembre de 2015

La Opinión de Tenerife

20 D | elecciones **Campaña en Tenerife**

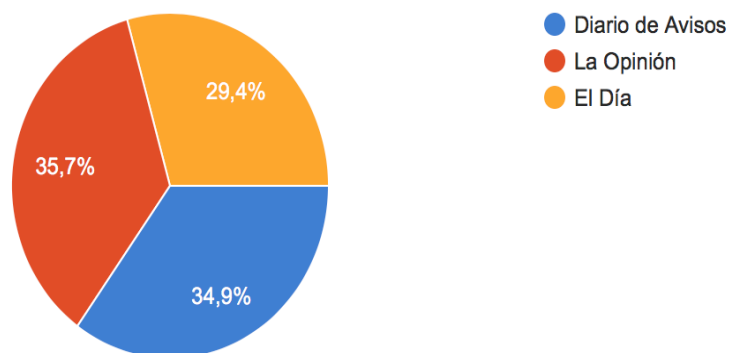
En cuanto al flujo informativo, durante el periodo electoral aparecen un total de 126 piezas (gráfico 1), distribuidas en noticias, que son el apartado mayoritario (90 piezas), reportajes (15 piezas), artículos de opinión (12 piezas) y entrevistas (9 piezas). Pero además de los géneros informativos e interpretativos por excelencia, en la prensa también aparece publicidad electoral, que se regula en la LOREG, donde se expresa en su artículo 58 que “Las candidaturas tendrán derecho a realizar publicidad en la prensa periódica y en las emisoras de radio de titularidad privada sin que los gastos realizados en esta publicidad puedan superar el 20% del límite de gasto previsto para los partidos, agrupaciones, coaliciones o federaciones. Por medios, observamos que el periódico *El Día* aparecen un total de 37 informaciones, en *La Opinión de Tenerife* 45 y el *Diario de Avisos* 44 (gráfico 2).

Gráfico 1 – Género de las informaciones



Fuente: Periódico *El Día*, *La Opinión de Tenerife* y el *Diario de Avisos* entre el 4 y el 18 de diciembre de 2015.

Gráfico 2 – Informaciones por medios

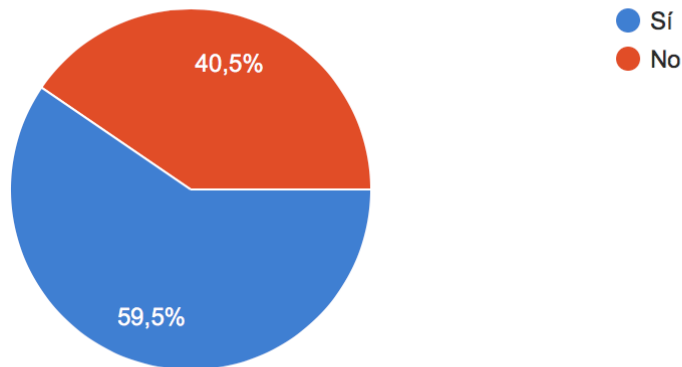


Fuente: Periódicos *El Día*, *La Opinión de Tenerife* y el *Diario de Avisos* entre el 4 y el 18 de diciembre de 2015.

Entre las informaciones antes citadas observamos que más de la mitad de ellas (59,5%) incluyen elementos gráficos como fotografías, infografías, entre otras, frente al 40,5% que no posee ningún tipo de elemento visual (gráfico 3) y que suelen ser simples breves de una sola columna. Además, solo un 8% de ellas posee sondeos electorales (gráfico 4). Cabe destacar que todas son publicadas hasta el 15 de diciembre, ya que la Ley Orgánica 5/1985,

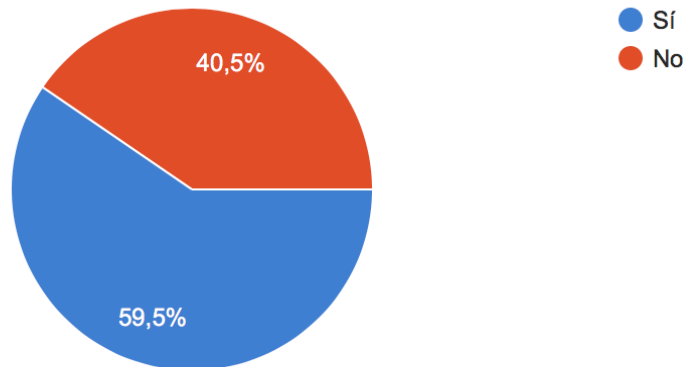
de 19 de junio, de régimen electoral general, que se encuentra en el BOE del 20 de junio de 1985, (LOREG) impone que “durante los cinco días anteriores al de la votación queda prohibida la publicación y difusión o reproducción de sondeos electorales por cualquier medio de comunicación”.

Gráfico 3 – Elementos visuales dentro de las informaciones



Fuente: Periódicos *El Día*, *La Opinión de Tenerife* y *el Diario de Avisos* entre el 4 y el 18 de diciembre de 2015.

Gráfico 4 – Sondeos de votos en las informaciones



Fuente: Periódicos *El Día*, *La Opinión de Tenerife* y *el Diario de Avisos* entre el 4 y el 18 de diciembre de 2015.

Por otro lado, también se ha analizado la cobertura que han dado estos medios a cada candidato en particular. Esto es importante conocerlo ya que el tratamiento de la prensa puede condicionar la imagen que se crea el electorado acerca de a quién va a votar. En este sentido, se sabe que la ciudadanía vota a un candidato, haciendo que se torne secundaria la importancia que se le otorga al partido. Por eso, el rol del candidato y su aparición en los medios es fundamental, y las estrategias de comunicación de los partidos pasan por construir y potenciar su imagen, sus virtudes, crear empatía y marcar diferencia frente a sus adversarios.

Esto se basa en la teoría de la personalización política. Hoy en día parece imposible imaginarse la política sin la figura del líder político ya que desde la perspectiva de la comunicación, el liderazgo se ha consolidado como una pieza básica en el sistema representativo democrático por los variados e importantes papeles que desempeña: desde nexo de unión de los militantes, pasando por ser la voz y el rostro del partido en sus aspiraciones, hasta devenir icono del electorado (Laguna, 2011 p.43). Es por ello que en cuanto a comunicación política, construir la imagen del candidato con miras a mostrar un liderazgo sólido y que llegue al electorado pasa por que su imagen en prensa sea también cuidada, limpia y que tenga visibilidad.

La población tiene la convicción de que la política se reduce a elegir a la persona adecuada, no a las ideas o a las políticas adecuadas, lo que da cuenta del lugar privilegiado, casi excluyente de lo demás, que ocupan las personalidades en la vida política. En esto los medios tienen un papel fundamental, pues lo que se plantea con el fenómeno de la personalización de la política es que los mensajes concentran la atención en los atributos personales y en las características de la personalidad de los candidatos, por encima de las propuestas políticas, argumentaciones sustentadas y capacidades de liderazgo. Los medios, por su parte, se acogen a esto con facilidad ya que con los formatos que imponen los medios audiovisuales como la televisión: mensajes cortos, concisos, de fácil entendimiento y de gran alcance, se pueden plasmar a la perfección las características personales del candidato.

En este sentido, observamos que en la prensa Canaria, del total de informaciones estudiadas, el 23,8% (30 piezas) hablan de todos los candidatos en general. Este tipo de piezas se corresponden con reportajes sobre las promesas electorales y puesta en común de las ideas de cada partido, también relatan apariciones en debates electorales o en medios de comunicación de los cuatro candidatos y sondeos y estudios pormenorizado. Estas informaciones, aunque también tratan a los candidatos locales, se hacen eco de los hechos que suceden a nivel nacional con los candidatos a la presidencia del gobierno (Pedro Sánchez, Mariano Rajoy, Albert Rivera y Pablo Iglesias), sus apariciones públicas, sondeos electorales, etc.

Sin embargo, en cuanto al trato que dan a cada cabeza de lista de esta circunscripción, la aparición en los medios es muy dispar (gráfico 5). Ana Oramas, candidata al congreso de los diputados por Coalición Canaria – Partido Nacionalista Canario, es la que más es tratada en las informaciones de los tres periódicos y a la que más se le dedican espacios entre sus páginas. En concreto, en cuanto a las piezas que hacen mención a su candidatura y a su partido, Oramas ostenta un total de 25,4% (32 piezas), más de el doble que algunos otros candidatos que analizaremos a continuación. Por periódicos, *El Día* publica durante la campaña un total de 11 informaciones, *La Opinión de Tenerife* hace mención a la candidata en 10 piezas y el *Diario de Avisos* 11 ocasiones. Se deja constancia, por tanto, que la candidata recibe una atención igualitaria en cuanto al número de informaciones que publican los tres periódicos entre si, no obstante, recibe una atención mucho mayor que el resto de candidatos, que son mucho menos retratados en las informaciones y que veremos a continuación.

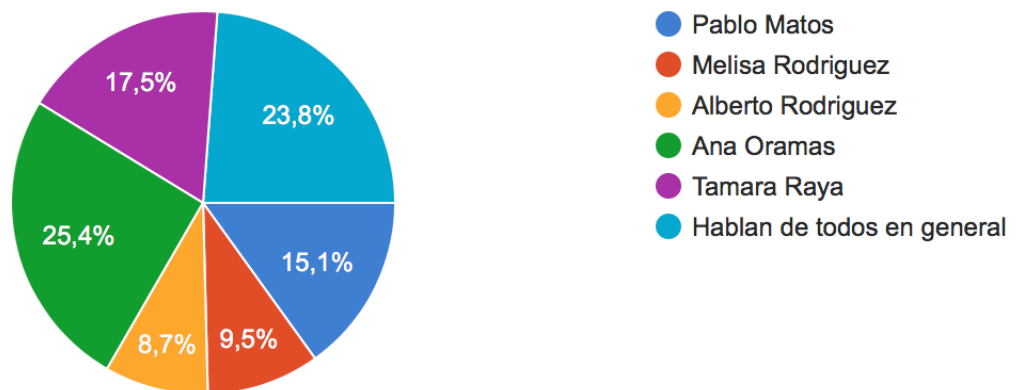
Otro de los representantes, en orden de cantidad de apariciones en prensa es Tamara Raya, cabeza de lista al Congreso de los Diputados por PSOE. Cabe recordar que esta candidata también representa la coalición llevada a cabo entre el PSOE y Nueva Canarias (NC). Raya aparece en un 17,5% del total de las informaciones analizadas (22 piezas), que como en el caso anterior son de diferente índole (noticias, reportajes, opinión...). Además, esta candidata escribe durante la campaña electoral sus propias columnas de opinión como lo son “minuto uno” publicada el domingo 13 de diciembre en el *Diario de Avisos* entre otras,

que dejan constar su punto de vista sobre asuntos de interés general, así como la visión de su partido. Si analizamos por periódicos, *El Día* menciona a Raya en un total de 8 ocasiones, en *La Opinión* aparece en 6 informaciones y en el *Diario de Avisos* en 8 piezas informativas que demuestran que como en la ocasión anterior que el tratamiento por parte de los medios es equitativo.

