

Estrategias y proyección en redes sociales de los presidenciables: el pre y post debate

Strategies and projection in social networks of the presidential candidates: the pre and post debate



Manuel Álvarez Torres
Profesor de Derecho Constitucional
Universidad Rey Juan Carlos.
manuel.alvarez@urjc.es
ORCID: 0000-0002-3171-1695

Resumen

La finalidad del presente artículo es exponer y reflexionar sobre las diversas estrategias políticas empleadas por los actores políticos, sobre todo en tiempo de campaña electoral, así como el establecimiento de sus perfiles digitales y el empleo de las redes sociales para originar un vínculo con sus simpatizantes, basado en relaciones emocionales y compromisos personales, con la finalidad de obtener el mayor número de apoyos, traducidos en votos.

Palabras clave

Estrategia; presidenciable; marca personal; debate; candidato; redes sociales.

Abstract

The purpose of this article is to expose and reflect on the various political strategies used by political actors, especially during the electoral campaign, as well as the establishment of their digital profiles and the use of social networks to create a link with their supporters, based on emotional relationships and personal commitments, in order to obtain the greatest number of supports, translated into votes.

Keywords

Strategy; presidential candidates; personal brand; debate; candidate; social media.

1. Introducción

Cuando tratamos los debates electorales, existen una serie de preguntas que se pueden plantear los partidos políticos y, en concreto, los directores de campaña de estos. Entre estas preguntas, encontramos las siguientes: ¿cómo se puede influir en el voto de los ciudadanos para ganar su respaldo?, o ¿cómo influye la campaña electoral en la decisión final de la ciudadanía al votar?

Cuando analizamos los resultados electorales de cualquier país, en concreto de las elecciones en España, ya sea a nivel estatal o autonómico, observamos que hay parte del electorado que vota siempre a un mismo partido, ya sea por tradición o influencia familiar, por fidelidad o convicción ideológica, pero también es cierto que parte del electorado cambia sus preferencias de unas elecciones a otras, y esa variación de sus decisiones depende de las posiciones de los candidatos frente a determinados temas, el carisma que tenga ese candidato o la trayectoria profesional de quienes se presentan como candidatos a la presidencia, así como por otros factores que hacen que dichos temas tengan mayor peso en la decisión de su voto.

De ahí la importancia de la comunicación política en las elecciones, así como del marketing político, entendiendo ese marketing como el conjunto de prácticas y estrategias llevadas a cabo por los partidos políticos, en especial por sus candidatos, con la finalidad de crear y brindar una imagen, incluyendo en esa comunicación, el uso de los medios de comunicación y de las redes sociales como instrumentos de difusión e influencia de la política en la sociedad, así como para la difusión del mensaje político hacia el público general, en concreto el electorado y comprobar si, a través de éstas, es posible estrechar las relaciones y aumentar la participación de la ciudadanía en las elecciones, así como el alcance y la efectividad de ese mensaje en la misma.

Es importante señalar el incremento del uso de las redes sociales en la comunicación política en los últimos años como un elemento indispensable en las estrategias políticas, concretamente en los periodos electorales, permitiendo una relación directa entre los actores políticos y la ciudadanía, gracias a la rapidez, cercanía y globalidad que las redes sociales ofrecen a los usuarios.

El presente trabajo expone cuales son las nuevas formas de comunicación política y muestra la evolución de esta en los últimos tiempos, desde la aplicación de los medios de comunicación tradicionales hasta el empleo de Internet y las redes sociales para acercar el mensaje al electorado, difundir su discurso político y lograr una campaña electoral exitosa, mediante el empleo de herramientas como el marketing político, entre otras.

2. Evolución de la comunicación política tradicional hacia la comunicación política digital

La capacidad de comunicarnos a través del lenguaje, el raciocinio y la conciencia son parte del ser humano, refiriéndonos como tal al Homo Sapiens

Sapiens, desde su aparición y es lo que nos diferencia del resto de seres vivos. La comunicación, ejercida a través de la libertad de expresión y el pluralismo e independencia de los medios de comunicación, es fundamental para las relaciones sociales y la propia existencia de la democracia, pero esa libertad de comunicación debe limitar la influencia tanto de los entes privados como del Estado¹, para poder informar y permitir a la ciudadanía tomar decisiones, exigir responsabilidades si fuera necesario y construir sociedades basadas en el uso de las nuevas tecnologías y el acceso universal a la información, como promueve la UNESCO a través de sus políticas y estrategias, así como mediante la reciente publicación de un manual donde expone de manera general la normativa internacional y regional en relación con el derecho a la libertad de expresión, la participación política, el libre acceso a la información y la privacidad en los procesos electorales.²

