

La comunicación 2.0 de Ahora Madrid ante las elecciones municipales de 2015

Laura Candón Gautier

Universidad de Málaga, España.

laura.c.gautier@gmail.com

Resumen

La estrategia de comunicación de Ahora Madrid de cara a las elecciones municipales de 2015 ha seguido una línea de llamamiento a los simpatizantes colocándoles en el papel de “ciberactivistas”, aunque no ha conseguido generar la bidireccionalidad y el debate propio que se espera de estas plataformas. Con esta investigación, tratamos de identificar la actividad generada por el partido en Facebook y su propio blog para contribuir al estudio de la comunicación política en el entorno 2.0 en España a través de un análisis cuantitativo y cualitativo de los textos y elementos utilizados en campaña.

Palabras clave: Comunicación política, TIC, participación ciudadana, elecciones, redes sociales.

Communication 2.0 of Ahora Madrid at the Municipal Elections 2015

Abstract

The communication strategy that ‘Ahora Madrid’ followed facing the municipal elections of 2015 aimed to turn those sympathetic to their ideas into ‘cyber activists’, even though it has not managed to create the bi-directionality and debate characteristic of this type of platforms. With this research, we attempt to identify the activity generated by the party on

Facebook and on their own blog to contribute to the study of political communication in the '2.0' context of Spain through both a quantitative and qualitative analysis of texts and elements used during the campaign.

Key words: Political communication, ICT, citizen participation, elections, social networks.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la comunicación política se encuentra sumida en un proceso de cambios en lo que a estrategia y herramientas se refiere. Si en las últimas décadas, los partidos políticos se esforzaban por adaptarse a la mecánica de los medios, sobre todo de la televisión, para repercutir en su agenda y alcanzar mayor notoriedad, ahora se esfuerzan por utilizar herramientas digitales dentro del proceso de comunicación política.

Esto, a su vez ha desembocado en un creciente interés dentro del entorno académico por analizar este fenómeno desde la óptica del enriquecimiento que éstas puedan suscitar dentro del espacio público, así como del aumento de la participación ciudadana en temas de interés general (Valera, 2014).

No obstante, y según autores como Caldevilla (2009) o Domínguez (2010) en el entorno español todavía queda mucho por hacer, ya que aún no se está aprovechando el potencial persuasivo que ofrecen las herramientas de comunicación online como si se hiciera en las elecciones norteamericanas de 2008 o en las británicas de 2010.

En este contexto marcado a su vez por la fuerte crisis política e institucional en España, resulta revelador dar cuenta del uso que los nuevos partidos, en este caso Ahora Madrid, han hecho de las plataformas digitales como herramientas de comunicación durante las elecciones con el objetivo de identificar la actividad generada en las mismas y su carácter y, de la misma forma, observar si fomentaron la comunicación horizontal y bidireccional característica de este entorno 2.0.

2. LA WEB 2.0: NUEVO PARADIGMA DE COMUNICACIÓN. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Los partidos políticos, acostumbrados a seguir técnicas de marketing con el objetivo de alcanzar un mayor grado de eficacia en sus mensajes, no se quedan al margen de estos cambios y ya desde la campaña de

Barack Obama en 2008, bautizada como la primera campaña 2.0 y la británica de 2010, se esfuerzan por seguir la estela de la estrategia digital. (Lira, 2013). Este cambio de escenario, a su vez, implica un cambio en las reglas del juego y así lo ilustran Túñez y Sixto (2011) al señalar que “en una sociedad avanzada tecnológica y sociológicamente las organizaciones que no utilicen los nuevos soportes y técnicas de comunicación cibernética están previsiblemente abocadas al fracaso”.

Esta adaptación pasa por entender el nuevo paradigma comunicativo que genera la red, concretamente la Web 2.0, que revoluciona el panorama anterior. En este sentido y en primer lugar, las nuevas plataformas digitales provocan que se pierda el sistema comunicativo tradicional, caracterizado por la unidireccionalidad y la dinámica vertical.