Pablo Matos, candidato al congreso por el Partido Popular (PP) es quien de los representantes de los llamados “partidos tradicionales” tiene una aparición menor en prensa. En total este candidato aparece en un 15,1% de las informaciones (19 piezas informativas). Por medio, este candidato aparece en *El Día* en 5 ocasiones, en *La Opinión* en 7 y en el *Diario de Avisos* en 7 piezas.

En cuanto a los llamados “partidos emergentes”, Podemos y Ciudadanos son los que menos informaciones ocupan en las páginas de los periódicos de la provincia de Santa Cruz de Tenerife. La candidata al Congreso por Ciudadanos, Melisa Rodríguez aparece en solo un 9,5% de las informaciones (12 piezas), mientras que el representante de Podemos, Alberto Rodríguez aparece en el 8,7% (11 piezas). Por medios, Alberto Rodríguez aparece en *El Día* en 6 ocasiones, en *La Opinión* en 3 y en el *Diario de avisos* en 2. Por su parte, la candidata de Ciudadanos aparece en *El Día* en 3 informaciones, en *La Opinión* en 6 y en el *Diario de avisos* en 3. Cabe destacar que como en el caso de Tamara Raya, estos candidatos publican columnas de opinión de forma ocasional en los medios. Ejemplo de esto es “De isas a folías” escrita por Melisa Rodríguez y que aparece en *La Opinión* y “Sentido común” que se publicó en *El Día* y fue escrita por Alberto Rodríguez.

Gráfico 5 – Aparición de los cabeza de lista en los medios canarios



Fuente: Periódicos *El Día*, *La Opinión de Tenerife* y el *Diario de Avisos* entre el 4 y el 18 de diciembre de 2015.

Capítulo II: Redes sociales

1. Orígenes y evolución

Antes de abordar el análisis de las estrategias de comunicación en redes sociales que emplearon los partidos de los candidatos al Congreso por la provincia de Santa Cruz de Tenerife, hay que puntualizar por qué son importantes dentro de una buena campaña electoral y cómo se ha generalizado su uso tanto en Europa como en América. Según Filzmaier y Moreno Cabanillas (2013 p.37), “La comunicación política no se puede concebir como acciones unilaterales emprendidas desde la esfera de la política a los ciudadanos, sino como un proceso interactivo entre los gobernantes y los gobernados”. En ese sentido, la utilización de las redes de forma masiva facilita el proceso de interacción, y lo vuelve más profundo e intenso. De hecho, desde las elecciones generales de 2011 en España las redes sociales en política han tomado una importancia brutal, siendo consideradas un elemento básico para conseguir un *feedback* efectivo con el electorado. Actualmente, las campañas se llevan a cabo sobre todo a través de las redes sociales, aunque con diferencias patentes entre los distintos candidatos, pero todos con un objetivo común: conseguir más visibilidad.

Esta visibilidad que otorgan las redes sociales es necesaria para construir una imagen positiva del candidato. El caso más notorio, y que se toma como punto de partida en el uso de las redes sociales en las campañas electorales, fue la elección de Barack Obama como presidente de los Estados Unidos en 2008. Obama llegó a la Casa Blanca aupado por las redes sociales y tal es la importancia que otorga a la influencia de Facebook y Twitter que, a diferencia de lo que hacen los políticos españoles, anunció, a partir de la campaña electoral de 2012 que comenzaría a gestionar el mismo sus perfiles en internet.

A partir del caso estadounidense, los políticos españoles empezaron a otorgar importancia a las redes sociales en sus campañas pero más bien de forma “tardía y casi nula” (Abejón, Sastre y Linares 2012 p.130). Actualmente casi la totalidad de los partidos y los políticos están utilizando estas herramientas para acercarse a los ciudadanos y para conseguir mejores resultados en las elecciones. Sin embargo, a diferencia de Estados Unidos, la influencia de estos medios en España es distinta, ya que en nuestro país la mayor parte de los sistemas políticos están basados en la representación a través de partidos, que ejercen un férreo control sobre todo el proceso político y que poseen sus propias redes sociales. En España es prácticamente imposible que una persona ajena a los aparatos de los partidos pueda presentarse con garantías en unas elecciones, por eso, también es más difícil que adquiera importancia política en las redes sociales si no se vincula su candidatura a una determinada formación política.

La utilización de forma intensiva de las redes sociales es fundamental para conseguir una campaña comunicativa más viable frente a un panorama electoral de cualquier ámbito, bien sea insular o nacional. En España la mayoría de los políticos han buscado su propio espacio en las redes sociales. En este sentido, Pere Oriol Costa (2012 p.100) ha constatado que:

“La primera vinculación de Internet a la campaña electoral en España se produce en el año 2000 y es en las siguientes elecciones generales -en 2004- cuando su uso se hace generalizado. Actualmente, Internet, con la incorporación de las redes sociales, se ha convertido en uno de los más importantes instrumentos de campaña (...). Internet se utiliza sobre todo para difundir contenidos programáticos, la agenda de actos de la campaña y declaraciones de los líderes”.

2. Estrategias en redes sociales en las campañas electorales

Por regla general, el uso que hacen los políticos de las redes sociales y de los medios 2.0 en España es oportunista. José Luis Orihuela en su blog eCuaderno.com apunta que “Las estrategias de corto plazo articuladas en torno a las campañas electorales no son el mejor método para construir buenas relaciones sociales en la red” además, apunta que “Los medios sociales en una campaña electoral ya no pueden entenderse como una plataforma adicional para la distribución unidireccional de propaganda y mensajes precocinados, pues estar en los medios sociales hoy quiere decir estar dispuesto a escuchar, a responder y a cambiar”.

Ya que la mayoría de nuestros políticos no son nacidos en la era digital deben, intentar lograr optimizar los medios que ofrece la red. Para ello, deberían empaparse del manifiesto de Cluetrain² ya que sus principios mostrados a continuación inspiran a un movimiento de renovación política 2.0:

- La democracia es un diálogo.
- Desde hace 50 años, los políticos se han acostumbrado a comunicar a través de los medios de masas.
- La utilización de estos medios de masas ha impuesto un modelo dominante de comunicación vertical: impersonal, largo, homogéneo y unidireccional.
- El juego político consiste en enviar información de un punto a una audiencia. Es el modelo de comunicación tradicional, que sigue los principios del telégrafo: un emisor envía un mensaje a un receptor con la esperanza de influirle.
- En la Red, se produce una situación inédita: el receptor ignora el mensaje, tiene el control de lo que quiere escuchar y hará caso salvo que tenga la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo.
- Internet promete un sistema de información abierto que permite a todos contrastar la información con otras fuentes.
- El medio Internet permite hablar a todos dirigiéndose de manera personal a cada uno.
- Una regla básica de la comunicación política es mantener el control del mensaje. Pero ya no es posible controlar el mensaje.
- Las técnicas clásicas de la comunicación política (gestión de la información, comunicación televisiva, relaciones públicas) empiezan a sufrir ya la presión de los nuevos medios.

² El **Manifiesto Cluetrain** es un listado de 95 conclusiones ordenadas y presentadas como un manifiesto, o una llamada a la acción, para todas las empresas que operan en lo que se sugiere un mercado con nuevas conexiones. Las ideas expresadas dentro del manifiesto buscan examinar el impacto de Internet tanto en los mercados (consumidores) como en las organizaciones. Además, ambos, consumidores y organizaciones, son capaces de utilizar Internet y otras redes para establecer un nivel de comunicación que anteriormente no existía entre estos dos grupos. El manifiesto sugiere los cambios necesarios para que las organizaciones respondan a un nuevo ambiente de mercado.

- Utilizando la Red no evitamos a los medios sino que los multiplicamos.
- Más importante que Internet son las comunidades que Internet estructura. En esta realidad radican al mismo tiempo la fuerza y la complejidad del medio.
- Los políticos tienen razones para tener miedo a Internet si no son capaces de integrar la interactividad y las reglas del medio.
- La Red permite afrontar el tipo de diálogo al que la democracia representativa aspiraba desde siempre.
- Los individuos pueden ahora encontrar medios para hacerse oír. Es lo que se conoce como “vigilancia activa”.
- El medio favorece el humor: las parodias circulan más rápido que las doctrinas.
- La política en la edad de la Red significa que la gente se hace más organizada e inteligente colectivamente.
- La red facilita el acceso a la información y el paso a la acción. Si ciudadanos y partidos empiezan a participar en este nuevo medio, internet hará germinar las condiciones de una nueva práctica democrática.

2. Uso político en Canarias

En el caso de la circunscripción de Santa Cruz de Tenerife, casi todos los candidatos al Congreso de los Diputados, así como la formación política a la que representan tienen perfiles en redes sociales (tanto Twitter, como Facebook, e incluso alguna otra que mencionaremos más adelante) y los utilizan de forma continuada y masiva durante la campaña. Por tanto, se puede decir que en Canarias el uso político de las redes sociales está afianzado entre los partidos políticos.

En cuanto al modo de usar las redes sociales, los responsables de comunicación de los partidos políticos coincidieron en que todos tienen una estrategia digital determinada con el fin de optimizar las posibilidades que ofrece este medio. Teóricamente, siguiendo las directrices marcadas en la Política 2.0, en estas estrategias se deberían fijar previamente unos objetivos entre los que se encuentran: 1. Emplearlas como canal de transmisión de la información de campaña; 2. Aumentar la visibilidad del líder político; 3. Fomentar la sensación de cercanía a la comunidad; 4. Incrementar el conocimiento de la audiencia a través de una escucha activa del político; y 5. Hacer uso del *crowdsourcing* (democracia participativa) para que la audiencia participe en la construcción de propuestas de la campaña (Abejón, Sastre, Linares 2012 p.133).