El concepto de comunicación política está en constante evolución y no posee una definición unitaria, ya que ha estado presente a lo largo de la historia sufriendo variaciones en su significado. Ya en la Antigua Roma si alguien quería acceder a una magistratura debía contar con el respaldo del electorado, y esto suponía un esfuerzo dirigido a convencer al pueblo de las cualidades del candidato que se presentaba al cargo. También Maquiavelo en su obra *El Príncipe*, escrita a principios del siglo XVI, describe la forma en que un gobernante debe hacer uso de su poder³. Hasta Napoleón demostró su interés por controlar la opinión de las masas, exigiendo que le comunicasen el contenido de los periódicos antes que fueran puestos a la venta, incluyendo los extranjeros. Es en la Ilustración cuando el concepto empieza a relacionar dos elementos como son la política y la comunicación, entendiendo a esta última dentro del ámbito político⁴, y comprendiendo la necesidad de los gobernantes por difundir sus ideas y lograr el respaldo de los ciudadanos, los cuales demandan una respuesta a sus necesidades.

En la actualidad, entendemos la comunicación política como una disciplina basada en la combinación de la comunicación y la ciencia política que analiza el procedimiento de comunicación destinado a influir durante todo el proceso político sobre la sociedad, para comunicar, convencer o emplazar con fines electorales, prestando especial atención en la forma de transmisión e intercambio de la información entre los políticos, medios de comunicación y la opinión pública.

La comunicación política se caracteriza por ser participativa y tiene por finalidad difundir un mensaje que seduzca y convenza al mayor número de personas para obtener su apoyo. Así pues, está compuesta por una serie de elementos estructurales como son:

- Emisor y receptor del mensaje bien delimitados.
- Producción, contenido, objetivo y transmisión del mensaje identificado y definido para unos resultados efectivos. El mensaje debe ser congruente y veraz, de manera que sugiera confianza y credibilidad en el receptor.

1. Keane (1991: 523-540).
2. UNESCO, Krimmer *et al.* (2022: 146).
3. Maquiavelo (2010: 176).
4. Monzón Arribas (2006: 218).

- Interpretación del mensaje. Es muy importante la utilización del medio idóneo de transmisión, ya que provocará una comunicación más o menos efectiva.

Es importante señalar que no cualquier tipo de transmisión de mensajes en el ámbito político es comunicación política. Es por ello necesario diferenciar entre diferentes términos que se encuentran estrechamente relacionados con la comunicación política y que, a veces, son ocasionalmente confundidos⁵.

En los años 20 del siglo XX aparece el concepto de propaganda con el llamado Comité de información pública (*Committee on Public Information*) o comité Creel que, dirigido por el periodista George Creel, quiso influir en la opinión pública para que esta apoyase la participación de Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial con el famoso cartel «*I want you for U.S. army*». Una de las primeras funciones principales de este comité, y por lo que en un primer momento fue creado, fue divulgar en los Estados Unidos de América una imagen de la guerra como la defensa de valores estadounidenses, siendo extendida su actividad más adelante a otros países, como por ejemplo España, debido a su situación geográfica estratégica y posición neutral en la Primera Guerra Mundial⁶.

Imagen 1. Cartel «Te quiero a ti en el ejército de Estados Unidos».⁷



Fuente: Library of Congress.

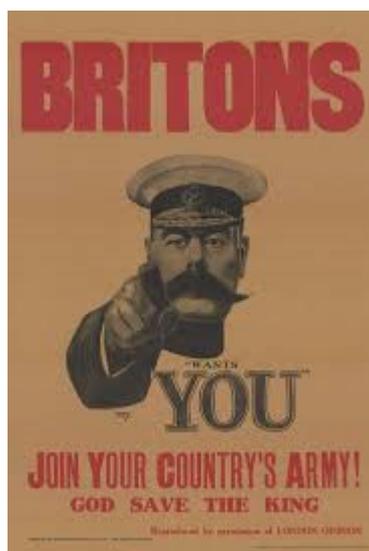
5. Conde López y Moreno Rey (2011: 80-95).

6. Montero Jiménez (2008: 211-234).

7. Con el lema escrito debajo «Te quiero a ti en el ejército de Estados Unidos», fue creado por el ilustrador James Montgomery Flagg para promover el reclutamiento patriótico al ejército de los Estados Unidos de América entre los ciudadanos en la época de la Primera Guerra Mundial. Fue publicado el 6 de julio de 1916 en la portada de la publicación *Leslie's Weekly*, con el lema «¿Qué estás haciendo tú para prepararte?».