Este modelo en red implica un flujo de información “sin jerarquías y descentralizada, en el que emisores y receptores a veces trazan líneas confusas” (Caldevilla, 2009). Como consecuencia, las organizaciones y partidos se encuentran ante un público que también se configura como emisor de contenidos (“prosumidor”) y que, a su vez, los consume a una gran velocidad “news jankies” (Valera, 2014). En términos de estrategia política, no se trata de una circunstancia baladí, ya que, en definitiva, se trata de “redes de personas conversando y generando valor”, que, a su vez deben sentir que la información va dirigida a ellos concretamente y no a la masa general (Domínguez, 2010).

Además, se trata de un entorno que genera posibilidades muy positivas para el propio partido por fomentar el diálogo con la ciudadanía y sus propios simpatizantes. Tanto es así, que podemos “plantearnos olvidar la palabra “militante” y abrir una esfera más extensa, la de ciberactivista” (Caldevilla, 2009), capaz de difundir la información y convertirse en un actor fundamental dentro de la estrategia de comunicación de las organizaciones y partidos.

En este contexto, la estrategia 2.0 pasa por colocar a este consumidor/productor en un papel protagonista dentro del proceso de comunicación. Es lo que Túñez y Sixto (2011) proponen denominar “compromiso 2.0”: ya no basta con utilizar la mera presencia de perfiles en redes sociales, blogs y webs. El político debe tener la capacidad de generar entornos comunicativos en los que se fomente la participación ciudadana, de manera que se cree “una contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambio de opiniones y contenido”. Es en este momen-

to en el que se elimina la unidireccionalidad característica del modelo anterior y se coloca al feedback y la bidireccionalidad como elementos fundamentales de la comunicación.

Como caso paradigmático y tal y como señalábamos, la mayoría de autores coinciden en señalar la campaña de Obama de 2008 en Estados Unidos como la primera que sentase las primeras bases en las “campañas 2.0”, las bases de la “comunicación persuasiva perfecta” en este contexto (Caldevilla, 2009). Fue el primero en realizar una buena combinación entre los elementos propios de una campaña tradicional y la campaña en redes, “basada en redes de afiliados, simpatizantes y voluntarios que utilizaron las tecnologías para aportar fondos, solicitar adhesiones, informar, motivar y enrolar” (Domínguez, 2010).

A pesar de ello, a los políticos españoles aún les queda un largo camino por recorrer para aprender a utilizar de forma eficiente las herramientas que proporciona la web 2.0, ya que no se trata únicamente de colocar a un grupo de ayudantes cuya función se limite a colgar y responder mensajes. Es más, muchos no saben aprovechar este carácter bidireccional.

Hasta hace poco, las páginas de los partidos políticos se caracterizaban por su rigidez y por su enorme limitación a la hora de crear espacios de participación. No obstante y tal y como señalan Abejón, Sastre y Linares (2012):

Ahora ya se puede hablar de comunicación multidireccional, el internauta puede dejar aportaciones en las páginas y ser vistas por cualquier persona, pero, aún así, llama la atención los escasos proyectos independientes dedicados a la política con las facilidades que ofrece la web 2.0.

Estos mismos autores sostienen que, en el caso español, la tendencia se inclina hacia el lado de la inactividad participativa, ya que los políticos temen recibir malos comentarios y no saber gestionarlos, un miedo que se incrementa en momentos de campaña. Es por ello que, por norma general, en España, “(...) lejos de acercarse a la gente prefieren alejarse de los periodistas con ruedas de prensa sin preguntas o exigiendo únicamente preguntas relacionadas con el acto o visita en campaña” (Abejón, Sastre y Linares, 2012).

De hecho, utilizan las redes sociales más como una herramienta en momentos puntuales sobre todo en periodos de campaña para intentar ganar adeptos y, en definitiva votos, que como un recurso de acercamien-

to a la ciudadanía que pueda crear una E-Democracia (Abejón, Sastre y Linares, 2012).

Caldevilla (2009) argumenta que si bien en España comienzan a proliferar algunos avances en relación a estas prácticas, muchas veces no terminan de desarrollarse correctamente, quedando en “meros intentos”.