3.1 PSOE

En el caso del Partido Socialista, el cual se presentó en las Elecciones Generales del 20 de diciembre en coalición con Nueva Canarias, la responsable de Comunicación del PSOE Canarias y del Grupo Parlamentario Socialista Canario Xiomara Hernández explica que “Las redes sociales se llevan desde el departamento de comunicación. Son dos áreas estrechamente ligadas. Nos movemos mediante distintas herramientas (Facebook y Twitter, sobre todo) e intentamos hacer llegar los mensajes entre todos los que tenemos presencia en las redes. Nos apoyamos mucho en voluntarios que son personas de la

máxima confianza, muy creativas y que permanecen atentas a cuanto sucede en la actualidad y en las propias redes”.

Si se analizan los perfiles del PSOE en campaña observamos que esta formación, esta presente activamente en las redes sociales. En el caso de Facebook, Tamara Raya, candidata al Congreso de los Diputados por la provincia de Santa Cruz de Tenerife utiliza este medio con fines meramente políticos. Cabe destacar que Raya ostenta dos cuentas en esta red social, una es de tipo personal que lleva por nombre “Tamara Raya”, y en la que hay que acceder a ella a través de petición de amistad, y otra es una página pública que tiene un total de 600 “me gustas” y lleva por nombre “Tamara Raya Candidata PSOE-NC al Congreso por la provincia de S/C Tenerife”. En ambas cuentas durante la campaña colocó informaciones del mismo tipo, es decir, informaciones políticas y relativas a la campaña electoral del PSOE.

Tomando como referencia su perfil personal en Facebook durante el periodo de campaña electoral observamos que realiza al menos una publicación prácticamente todos los días (el único día que no publica ningún post en Facebook es el 11 de diciembre). Estas publicaciones suelen contener información sobre actos de campaña, apariciones en televisión, radio y prensa y reivindicaciones sociales que el PSOE tiene dentro de su programa. Además, en muchas de las publicaciones, Raya hace uso de funciones propias de las redes sociales como los hashtag, el cual usa #JuntosPorCanarias. También añade fotos en todas sus publicaciones alusivas a aquello que se está refiriendo, también emplea un lenguaje cercano a la ciudadanía, sin tecnicismos ni palabras complejas para que, según explica Xiomara Hernández “su mensaje cale más dentro del electorado y sea más fácil de comprender”. A continuación mostramos algunos ejemplos:



Por otro lado, si analizamos el perfil institucional del PSOE en Tenerife, observamos un comportamiento similar al del perfil personal de la candidata. Esta cuenta no realiza publicaciones durante los dos primeros días de campaña (4 y 5 de diciembre) y empieza a realizar post electorales a partir del 6 de diciembre. Las publicaciones de este perfil son información sobre actos de campaña, spots propagandísticos, e informaciones relativas a las promesas electorales de ese partido. En cuanto a quiénes son los gestores de este perfil

y las otras cuentas en redes sociales, la responsable de comunicación Xiomara Hernández destacó que son llevadas desde el departamento de comunicación y por voluntarios del partido. Por otro lado el perfil de PSOE Tenerife ostenta un total de 3119 “me gustas”.

En cuanto a la importancia que da este partido a las redes sociales, Xiomara Hernández reiteró que “el PSOE busca optimizar los resultados de las redes sociales con el fin de llegar a más electorado y responder a sus dudas por estos medios. Esto se hace, no solo utilizando las redes más comunes (Facebook y Twitter), sino también haciendo uso de otros medios sociales como canal de YouTube, blogs los cuales son actualizados constantemente por los candidatos, y páginas webs”. Además también manifestó que en las siguientes campañas electorales tienen previsto añadir otras como lo son Periscope.

Por otro lado, en cuanto a Twitter, el PSOE publica con la cuenta PSOE S/C de Tenerife (PSOESantaCruzTF), la cual está activa desde 2011 y tiene un total de 1317 seguidores. Esta cuenta, publica informaciones con mucha más frecuencia durante la campaña. Esto se debe a las singularidades que ofrece Twitter, ya que se debe colocar toda la información resumida en 140 caracteres. Por tanto, además de dedicar tuits a información de campaña, mítines, etc. también se hace eco de titulares de prensa e informaciones de su propia página web, de la que añaden el link para remitir al sitio donde se encuentra todo el contenido más detallado.

Cabe destacar que en este perfil la interacción es mayor que en Facebook, ya que además de responder a las cuestiones y comentarios de los seguidores, también hacen “retuits” de las publicaciones más destacadas, tuits de otros candidatos del partido (bien sean de la provincia de Santa Cruz de Tenerife o de otras), y también de otras delegaciones a nivel nacional.

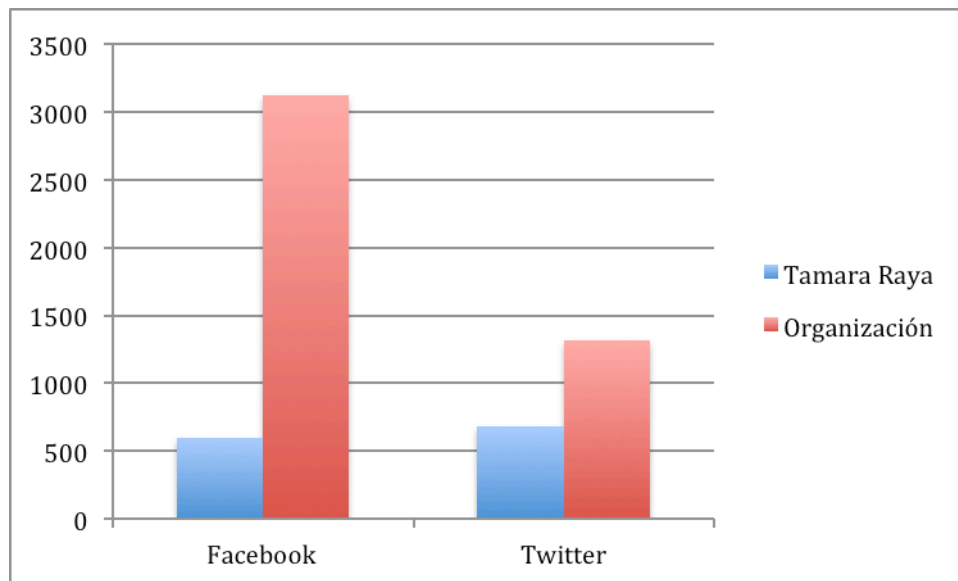
En cuanto a Tamara Raya, esta candidata también posee un perfil personal en Twitter del que hace uso con bastante frecuencia y que tiene activo desde marzo de 2015. Se le puede encontrar con el nombre Tamara Raya Rguez (@tamarayar) y posee un total de 683 seguidores. En cuanto al contenido, Raya realiza constantemente publicaciones durante el periodo electoral, que al igual que en el perfil institucional, tienen que ver con las acciones llevadas a cabo por ella y por el partido en la campaña. Estos Tuits son meramente políticos e incluyen todo tipo de información sobre la campaña y suelen ir acompañados del hashtag #UnFuturoParaLaMayoría, que es el eslogan de campaña del PSOE para esas elecciones. Al igual que en Facebook, el lenguaje es sencillo pero cuidado y mucho más reducido dadas las características de esta red social. Aquí observamos un ejemplo:



Si se realiza una comparativa del número de seguidores de las redes del PSOE, observamos, en primer lugar, que los seguidores de los perfiles propiamente institucionales tienen un mayor número de lectores en ambas redes sociales (3119 en Facebook y 1317 en Twitter) en contraposición a los perfiles de la candidata, los cuales son menos seguidos por la ciudadanía (600 en Facebook y 683 en Twitter). Además, en cuanto al número de

publicaciones podemos ver que en el perfil de Tamara Raya, son mucho mayores en Twitter (94 publicaciones) que en Facebook (37 publicaciones).

Comparativa de seguidores en Facebook y Twitter



Fuentes: Facebook y Twitter de Tamara Raya y del PSOE

3.2 PP

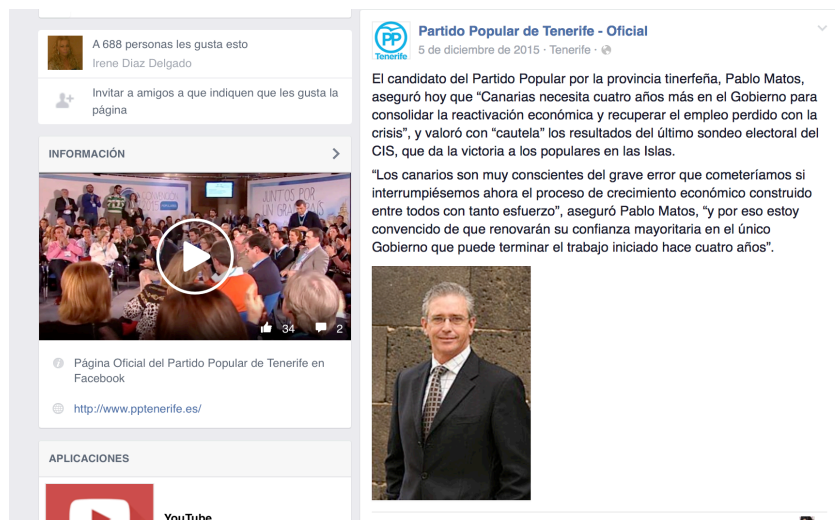
El Partido Popular, al igual que ocurre con el PSOE, es un partido altamente activo en redes sociales, no obstante, y ateniéndonos a la cuestión que nos ocupa su candidato al Congreso de los Diputados, Pablo Matos es el único de los representantes políticos que no posee cuentas en ningún tipo de red social. Natalia Mármol, responsable de comunicación de la formación popular, explica que antes de comenzar la campaña, y tras percatarse que Matos no tenía perfiles en las redes sociales, consideraron innecesario crearlos solo para la campaña, ya que “la función de estas redes es crear un contacto permanente con el electorado y utilizarlo solo durante la campaña electoral sería poco acreditativo para el candidato”.

Siguiendo en esta misma línea, el PP funciona en Facebook con la cuenta Partido Popular de Tenerife – Oficial, perfil que ostenta actualmente un total de 687 seguidores. En ella se hacen eco de todas las noticias referentes a la formación de derechas. Algunas de estas publicaciones hacen referencia a informaciones de ámbito nacional, no obstante esta cuenta se decanta más por temas referente a la isla de Tenerife. Además, durante la campaña electoral, es el medio más utilizado por este partido para dar informaciones y comunicaciones acerca de su candidato Pablo Matos.