3. METODOLOGÍA

Las hipótesis que barajamos en este artículo se basan en este partido ha seguido una estrategia eminentemente digital, basada en contenidos con capacidad para convertirse en virales y, a su vez, provechar los generados por los usuarios, creando así una estrategia que se retroalimenta desde ambas fuentes. Para descartar o verificar esta idea, se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de las fuentes y contenidos de las plataformas digitales utilizadas por Ahora Madrid, concretamente en Facebook y su propia web durante el periodo de campaña electoral de 2015. El periodo de análisis abarca desde el 8 de mayo de 2015, fecha en la que se inicia la campaña electoral, hasta el propio 24 de mayo, día de las Elecciones, dado que en el entorno digital la jornada de reflexión no evita la generación de contenidos.

Como señalábamos anteriormente, analizaremos los contenidos vertidos en estas plataformas desde los métodos cuantitativo y cualitativo. Desde la perspectiva cuantitativa, la técnica escogida es el análisis de contenido.

Krippendorff (1990), la define como “técnica de investigación que se utiliza para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto del mismo”.

Posteriormente, y una vez revisados todos los contenidos, se ha realizado una valoración cualitativa de los contenidos siguiendo el propio análisis de contenido y la lectura en profundidad de todos ellos.

3.1. Facebook y el blog de Ahora Madrid en la campaña

Dader, Cheng, Campos, Quintana y Vizcaíno-Laorga (2014) afirman que el análisis de las web de los partidos políticos en campaña constituye el testigo de la evolución de las estrategias de comunicación no sólo del partido, sino que también constituye una aportación a un nivel general dentro del estudio de la propia comunicación política. Estos autores acusan la gran cantidad de estudios existentes cuya proyección re-

sulta limitadora en el sentido en el que basan sus análisis en variables relativas a cuestiones técnicas, “recursos formales o de diseño formal (...) sin que el contenido específico sea apenas tenido en cuenta mediante unidades de análisis relativas a los textos concretos”. Por ello y dado que el objetivo de esta investigación radica en la medición de la bidireccionalidad y las características del debate que suscitan las publicaciones de los partidos en el entorno online, se ha aplicado un análisis que busca dar cuenta también del carácter de los contenidos que se vierten y los objetivos que se persiguen a través de la observación de los contenidos de Facebook, concretamente las publicaciones lanzadas en el muro, así como del blog que se encuentra en su web durante las fechas descritas.

La ficha utilizada en el análisis de las publicaciones en Facebook ha sido la siguiente:

1) Fecha. Este primer parámetro nos sirve para cuantificar la actividad de la organización en su día a día y valorar su nivel de actividad.

2) Fuente. Contabilizamos esta variable con el objetivo de valorar la bidireccionalidad característica de los entornos 2.0. Tal y como señalaba Domínguez (2010), son los propios usuarios los que finalmente generan un valor añadido. Así, se han utilizado las siguientes subcategorías:

- Ahora Madrid
- Usuarios provenientes del partido
- Usuario ajeno al partido
- Medios de comunicación

3) Enfoque. Con el propósito de responder mejor a los objetivos marcados en la investigación y tener una valoración más profunda del carácter de las publicaciones lanzadas por el partido, se ha analizado el tipo de las mismas. Se trata de analizar si los contenidos son capaces de generar ese valor propio del entorno 2.0 a través de debates y propuestas o si se queda en esa dinámica unidireccional propia de modelos comunicativos anteriores.

- Crítica
- Propuesta
- Contenido emotivo
- Contenido informativo
- Debate
- Otro

4) Recursos

- Texto
- Texto y fotografía
- Texto y vídeo
- Galería de fotografías
- Otro

5) Protagonista del contenido. Si en la estrategia de comunicación en Facebook se opta por dar valor al propio candidato, en este caso a Manuela Carmena como punto fuerte de la campaña, a la ciudadanía o si produce una combinación entre ambos.