Consultando la bibliografía acerca del uso político de las redes sociales, los análisis existentes muestran con claridad que la tendencia política y las intenciones de los votantes puede medirse por la cantidad de “me gustas” o de seguimiento que reciben en sus perfiles. Incluso Hanson, G., Haridakis, P.M., Cunningham W., Sharma, R., y Ponder, J.D (2010) confirmaron que existía una relación directa entre el número de seguidores y de amigos que se enlazaban a los perfiles de los líderes y de los partidos políticos y los votos que obtuvieron estos. Es decir, se podía predecir el voto final siguiendo los perfiles y los usuarios de las redes sociales.

En este sentido, comprobamos que en este caso con el candidato Pablo Matos esto no se cumple, ya que pese a solo tener 687 me gusta en Facebook y 2252 seguidores en Twitter, en las elecciones generales del 20D este partido obtuvo 482.635 votos en la provincia de Santa Cruz de Tenerife, de los cuales 425.323 fueron recibidos en la isla de Tenerife. Se comprueba, por lo tanto, que en este caso no se asemejan las cifras en absoluto de los seguidores en las redes y lo votos recibidos.

En cuanto a aspectos formales, este partido utiliza un lenguaje cuidado y estricto y casi más propio de la prensa que de las redes sociales. El Partido Popular utiliza más este medio para publicar informaciones sin dar demasiada importancia a la interacción con los usuarios, es decir, no realiza una labor de respuesta activa a las opiniones y cuestiones de los usuarios como hacen las demás formaciones políticas analizadas. A continuación mostramos un ejemplo de ello:



En cuanto al flujo informativo en Facebook, este partido durante la campaña escribe un total de 12 publicaciones bastante cercanas entre sí, exceptuando el periodo comprendido entre el 7 y el 14 de diciembre en el cual no hicieron publicación ninguna. Además, esta formación hace un uso un poco “oportunist” de esta red social, ya que aunque durante el periodo electoral publican con bastante frecuencia, si nos fijamos en los periodos anterior y posterior a los comicios vemos que la última vez que publicaron antes de la campaña fue el 23 de noviembre, y una vez esta acabo, no publicaron hasta el 19 de enero.

En cuanto a Twitter, este partido no tiene cuenta especializada en la isla de Tenerife, sino que funciona con una cuenta a nivel nacional pese que en otras circunscripciones si posee cuenta específica. Esta cuenta de Twitter es Partido Popular (@PPopular) la cual cuenta con un total de 533.000 seguidores.

En este perfil el partido es mucho más activo y publica muchas más informaciones ya que se hace eco de informaciones a nivel nacional y de todas las comunidades autónomas. Realiza publicaciones varias veces al día además de retuits de sus propios seguidores. En cuanto a la interacción, como en el caso del Facebook, no suelen responder a los mensajes que se les envían.

3.3 Coalición Canaria

Este partido, al igual que los dos anteriores está presente en las redes sociales. El responsable de comunicación de esta formación Sergio Negrín, señala que su labor en redes sociales consistió en “servir de reflejo virtual del trabajo que se venía realizando de forma más tradicional en los medios y, al mismo tiempo, se personalizó la campaña con cartones, viñetas y vídeos que buscaban mantener informados a nuestros votantes y seguidores y captar nuevos públicos”.

Además, Negrín también señaló que esta formación no hace uso de la figura del community manager ni de forma interna, ni subcontratado, sino que se valen de una serie de colaboradores quienes, coordinados previamente por el equipo de comunicación, se encargaban de gestionar las redes sociales y hacer frente a las cuestiones y críticas de la ciudadanía.

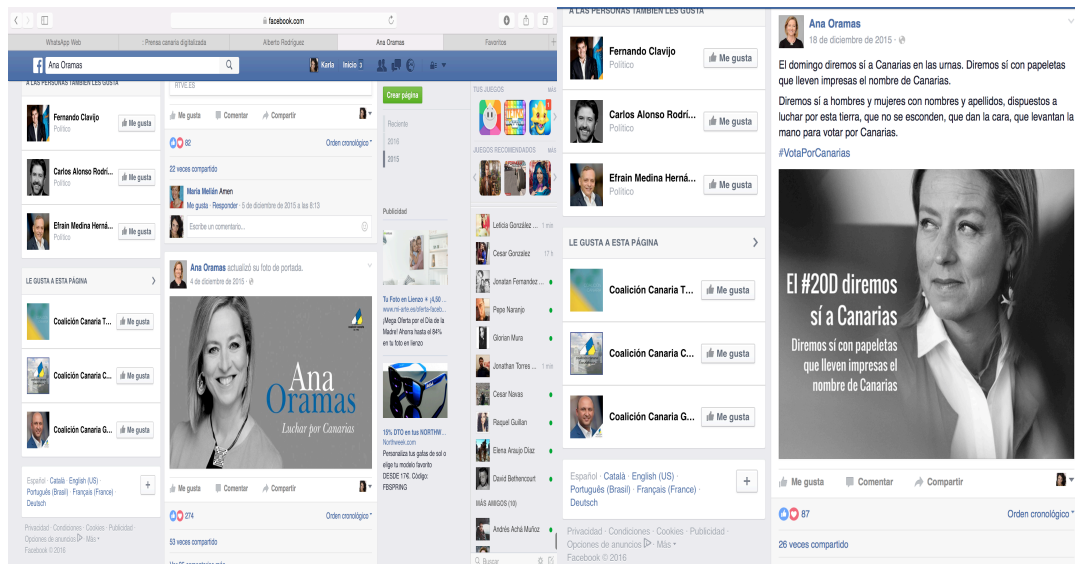
En cuanto a las redes sociales propiamente dichas, Coalición Canaria está presente tanto en Facebook como en Twitter. Comenzando por Facebook, este partido utiliza el perfil “Coalición Canaria Tenerife” a nivel de la circunscripción estudiada, que cuenta con un total de 1313 seguidores. Esta cuenta publica continuamente durante la campaña, sin embargo no lo hace de forma tan seguida como otras formaciones. Realiza un total de 10 publicaciones repartidas en este periodo, por lo que hay días que no se realiza ninguna publicación y por tanto no se aprovecha al máximo este medio en campaña.

En este sentido, Sergio Negrín explicó que “CC está en ese proceso de adaptar su estrategia y su organización interna a las nuevas formas de comunicación. Estamos en el camino de poder llegar a un proceso más óptimo de aprovechamiento de las redes sociales, pero no creo que ningún partido haya sido capaz de alcanzar el grado óptimo en su relación con las redes sociales aunque si manejarlas mejor que la mayoría. De todas formas, no se debe olvidar que las redes sociales no ganan elecciones”.

Relativo al lenguaje utilizado, las redes sociales de Coalición Canaria optan también por un lenguaje cuidado y ameno, haciendo continuas apelaciones y llamadas al ciudadano de la importancia de votar por este partido para que las peticiones y demandas de los canarios sean oídas en Madrid. Además, también se encargan de dar las informaciones relativas a las apariciones públicas de los candidatos tanto en medios de comunicación como en mítines y actos de campaña. A continuación, un ejemplo de ello:



Ana Oramas, también está presente en las redes sociales. Concretamente en Facebook cuenta con un total de 4055 “me gustas” en su pagina personal, que utiliza para interactuar con el electorado e informar sobre sus actos públicos en campaña. De hecho, esta candidata es mucho más activa en esta red social de lo que lo es su partido, ya que realiza un total de 18 publicaciones. El punto de partida de sus publicaciones en campaña lo marca la colocación como foto de portada de su cartel electoral el 4 de diciembre, y en sucesivo, todas las informaciones publicadas son relativas a su candidatura al Congreso, muchas de ellas, acompañadas del hashtag #VotaPorCanarias. A continuación algún ejemplo de ello:



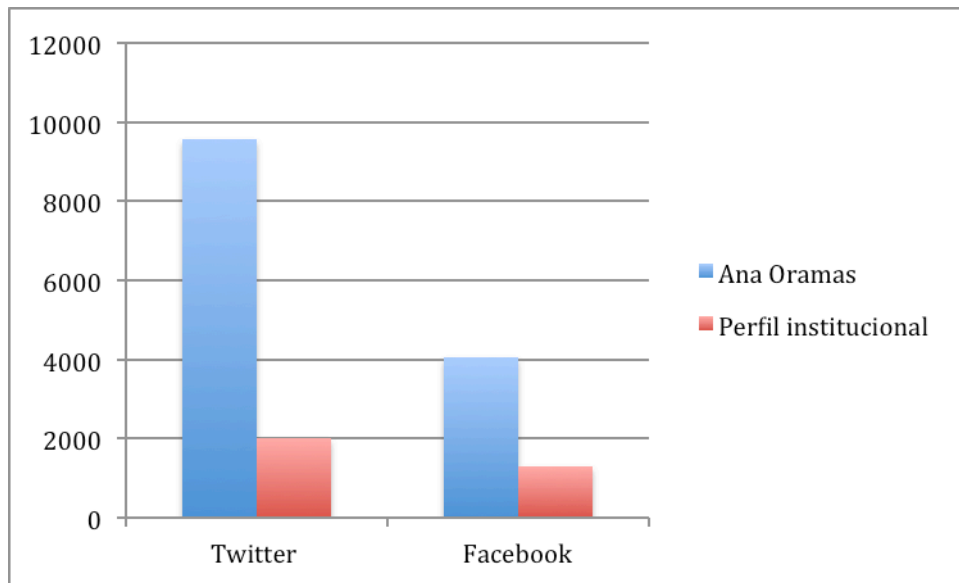
En cuanto a Twitter, tanto la formación como la candidata están presentes activamente en esta red social. Como organización política, funcionan en esta provincia con la cuenta Coalición Canaria TF (@cctenerife) que cuenta con un total de 2004 seguidores y en la que, como pasa con el resto de partidos, son mucho más activos de lo que son en otras redes sociales por las particularidades de interacción que ofrece Twitter.

Al igual que ocurre con otras redes sociales, durante la campaña publican informaciones de tipo electoralista y propagandística. La diferencia la marca que sí en Facebook realizan un solo post sobre un determinado evento o mitin electoral, en Twitter realizan muchos más tuits sobre el mismo, a modo de crónica contando, minuto a minuto, todo lo que va sucediendo en los actos.

En cuanto a Ana Oramas, esta candidata está en Twitter desde enero de 2012 con la cuenta @anioramas y cuenta con un total de 9565 seguidores. Como ocurre con la formación a la que representa, es bastante activa en esta red social, pero más por los retuits que hace de otros candidatos de su partido, o de otras delegaciones regionales del mismo que por sus propias publicaciones.

Si comparamos los seguidores de ambas redes sociales observamos que, tanto en los perfiles corporativos como en los personales, esta formación ostenta un mayor número de lectores en Twitter que en Facebook. Sumando ambas redes sociales vemos que en total ambas cuentas en Facebook poseen un total de 5360 seguidores frente a los 11569 que tienen en Twitter. Por perfiles y redes, la comparativa quedaría de la siguiente forma:

Comparativa de seguidores en Facebook y Twitter



Fuentes: Facebook y Twitter de Ana Oramas y de Coalición Canaria

En relación a otras redes sociales, Sergio Negrín comentó que Coalición Canaria también hace uso de otros medios como páginas webs, blogs de los candidatos y chats corporativos internos. Además también señaló que piensan incluir en sus campañas electorales herramientas más modernas como videblogs en directo.

3.4 Ciudadanos

Ciudadanos, formación que se presentaba por primera vez a las elecciones generales con candidatos a diputados por la provincia de Santa Cruz de Tenerife destacó notablemente por estar presente de forma muy activa durante la campaña en las redes sociales. El responsable de comunicación de este partido, Igor Suárez destacó que “Ciudadanos en 2015 recibió un premio internacional por crear una red de comunicación digital basada en afiliados y voluntarios, quienes eran los encargados de gestionar las comunicaciones digitales del partido” por lo tanto, todo lo relativo a redes sociales del partido es gestionado por estos voluntarios, que a nivel nacional, son actualmente “más de 600” según señala Suárez. Además explicó que aparte de estos voluntarios también hay una serie de profesionales a nivel de cada comunidad encargados de coordinar el trabajo en redes y dar los soportes necesarios a los afiliados.

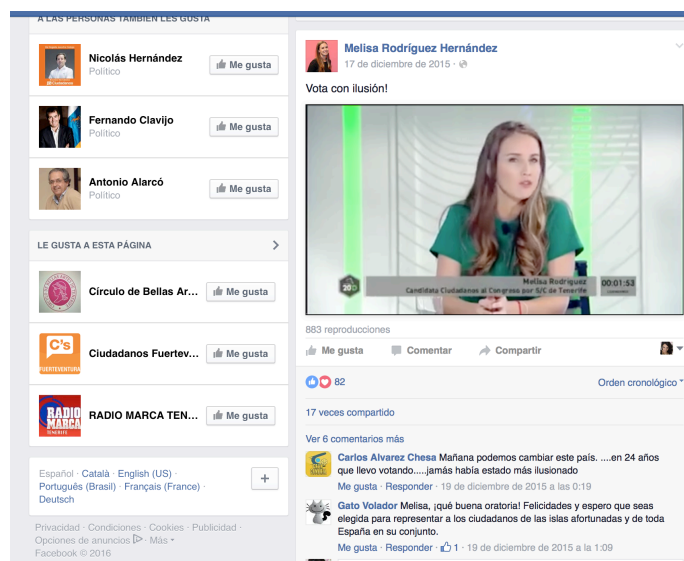
En cuanto a los perfiles de los políticos, el responsable de comunicación señaló que cada candidato es el responsable de gestionar sus redes sociales ya que desde este partido se entiende que “de esta forma el político está más cerca de las personas”. Además también señaló que dan cursos de formación a aquellos representantes que no tengan conocimiento sobre redes para que así puedan gestionarlas mejor.

Igor Suárez también recalco la importancia del uso de las redes sociales para su partido no solo en campaña electoral sino también el resto del tiempo ya que “para nosotros no se trata de utilizar las redes en campaña para bombardear a la gente sino que informar de forma continuada durante todo el año para dar cuenta de lo que va haciendo el partido”. A su juicio, es un error en comunicación política dedicarte a divulgar promesas de aquello que vas a hacer sin informar a posteriori del cumplimiento o incumplimiento de esas promesas.

En cuanto a perfiles en Facebook, este partido trabaja con la cuenta “Ciudadanos Santa Cruz de Tenerife” que ostenta un total de 4066 “me gustas”. En periodo electoral, esta cuenta realiza un total de 21 publicaciones, por lo que colocan más de una información al día en diversas ocasiones. Estas publicaciones como en el caso del resto de partido son de tipo electoralista y propagandístico, con contenido sobre sus actos de campaña y su plan de gobierno. También hacen uso de lo que ellos mismos llaman “imágenes virales” que son carteles adaptados a cada circunscripción que tiene como fin “facilitar a la gente la comprensión tanto de logros del partido como de promesas electorales” a continuación mostramos un ejemplo de estas imágenes virales:



Por otro lado, su candidata al congreso, Melisa Rodríguez también esta presente en Facebook y posee un total de 3568 “me gustas” en esta red social. Paradójicamente, durante la campaña electoral esta candidata es la que menos publica, ya que solo realiza 4 publicaciones que son referentes a actos de campaña de su partido en Canarias, apariciones públicas en los medios del archipiélago y videoblogs en directo en los que cuenta sus experiencias y opinión acerca de diversos temas. Aquí mostramos algún ejemplo de sus publicaciones:



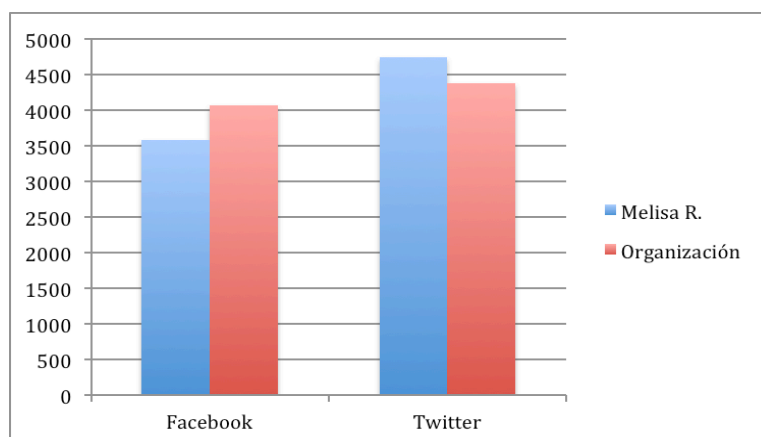
En cuanto a Twitter, este partido no posee una cuenta específica para la provincia de Santa Cruz de Tenerife sino que funcionan en esta red social con la cuenta Ciudadanos Canarias (@CsCanarias) y tienen un total de 4374 seguidores. En esta cuenta Ciudadanos es bastante activo durante la campaña electoral, mucho más de lo que lo es en Facebook ya que se hacen eco de las declaraciones de sus candidatos y los colocan a modo de titulares, así como crónicas de los actos que se suceden simultáneamente en diversos lugares de las Islas.

Melisa Rodríguez (@mrhciudadanos), al igual que su formación, también está presente en Twitter desde abril de 2015 y tiene un total de 4739 seguidores, un número muy parecido al que tiene su organización. En este caso, a diferencia de Facebook, esta candidata si es altamente activa en esta red social, publicando incluso algunos días de campaña hasta 10 tuits propios, a los que se suman retuits de sus seguidores y de otras delegaciones a nivel nacional de su organización política. También, aparecen una vez más las imágenes virales creadas desde el departamento de comunicación de C's que mencionaba anteriormente Igor Suárez, tanto en el perfil de Rodríguez como en el propio Twitter del partido. Aquí un ejemplo de ello.



Si realizamos una comparativa relativa al número de seguidores, observamos una vez más, que se repite el patrón de los otros partidos, es decir, tanto la candidata como la organización ostentan un mayor número de seguidores en Twitter que en Facebook. Esto se debe a las facilidades que ofrece Twitter para la interacción y para la conexión entre el representante y su electorado, es decir, permite una mejor cercanía que otras redes sociales. No obstante, a diferencia de otros partidos, la diferencia entre los seguidores en ambas redes sociales es menor que en otros casos.

Comparativa de seguidores en Facebook y Twitter



Fuentes: Facebook y Twitter de Melisa Rodríguez y de Ciudadanos

En cuanto al uso de otras herramientas de la red, el responsable de comunicación destacó que su partido se decanta por el uso de videoblogs en directo como Periscope, o FacebookLive, así mismo también usan Instagram, blogs propios y canal de YouTube exclusivos para Canarias y un canal de podcast con la plataforma Ibox donde alojan las intervenciones en radio de los cargos públicos del partido.

3.5 Podemos

Este partido de reciente formación tiene un amplio calado en redes sociales ya que sus inicios y su primera repercusión tuvo mucho que ver con estos medios digitales. La responsable de comunicación del grupo parlamentario de Podemos en Canarias, Laura Fuentes destacó que la estrategia de comunicación en redes sociales consistió en “intentar informar en directo sobre de las intervenciones en los medios de los candidatos, extrayendo las frases más relevantes. Además compartiendo fotos en directo de los actos que pueden ser clave como elemento de atracción”.

Fuentes también destacó que su estrategia de comunicación online también ha consistido en intentar plasmar la ilusión a través de la participación activa tanto de los candidatos, como de la ciudadanía. A su juicio, esa interacción y participación “se puede plasmar de forma más fácil a través de las redes sociales en su conjunto”.

Analizando por redes sociales, Podemos está presente en Facebook con el nombre “Podemos Tenerife” y ostentan un total de 11894 me gustas en este perfil. En periodo electoral, realizan un total de 43 publicaciones, un número muy por encima de las cifras de sus competidores. Además, la interacción con los usuarios para darle respuesta a sus dudas, o para ampliar las informaciones es constante y muy amplia. Observamos que, mientras los demás partidos no realizan una interacción continuada por esta red social, Podemos si lo incluye en su estrategia de campaña. A continuación ejemplos de ello:



Referente al contenido de las publicaciones, al colocar un número mayor de las mismas, también son de diferentes tipos. Por lo tanto hay, como en el caso de los otros partidos, algunas que son de tipo electoralista (haciendo referencia a mítines y apariciones en medios, además de slogans de campaña) y otras en las que se decantan por hacerse eco de noticias de los medios de comunicación y por compartir informaciones de Podemos en otras provincias. Muchas de sus publicaciones también incluyen el hashtag #UnPaísContigo, que hace referencia a su lema de campaña.