- Manuela Carmena
- Ahora Madrid
- Otros partidos
- Ciudadanos
- Miembros de Ahora Madrid con ciudadanos
- Personajes públicos

6) Número de likes

7) Número de comentarios

8) Número de veces compartido

En el caso de la ficha utilizada para analizar los contenidos del blog, se ha suprimido la variable 6) Número de likes y 7) Número de comentarios, ya que se trata de elementos que el blog de Ahora Madrid no incluye. No obstante, en este caso, se ha incluido, además la siguiente categoría:

9) Lenguaje utilizado. Se trata de una variable utilizada por Valero (2010) que sólo se ha incluido en el análisis del blog, fundamentalmente por el carácter textual que éste tiene. Dado que se trata de un espacio más acorde a la redacción de artículos en profundidad resulta revelador establecer una variable que mida el tono estratégico del mensaje.

- Lenguaje neutro
- Lenguaje duro
- Lenguaje duro hacia individuos

4. ESTUDIO Y RESULTADOS

4.1. Análisis de las publicaciones en Facebook

Ahora Madrid utiliza una media de 1,5 publicaciones al día durante la campaña electoral, siendo especialmente activos los días previos a las elecciones (21 y 22 de mayo), respetando la jornada de reflexión y el propio día de las elecciones.

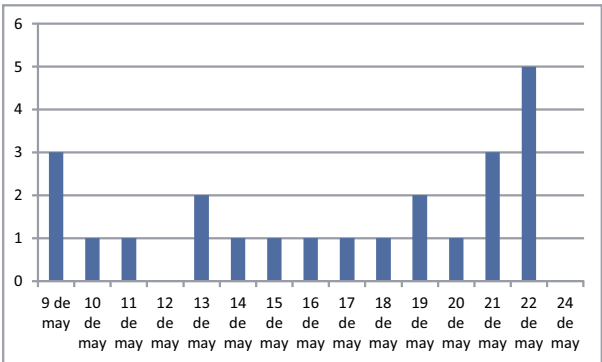


Gráfico 1. Evolución del número de publicaciones en Facebook.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. Análisis de las fuentes en Facebook.

Fuente	Número	Porcentaje
Ahora Madrid	24	100%
Usuario del partido	0	0
Usuario ajeno al partido	0	0
Medios de comunicación	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Análisis del enfoque en Facebook.

Enfoque	Número	Porcentaje
Crítica	1	4.2%
Propuesta	0	0%
Contenido emotivo	11	45.8%
Contenido informativo	5	20.8%
Debate	3	12.5%
Otro	4	16.7%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Análisis de los recursos en Facebook.

Recursos	Número	Porcentaje
Texto	0	0%
Texto y fotografía	0	0%
Texto y vídeo	19	79.2%
Galería de fotografías	5	20.8%
Otro	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Protagonista del contenido en Facebook.

Protagonista del contenido	Número	Porcentaje
Manuela Carmena	3	12.5%
Ahora Madrid	7	29.2%
Otros partidos	0	0%
Ciudadanos	4	16.7%
Miembros del partido con ciudadanos	8	33.3%
Personajes públicos	2	8.3%

Fuente: Elaboración propia.

Número de likes: media de 635.6

Número de comentarios: media de 24.6

Número de veces compartido: media de 536.12

4.2 Análisis de las publicaciones en el blog

Tabla 5. Análisis del enfoque en el blog.

Enfoque	Número	Porcentaje
Crítica	2	18.2%
Propuesta	3	27.3%
Contenido emotivo	2	18.2%
Contenido informativo	3	27.3%
Debate	0	0%
Otros	1	9.1%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Análisis de la fuente en el blog

Fuente	Número	Porcentaje
Ahora Madrid	10	90.9%
Usuario proveniente del partido	0	0%
Usuario ajeno al partido	1	9.1%
Medio de comunicación	0	0%
Otro	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Análisis de los recursos en el blog.

Recursos	Número	Porcentaje
Texto	1	9.1%
Texto y fotografía	7	63.6%
Texto y vídeo	1	9.1%
Galerías	0	0%
Otro	2	18.2%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Protagonista del contenido del blog.

Protagonista del contenido	Número	Porcentaje
Manuela Carmena	3	27.3%
Ahora Madrid	5	45.5%
Otros partidos	0	0%
Ciudadanos	1	9.1%
Miembros de Ahora Madrid con ciudadanos	0	0%
Personajes públicos	0	0%
Otro	2	18.2%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Lenguaje utilizado en el blog.