Alberto Rodríguez, candidato al Congreso de los Diputados por la provincia de Santa Cruz de Tenerife, esta presente en Facebook, pero no con una página pública sino con un perfil

personal, que ostenta un total 8890 seguidores. Durante el periodo de campaña, realiza 18 publicaciones que en su mayoría son para informar acerca de sus actos de campaña, sus apariciones mediáticas y las propuestas de su partido.



En el caso del Twitter, la formación funciona con el perfil Podemos Tenerife (@PodemosTfe) y tienen un total de 1713 *followers*. Al igual que en Facebook, este partido es altamente activo en Twitter, publicando durante la campaña en ocasiones más de 10 veces al día, además de hacerse eco constantemente de las publicaciones de otras delegaciones de Podemos en Canarias o a nivel nacional, o para retuitear comentarios de sus seguidores. También realizan coberturas de forma pormenorizadas, y minuto a minuto de los actos de campaña que se suceden simultáneamente en varias localizaciones de las Isla.



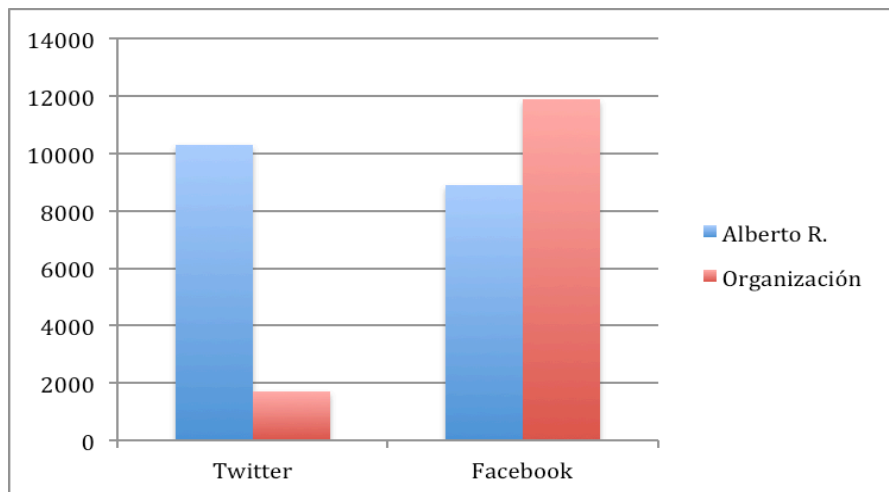
Alberto Rodríguez (@Alber_Canarias) está en Twitter desde julio de 2015 y tiene un total de 10300 seguidores. Durante campaña publica con bastante asiduidad, y sus tuits son de

diversa índole, desde publicaciones típicamente electorales, hasta informar a sus seguidores sobre artículos escritos por él mismo.



La comparativa de los seguidores de ambas redes sociales muestra que el comportamiento es desigual, ya que mientras que Alberto Rodríguez tiene más seguidores en Twitter, Podemos ostenta un numero mucho mayor de seguidores en Facebook, 11994, frente a los solo 1713 que tiene en Twitter.

Comparativa de seguidores en Facebook y Twitter



Fuentes: Facebook y Twitter de Alberto Rodríguez y de Podemos

Capítulo III: La Perspectivas de los partidos políticos

1. PSOE

La responsable de comunicación del PSOE en Canarias, Xiomara Hernández explicó que la estrategia de comunicación de su formación consistió, como es lógico, en hacer calar su mensaje en el electorado. Para ello, se sirvieron de utilizar un mensaje “claro y entendible”. No obstante, explicó Hernández, y pese a sus intentos de conseguir más votos, la situación política del país, y el nacimiento de nuevas formaciones provocó que su mensaje “no calase tanto como hubiésemos deseado”.

Los esfuerzos llevados a cabo desde este partido para que su mensaje llegase mejor al electorado se centraron en “encuentros de candidatos con las agrupaciones locales: charlas, recorridos, repartos de material electoral, acercamiento a los problemas que plantea cada agrupación, etcétera”. También destacó que celebraban constantemente ruedas de prensa, así como difusión de informaciones de forma continua en redes sociales. Además de todo esto, explicó que también centraban su estrategia en labores propias del gabinete de comunicación como lo son el envío de notas de prensa, fotonoticias y cortes de voz.

Lo que ha querido demostrar este partido con la estrategia de comunicación establecida es que son un partido con “amplia trayectoria e historia”, sin que esto esté reñido con poder ser también “el presente y el futuro para España y para Canarias”. Hernández destacó que han querido validar su puesto como “un partido formado por gente de todas las edades, y creencias, lo que los hace ser una formación con experiencia y a la vez joven”. A su juicio, sus candidatos han sido los encargados de demostrar a la ciudadanía el “ADN del PSOE” que lo que encarna es el deseo de “seguir garantizando el estado del bienestar, la sanidad, educación, pensiones, etc”.

Todas estas cuestiones fueron resumidas en el slogan “un futuro para la mayoría” utilizado durante la campaña, que para el PSOE, sintetiza perfectamente el hablar de “esperanza, de que existe la certeza de que las cosas pueden hacerse de otra manera distinta a la que hemos tenido en los cuatro años anteriores”. Para este partido, el 20D suponía “una oportunidad enorme para quienes peor lo estaban pasando en esta crisis”.

En cuanto a quiénes dictan las directrices de la estrategia de comunicación de su partido, Hernández explicó que desde la dirección general de Ferraz se marcan las cuestiones globales y comunes para todos los territorios. Es decir, un mensaje “uniforme que es propuesto desde Madrid”. Sin embargo, es desde cada federación donde se deciden las cuestiones de cada sector. De lo que se trata, a su juicio, es de “adaptar ese mensaje central a la realidad de cada comunidad ya que no es lo mismo hablar de Canarias que de el País Vasco”.

Hernández también explicó que comunicativamente, su coalición con Nueva Canarias ha consistido en la presentación de un programa concreto para Canarias al margen del documento estatal del PSOE. Por tanto, “la comunicación se ha adaptado para ampliar los mensajes y dar a conocer también los contenidos de ese anexo”. Por otra parte, destacó que esta coalición ha supuesto un trabajo extra ya que ha tenido que existir una coordinación continua entre el gabinete de comunicación del PSOE y el de Nueva Canarias ya que “no podíamos estar lanzando mensajes contradictorios, ni pisándonos entre nosotros”.

Relativo a los medios de comunicación, su estrategia se han enfocado, en preparar la participación de los candidatos en tertulias, debates, entrevistas, etcétera. Asimismo, explicó que “en campaña electoral, los medios públicos de comunicación están obligados, por ley, a establecer espacios electorales gratuitos en radio y televisión. Por lo que el PSOE ha aprovechado estos dos medios. En prensa escrita no se suele insertar publicidad; sí, aunque muy poca, en medios digitales”.

La responsable de comunicación del PSOE también valoró positivamente la comunicación de retorno en periodo electoral como pieza fundamental dentro de su estrategia de comunicación ya que, según explica “hemos convertido el escuchar en uno de nuestros lemas de partido. Consideramos que no podemos aprender, comprender y mejorar si permanecemos sordos ante los planteamientos de los ciudadanos”. Por eso, han llevado a cabo una “escucha activa” de la militancia, de los cargos públicos y orgánicos, de los simpatizantes y de aquellos que critican con un ánimo constructivo.

Dentro de la comunicación política, también es muy importante la investigación a los candidatos de otros partidos para conocer sus debilidades y fortalezas, ya que el arte de ganar una elección radica en investigar con el fin de conocer la circunstancia, el momento político, el ambiente social, las fuerzas contenedoras, la subjetividad, y las fuerzas con las que cuentan (Comunicación política en las campañas electorales 2006, p.11). En este sentido, Hernández destacó que aunque muchos de los cabezas de lista ya eran conocidos “se realizó un análisis de los rivales políticos, ya que en campaña, todo debe estar muy bien medido”.

Además de investigar a los oponentes, también es relevante investigar sobre las necesidades del electorado para poder responder efectivamente a sus peticiones y sobre esto el PSOE explica que realizan todas las investigaciones necesarias que le permitan afrontar las elecciones con mayor éxito. Por eso se ocupan, según Hernández, de “conocer prioridades y principales necesidades de la gente, impulsando propuestas y compromisos, siempre fieles a la ideología del partido y desde la mayor responsabilidad posible. Tenemos un amplio equipo de personas trabajando intensamente en analizar de dónde partimos y hacia dónde queremos ir”.

Pese a todos estos esfuerzos en el marco de la comunicación política en la campaña de las elecciones del 20D, el PSOE consiguió la misma cantidad de diputados en la provincia de Santa Cruz de Tenerife que en las elecciones de 2011. En este sentido, Hernández explicó que “no hacen una lectura negativista de los resultados” ya que el escenario político es ahora totalmente distinto al de las pasadas elecciones. Nuevas formaciones políticas, sumado a un descontento generalizado de la ciudadanía en relación con la política hicieron que fuera más difícil obtener el voto. No obstante, desde esta formación consideran que “el PSOE he resistido con mucha dignidad”.

En clave de autocrítica, también consideran que “siempre hay cosas que en campaña se pueden mejorar, y es muy sano aprender de los errores”. No obstante, este partido cree que su estrategia se adaptó satisfactoriamente a la situación política actual en España, y que esta fue fruto de muchos diagnósticos previos que fueron la clave para saber qué mensaje querían lanzar al electorado y cómo enfocarlo”.

2. PP

El Partido Popular, por su parte, centró su estrategia de comunicación política, según explica la responsable de comunicación de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, Natalia Mármol en “llegar a los lugares que no habíamos llegado antes”. Para ello, desde la

delegación de Madrid se marcaba lo que ellos llaman “una ruta social” que consistía en acercarse a la realidad cotidiana del electorado, para saber qué habían aportado en los cuatro años de legislatura anteriores, y qué podían aportar en los años venideros además de escuchar sus peticiones para poder llevarlas a cabo a posteriori.

En cuanto a la campaña en los medios de comunicación tradicionales, Mármol explicó que “debido a poseer unos presupuestos mínimos nos hemos centrado mayoritariamente en los espacios gratuitos de la radio y la televisión”. No obstante, explica que su partido había mostrado un déficit en el uso de redes sociales en elecciones anteriores, por lo que su estrategia se basó principalmente en tratar de optimizar el uso de estos medios masivo.

La estrategia de comunicación de este partido esta marcada por una serie de argumentarios base que “son marcados desde la dirección central en Madrid” como explicó Mármol. A partir de ahí, es la delegación de Canarias la que se encarga de complementarlos de forma óptima para que el mensaje “cale en este electorado”. A su juicio, “la intención es defender Canarias con la mayor vehemencia posible, y para ello, necesitamos que nuestros candidatos a diputados y senadores consigan su escaño”.

Su mensaje se ha basado en “contar la realidad en todo momento y no mentir”. Para ello, se han servido de estar día a día en la calle, con la gente, hablando sobre la realidad y realizando una buena escucha activa de las peticiones de la gente, por lo que además de hacer calar su mensaje de la forma mas efectiva posible, también se han centrado en realizar una buena comunicación de retorno. No obstante Mármol explicó que “es muy difícil estar en tantos lugares distintos en tan poco tiempo y siempre habrán rincones que se queden sin ser escuchados”. A su juicio, aun queda mucho por hacer para que el mensaje cale en el electorado canario. Para ello, sus candidatos, y todos los cargos públicos del partido se siguen encargando de intentar llegar a cada rincón “no solo en campaña, sino durante toda la legislatura”.

A efectos de esto, esta formación realiza investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas de las necesidades del electorado, que se aúnan con su labor en las calles para así conseguir una visión mas “representativa y real” de las necesidades y exigencias del electorado, tanto canario como nacional.

En cuanto al análisis de la competencia en campaña, Natalia Mármol destacó que para su formación “a la hora de preparar un debate, es muy necesario conocer las debilidades y fortalezas del adversario y sobre todo sabes qué aporta el PP sobre las otras formaciones”. Considera que debe responder con argumentos válidos y no con descalificaciones.

Otra de las bases de la estrategia de comunicación del PP en campaña electoral fue el demostrar que son el partido más votado porque los vota gente muy distinta. Para esto, han querido “dejar de lado los estereotipos, y mostrar que no solamente cierto estrato social se interesa por ellos, sino que su electorado va desde jóvenes estudiantes hasta trabajadores y empresarios”.

En cuanto a la estrategia de comunicación no verbal durante la campaña, Mármol señaló que su partido se decanta por la “utilización de un argumentario claro, y definido y que sea defendido por la personalidad de cada candidato, es decir, que cada uno demuestre como es”. Además, también explicó que en sus mítines y apariciones, a no ser que sea el presidente Mariano Rajoy quien asista, no se utiliza atril sino que se decantan por mostrar un escenario sencillo, y que deje que el candidato se muestre natural y con un vestuario cuidado, pero no excesivamente serio para “salir de ese formato rígido e ir a escuchar más que a hablar”.

Relativo a la organización del partido en el periodo electoral, este partido conforma un comité regional de campaña, presidido por un coordinador general a nivel de todo el archipiélago y luego existen siete comités insulares que se encargan de gestionar la comunicación en campaña a nivel de cada una de las islas. En periodo de campaña, el coordinador del comité regional y los coordinadores insulares se reúnen al menos una vez por semana vía Skype, como explicó Natalia Mármol.

En clave de autocrítica, Mármol explica que los resultados en esta provincia, que se componen de 5 diputados, 4 menos que en las elecciones de 2011, son consecuencia de no haber sabido explicar a su electorado en lo que ha consistido la gestión del PP. En este sentido, destacó que “el Partido Popular tuvo que hacer frente a muchas situaciones cuando llegó al poder en 2011, para hacer resistir a España frente a un rescate inminente”. No obstante, a su juicio, su principal error fue no saber cómo comunicar estos logros de forma efectiva a la ciudadanía.

3. Coalición Canaria

La campaña de Coalición Canaria en las elecciones de diciembre de 2015 consistió, según explica Sergio Negrín, responsable de comunicación de esta formación en “abarcarse una comunicación 360°” es decir, aprovechar al máximo los espacios que permitían los medios tradicionales (radio, prensa escrita y televisión), estando presentes en los debates con otros candidatos en radios (COPE Canarias y Cadena Ser Canarias) y televisión (Televisión Española y Televisión Canaria), en ambas provincias, ocupando un espacio importante en las redes sociales principales (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram).

Además, este partido ha optado por una campaña directa, “apoyada en carteles con mensajes, frases de candidatos o ideas de partido, viñetas gráficas, etc.” Pero sobre todo optando por una campaña de calle, que facilitó el dar a conocer el programa de Coalición Canaria, que se basa principalmente en la defensa de los temas esenciales de la “agenda canaria”. Según explicó Negrín, “fue una campaña cercana, de puerta a puerta, recorriendo cada rincón de las Islas para tratar de explicar lo que entendíamos que era lo mejor para Canarias”.

Con esta estrategia, lo que este partido ha querido dejar ver, a juicio de Sergio Negrín es que “sólo un partido como CC, que no necesita intermediarios ni forma parte de una estructura política nacional, puede defender de verdad los intereses de Canarias en el Congreso de los Diputados y negociar con el Gobierno que decidan los españoles los temas de la ‘agenda canaria’ que tanto necesitamos”.

Para ello, en cuanto a medios de comunicación tradicionales, dividieron la estrategia en dos partes. La primera, una etapa previa a la campaña, donde aprovecharon para “tener una mayor visibilidad en todos los medios posibles, tratando de generar un espacio definido”. Y una segunda etapa, durante la campaña en la que se concentraron en aquellos medios que solicitaban la presencia de sus candidatos, ya fuera con motivo de algún debate electoral así como aprovechando la cuota de espacio gratuito correspondiente a cada partido según los parámetros que marca la Junta Electoral Central.

Al mismo tiempo, destacó Negrín, generaban cada día noticias suficientes de Coalición Canaria vinculadas al programa, visitas, reuniones sectoriales o mítines con el fin de poder ocupar un espacio importante en los medios tradicionales. Todo ello sin olvidar las redes sociales como complemento y prolongación del trabajo de comunicación que venían realizando de forma más tradicional.

Asimismo, valoró positivamente la capacidad de su partido “mirar a los ojos a la gente y hablarles de los problemas de Canarias y sus soluciones”. Se trata de un argumento fundamental para el partido que “no queremos que se pierda, y buscamos potenciarlo y ponerlo al día para que las nuevas generaciones vean que es posible una sociedad que se sienta orgullosa de ser canaria y de votar a CC como un partido con el que se identifiquen porque entiende y defiende lo mejor para las Islas”.

En cuanto a la comunicación de retorno, Negrín admite que “un partido que lleva tantos años gobernando en numerosas instituciones en Canarias sufre irremediamente un desgaste de cara a la ciudadanía y en su propia organización”. No obstante, reconoce que con su estrategia de comunicación buscaron “regenerar su imagen ante el electorado” y para ello, la escucha activa de la ciudadanía, ha sido muy importante ya que “escuchar a los ciudadanos es tremendamente positivo para una formación política”. Se puede decir, por tanto que el partido es hoy mucho más receptivo al diálogo con la ciudadanía que hace unos meses, y esa es una buena noticia“.

En el ámbito de la investigación que hace su partido a la hora de enfrentar una campaña electoral, Negrín explicó que realizan tanto estudios de las necesidades de la ciudadanía como de sus adversarios. A su juicio “investigar trabajo resulta esencial para identificar primero y definir después la estrategia de comunicación de una campaña electoral. Esos análisis no solo nos permiten conocer las tendencias del electorado y las debilidades y fortalezas de los adversarios, sino reconducir desde un eslogan hasta toda una estrategia de campaña”.

En cuanto a comunicación no verbal, reconoció que “el partido cuida mucho esos aspectos”. Por eso, han puesto en marcha una serie de cursos de formación política y talleres de comunicación no verbal para portavoces, cargos públicos, orgánicos y afiliados con el propósito de prepararse para una posible carrera política. En este sentido, Negrín consideró que “una formación continua que consideramos necesaria y que deja ver sus frutos en el futuro”.

Coalición Canaria se organiza durante la campaña “de forma piramidal”. De esta forma, la coordinación de comunicación corresponde al responsable regional del partido, que a su vez comparte línea de trabajo con los asesores del Presidente del Gobierno. A partir de ahí y hacia abajo se irá estructurando la coordinación de comunicación a nivel insular. “Partiendo de una idea global que luego se irá adaptando a cada realidad insular” como explicó Negrín.

Asimismo, en clave valorativa, Negrín consideró que aunque el resultado de las elecciones del 20 de diciembre no fue todo lo bueno que esperaba, ya que perdieron un diputado respecto al 2011, su partido ha “logrado analizar la situación y detectar los errores para intentar invertirlos en procesos electorales posteriores”. No obstante, también recordó que “las elecciones de 2011 fueron muy distintas a las de 2015, sobre todo por la aparición de Ciudadanos y Podemos”. A su juicio “ahora son más partidos los que compiten por los mismos votos y ese factor debe ser tenido en cuenta a la hora de valorar la campaña realizada y la pérdida de un diputado”.

4. Ciudadanos

En el caso de Ciudadanos, el responsable de comunicación a nivel de Canarias, Igor Suárez, destacó que principalmente debido a la poca liquidez económica que tenía la formación para afrontar la campaña, centraron sus esfuerzos en “redes sociales y aparición en medios de comunicación”. Asimismo, contaron con la participación activa de los

voluntarios, quienes “salían a las calles de las diferentes zonas de las islas a repartir información y a contar las propuestas del partido”. Tampoco contrataron ningún tipo de publicidad pagada sino que se sirvieron de todo aquello que “pudiera darles visibilidad de forma gratuita”. Por ello, Ciudadanos hizo uso de los espacios gratuitos en prensa que ofrece la ley electoral.

Por otro lado, también destacó que su partido a nivel nacional debe dar una “imagen homogénea durante la campaña”. Para ello, siguen las directrices nacionales, pero las adaptan a las singularidades de cada una de las islas Canarias. Esto lo hacen a través de un coordinador general de comunicación a nivel de todo el archipiélago, cargo que Suárez ostenta, que organiza a los coordinadores de cada isla. Además, cuentan con un coordinador de los activistas digitales que se encarga de “dar soporte a los políticos de cada isla”.

Para conseguir que su mensaje calase en el electorado, Ciudadanos optó por intentar destacar las características del archipiélago como región ultraperiférica. En este sentido, centraron su argumentario en “hacer ver al electorado, que de salir elegidos, lucharían porque el ejecutivo central respetase las singularidades de Canarias y lograr dar respuesta a las necesidades de la población isleña” así como aunar sus esfuerzos para mejorar el REF (Régimen Económico y Fiscal de Canarias) y desarrollar un plan turístico para cada una de las islas atendiendo a que “cada isla es distinta”.