Lenguaje utilizado	Número	Porcentaje
Neutro	6	54.5%
Duro	2	18.2%
Duro hacia individuos/organizaciones	3	27.3%

Fuente: Elaboración propia.

Tras analizar los contenidos del blog de Ahora Madrid, podemos señalar que se utiliza una estrategia basada en la utilización de textos que otorgan valor a la marca del partido, pero que siempre se apoyan en la figura de su representante, Manuela Carmena, a través de la utilización de fotografías y vídeos. Los contenidos llaman a la movilización ciudadana y a la participación en las calles, pero no en debates, ya que el propio blog no ofrece la opción de generar comentarios ni utiliza enfoques de debate, sino que se reparte entre fuertes críticas a la oposición, propuestas y contenidos con carga emotiva, testimonios, etc. Utiliza un lenguaje muy duro cuando se trata de criticar al adversario político y un lenguaje alegre y reivindicativo en los momentos en los que se ensalza la labor del Partido y de Manuela Carmena.

5. CONCLUSIONES

La estrategia de comunicación 2.0 de Ahora Madrid durante las elecciones municipales de 2015 no muestra una bidireccionalidad manifiesta, ni en Facebook ni en el propio blog precisamente porque el blog no daba opción a los ciudadanos a participar en el debate que las publicaciones pudieran suscitar, aunque sí que encontramos un gran registro de actividad en redes sociales como Facebook, donde los usuarios sí que compartían los contenidos del blog.

Por otra parte, la organización no responde a los comentarios de Facebook, por lo que en esta plataforma tampoco se genera esa bidireccionalidad de la que hablan autores como Caldevilla (2009) o Abejón, Sastre y Linares (2012) y que forma una de las patas de lo que estos últimos llaman “E-Democracia”. *Ahora Madrid* opta por llevar a cabo una estrategia en la que en todo momento ponen en valor al propio partido en los textos, pero siempre apoyado en la figura carismática de Manuela Carmena, que aparece, de forma general en los recursos multimedia utilizados.

No obstante, no podemos generalizar estas conclusiones y afirmar que toda la estrategia de comunicación 2.0 del partido ha seguido estos parámetros, ya que en ella no se ha incluido el análisis de otras redes sociales como Twitter.

Ahora Madrid opta por utilizar una estrategia discursiva plagada de contenido emocional positivo combinado con duras críticas a la oposición en la que apenas utilizan contenidos generados por los usuarios, sino que se decantan por llamar a la movilización y la participación por otras vías como la recepción de propuestas o la difusión de contenidos generados por el propio partido.

Referencias Bibliográficas

- ABEJÓN, Paloma, SASTRE, Ana y LINARES, Virginia. 2012. Facebook y Twitter en campañas electorales en España. **Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social**. Volumen 5, Número 1. Recurso web: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-FacebookYTwitterEnCampanasElectoralesEnEspana-5112119%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-FacebookYTwitterEnCampanasElectoralesEnEspana-5112119%20(2).pdf)
- CALDEVILLA, David. 2009. Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. **Pensar la publicidad**. Vol. III nº2, 31-48. Recurso web: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/16073-16149-1-PB%20\(1\).PDF](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/16073-16149-1-PB%20(1).PDF)
- DADER, José Luis, CHENG, Lifen, CAMPOS, Eva, QUINTANA, Nuria, VIZCAÍNO-LAORGA, Ricardo. 2014. Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011. **Trípodos**. Número 34.
- DOMÍNGUEZ, Verónica. 2010. Comunicación política 2.0 y participación. Percepciones de afiliados, militantes y voluntarios. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación de Ciencia Política de Buenos Aires. Recurso web: <http://www.aacademica.com/000-036/209.pdf>
- KRIPENDORFF, K. 1990. Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona, Paidós.
- TÚÑEZ, Miguel y SIXTO, José. 2011. Redes sociales, política y Compromiso 2.0. La comunicación de los diputados españoles en Facebook. **Revista Latina de comunicación social**. Nº 66. Recurso web: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3599438>
- VALERA, Lidia. 2014. El debate público en la blogosfera política española durante la campaña electoral de 2011: ¿Hacia un espacio público enriquecido o fragmentado? **Trípodos**. Nº 34.