Además de estas medidas propias para el archipiélago, C’s ha intentado mostrarse como un partido “limpio, en busca de la regeneración y con tolerancia cero con la corrupción”. Para ello, han trabajado constantemente para que todas aquellas instituciones y políticos manchados con corrupción “regeneren sus propias filas”.

En cuanto a la investigación previa a la hora de realizar la campaña, Suárez destacó, una vez más que “la falta de recursos económicos limitó la contratación de asesores externos que trabajaran en este ámbito”. No obstante, desde la dirección del partido han realizado análisis de las debilidades y fortalezas de los otros partidos, realizando un seguimiento diario de las declaraciones y las acciones de los otros líderes, para poder “generar un argumentario adecuado”.

Aunque valoran positivamente lo llevado a cabo en comunicación política en esta organización, Suárez también cree necesario hacer autocrítica sobre lo realizado. En este sentido, cree que el partido necesita “incorporar un lenguaje más fresco y actual a las redes sociales”. Además la formación desea incorporar para próximos comicios el uso de GIF³, que están siendo muy usados ya en redes sociales y videos que amenicen su contenido.

En cuanto a comunicación no verbal, esta organización se decanta por “huir del concepto tradicional de mitin, intentando trabajar con aforos más pequeños para que el mensaje cale mejor”. También han buscado introducir elementos innovadores dentro de la comunicación como micrófonos de oreja o dejar de lado los atriles, sobre todo buscando una “imagen homogénea a nivel nacional”.

5. Podemos

Laura fuentes, responsable de comunicación del grupo parlamentario de Podemos en el Parlamento de Canarias, destacó que su campaña se centró principalmente en “la

³ GIF (*Compuserve GIF*), es un formato gráfico utilizado ampliamente en la *World Wide Web*, tanto para imágenes como para animaciones.

visibilización a través de actos y acciones”. En este sentido, explicó que fueron de especial importancia los *Congresos en tu plaza* a lo largo y ancho de la geografía canaria como paso preelectoral. “Se mantuvo un formato similar en aquellas plazas de pueblos y barrios donde aún no se había realizado, pero ya en vistas de un discurso no tanto de rendición de cuentas, sino de estructurar las propuestas de campaña”. Todo esto, debido al poco presupuesto que poseían que les llevó a decantarse por acciones de bajo coste que les permitiera una “máxima visibilidad”.

Con todo esto, han querido mostrarse como un partido “cercano y con ilusión por el cambio” según explicó Fuentes, “y que transmitiera esa ilusión a la hora de ejercer el voto”. Además, quisieron centrarse en la escucha activa de su electorado. De hecho, comentó que “por las instituciones en las que está el partido, pasan muchas asociaciones de diversas índoles con el fin de comentar propósitos para reivindicar sus peticiones y es allí donde más pueden oírles”.

En cuanto a los medios de comunicación, buscaron hacer frente a “ la estrategia del PP de ausentarse totalmente de la campaña, promoviendo la desmovilización”. Además, buscaron aclarar todos los puntos que más dudas pudieran suscitar del programa, para que quedase todo absolutamente nítido a través de entrevistas y debates televisivos.

Todas estas técnicas, que llevaron a cabo durante la campaña corresponden a unas “directrices enviadas desde la delegación nacional”. Pero también han querido “concentrar las singularidades del archipiélago y dando respuesta a ellas de una forma personalizada”. No obstante, Fuentes explicó que “quedan todavía muchas demandas que incorporar sobre el archipiélago”. Por ello, se encuentran en fase de “mapeo territorial, aunque dando pasos agigantados en la resolución de muchas cuestiones particulares”.

De cara a responder mejor a esas demandas que hace la ciudadanía canaria, Podemos ha optado por investigar sobre todo en el aspecto discursivo, aquellos temas “que son prioridad para el electorado canario, intentamos conjugarlo con sus propias prioridades”.

En cuanto a comunicación no verbal, Fuentes destacó que tienen marcadas unas líneas claras de actuación que se basan sobre todo en “la cercanía con el ciudadano”, mostrando intervenciones amenas, sin elementos intermediarios en las que el ciudadano pueda sentir “que el cambio no es político, de representantes, caras o partido, si no que es un cambio que necesita a la gente, se pone énfasis en la participación, en el compromiso, en la responsabilidad de todos. Se trata de dar un paso al frente, en olvidar el miedo, en ser todos participes de nuestra sociedad”. Asimismo también destacó que aun les queda mucho que mejorar en este aspecto, por ejemplo con lo relativo al movimiento de las manos de los candidatos.

Conclusiones

Tras finalizar la realización del análisis de prensa, y de las estrategias de comunicación seguidas por los partidos políticos en la provincia de Santa Cruz de Tenerife para las elecciones generales de diciembre de 2015, se ha concluido que:

- Cada partido político realiza su propia estrategia de comunicación durante la campaña electoral. No obstante, todas estas estrategias tienen elementos afines entre sí, que lo que buscan es conseguir una mayor cercanía con el electorado sin importar la ideología. Algunos de estos elementos son:
 - Todos los partidos centran su estrategia en que el mensaje llegue con mayor efectividad al electorado.
 - Todas las formaciones realizan investigaciones sobre los cabezas de listas de las otras formaciones. Asimismo, realizan investigación social para saber las necesidades de la población canaria.
 - Todos le otorgan una importancia fundamental al uso de redes sociales. En este sentido, enfocan su estrategia en potenciar su uso para poder llegar al mayor número de personas posibles para que su mensaje sea mas escuchado.
 - Dada a el surgimiento de lo que llaman “nueva política” todas las formaciones, tanto las nuevas como las históricas, intentan enfocar su campaña hacia la cercanía con la ciudadanía.
 - Todos, aunque algunos en mayor y otros en menor medida, otorgan importancia a la comunicación no verbal, por consiguiente, la añaden a su estrategia.
- En cuanto a la prensa, se observa que los candidatos reciben un trato desigual. Un número importantes de las publicaciones en los periódicos de la provincia hacen referencia a Ana Oramas, candidata de Coalición Canaria (25,4%). También existe un número considerable de las informaciones que habla de todos los candidatos en general (23,8%), y que se centra en analizar a los cabezas de lista en su conjunto o de explicar las encuestas realizadas mediante a reportajes en profundidad.
- Los candidatos de los partidos de nueva formación son los más castigados por la prensa de la provincia, ya que son poco tratados por esta.
- Todas las formaciones de ámbito estatal coincidieron en que su estrategia de comunicación viene marcada en ámbitos generales desde la delegación central del partido. No obstante, sus responsables de comunicación también destacaron que tras recibir la estrategia general, la adaptan a las singularidades del archipiélago para que así su mensaje sea más accesible a la ciudadanía. Por otro lado, el partido regional, Coalición Canaria también manifestó que adapta su estrategia a las singularidades propias de cada isla.
- Todos los partidos están presentes en Twitter y Facebook. De la misma forma lo están sus candidatos (menos Pablo Matos, cabeza de lista al congreso por el PP).
- Todas las formaciones hacen un uso mayor en cuanto a flujo informativo de Twitter que de Facebook.

- Asimismo, todas las formaciones manifestaron su interés y su convicción en optimizar el uso de las redes sociales a través del uso de nuevos formatos como videoblogs, Periscope y de posicionar correctamente en la red sus blogs y páginas webs corporativas.
- Ningún partido confesó utilizar community manager externo o subcontratado. Todos optan por llevar las redes sociales a través de voluntarios o encargados de comunicación. De la misma forma, son los candidatos quienes gestionan sus redes sociales.
- Todos los partidos son conscientes de la importancia de la comunicación no verbal durante la campaña, aunque no la adhieren a su estrategia de igual forma.
- En este sentido, PP y Ciudadanos optan por marcar unas directrices básicas para los candidatos, mientras que Coalición Canaria, PSOE y Podemos optan por permitir más libertad a los candidatos para que sea la naturalidad la que prime en sus intervenciones.

BIBLIOGRAFÍA

Abejón, P. Sastre, A. y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Disertaciones*, volumen 5(1), pp. 129-159. <http://revistas.urosario.edu.co>

Báez García, A. (2013). Los medios de comunicación en campaña electoral. Cobertura de las elecciones autonómicas de 2011 en la prensa canaria. *V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna, pp.1-14. <http://www.revistalatinacs.org/>

Carpio, O., y Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales, módulo avanzado de formación política*. Estocolmo: Internacional IDEA.

Cohen, B. (1963). The Press and Foreign Policy. *The Academy of Political Science*, volumen 79 (4). Universidad de Princeton, p. 13.

Deltell, L. (2011). Estrategias de comunicación política en las redes sociales en la campaña electoral del 2011: El caso de Equo. *Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología*. Universidad Complutense de Madrid. Pp. 1-16. <http://eprints.ucm.es>

Díaz Álvarez, A. (2016). Estrategias de comunicación política en las elecciones autonómicas canarias de 2015. *La pantalla insomne: Cuadernos artesanos de comunicación, volumen 2*. Universidad de La Laguna. La Laguna. <http://www.revistalatinacs.org>

Filzmaier, P. y Moreno Cabanillas, G. (2013). Campañas con estrategia: Fundamentos y herramientas para una comunicación política efectiva. *Más poder local*, volumen 19. Pp.36-45.

Haridakis, P. Cunningham, A. Sharma, R. y J.D, Ponder. (2011). *The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube*

Laguna Platero, A. (2011). Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política. *Anàlisi*, volumen 43. Pp. 45-57. <https://ddd.uab.cat>

Levine, F. Locke, C. Searls, D. Weinberger. (2008). *El manifiesto Cluetrain: el ocaso de la empresa convencional*. Barcelona: Grupo Planeta.

Mancera Rueda, A. Pano Alamán, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, volumen 56. Pp. 53-80.

McCombs, Maxwell. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. *Los efectos de los medios de comunicación : investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós. Pp. 13-34.

Moreno, C. (2012). Los efectos de la campaña electoral española de 2011. *I Congreso ALICE*. Madrid.
<http://www.alicecomunicacionpolitica.com>

Santillán, José R.(2007). Teatralización política y periodística: Análisis periodísticos de la elección interna del PRI para elegir su candidato a la gubernatura mexiquense. *Andamios*, volumen 4 (7). Pp. 227-247