Esta ilustración se inspiró en un cartel de alistamiento de las Fuerzas Armadas británicas de 1914, en el cual aparecía el secretario de Estado de Guerra británico Herbert Kitchener⁸.

Imagen 2. Cartel de alistamiento de las Fuerzas Armadas británicas de 1914.



Fuente: Este trabajo es de dominio público en los Estados Unidos porque se publicó (o se registró en la Oficina de derechos de autor de los Estados Unidos) antes del 1 de enero de 1928.

El término *propaganda* definido como la «propagación de las ideas mediante las cuales una determinada opción política trata de ofrecer a los ciudadanos una visión de la sociedad distinta a la de sus concurrentes»⁹. Este término debemos diferenciarlo de lo que algunos han denominado «propaganda negra»¹⁰ o «propaganda oscura» y la definen como «la propaganda negra esconde su origen detrás de nombres falsos y habitualmente, da a entender que su origen se encuentra en organizaciones clandestinas dentro del país enemigo que no están necesariamente en contra de su Gobierno. Algunas veces finge nacer del público objetivo de las propias autoridades. Se concentra en el Gobierno enemigo e, incluso más, en los de los miembros de las élites gobernantes»¹¹.

En consecuencia, el objetivo de este contenido pseudoperiodístico es ser confundido con la información periodística, ocultando la fuente de la información para desinformar, equivocando a la sociedad y deteriorando la imagen de los contrarios, lo que hoy también se denomina o es conocido con el término de «*fake news*». Esta desinformación provoca efectos negativos sobre los procesos electorales, en consecuencia, afectando a la propia democracia.

8. Consultar BBC (12 de diciembre de 2022), en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias>

9. Caro Almela (2008: 9).

10. Newcourt-Nowodorski (2006: 331).

11. Ibidem, p.21.

Hoy en día, para la creación de estas campañas de desinformación o «*fake news*» en diferentes ámbitos, siguen estando vigentes los principios creados por Joseph Goebbels como responsable del Ministerio de Educación Popular y Propaganda del partido nazi¹². Estos principios, de manera resumida, consistían en:

- 1) Principio de simplificación y del enemigo único. Este principio consiste en establecer una única idea, un único símbolo y enemigo.
- 2) Principio del método de contagio. Se define como la creación de una categoría en la que agrupar a los distintos adversarios.
- 3) Principio de la transposición. Atribuyendo a los enemigos las propias carencias y errores.
- 4) Principio de la exageración y desfiguración. Tergiversar y exagerar cualquier suceso en beneficio propio.
- 5) Principio de la vulgarización. En palabras de Goebbels: «Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar».
- 6) Principio de orquestación. Respecto a este principio, Goebbels dijo que: «La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas».
- 7) Principio de renovación. El cual consiste en difundir continuamente informaciones y acusaciones de manera que, cuando el adversario quiera dar una respuesta, a la sociedad ya no le interese.
- 8) Principio de la verosimilitud. Construir argumentos a partir de diferentes fuentes.
- 9) Principio de la silenciación. Este principio se basa en silenciar todas aquellas cuestiones que favorezcan al adversario, así como contraprogramar las actividades y noticias de los adversarios mediante la ayuda de medios de comunicación afines.
- 10) Principio de la transfusión. Trata de propagar y afianzar una idea en la masa social que afectan a los sentimientos más primitivos como el odio o los prejuicios.
- 11) Principio de la unanimidad. Consiste en generar un pensamiento único para instaurar un sentimiento de unanimidad.

12. Consultar en <http://bardina.org/nw/escrits/principios-de-la-propaganda-segun-goebbels-es.htm> (Último acceso el 11 de enero de 2023).

Como se puede apreciar, la trascendencia que tienen estos principios reside en que siguen vigentes en la actualidad en muchas de las actuaciones del ámbito político, empresarial, así como de los medios de comunicación. El interés de estos principios radica en la manera en que fueron estructurados y aplicados hace casi cien años, siendo hoy en día empleados desde diversas posiciones ideológicas.

El segundo término que diferenciamos es el de publicidad. En numerosas ocasiones el término publicidad se emplea como sinónimo del término propaganda sin hacer distinción alguna. Para poder diferenciar ambos términos, recurrimos a la distinción realizada por el sociólogo estadounidense Charles Wright Mills y a la Teoría de la Comunicación, la cual confronta la publicidad con el periodismo y la propaganda, exponiendo las diferencias entre los diferentes conceptos. Esta teoría define el periodismo como una comunicación desinteresada y objetiva con un carácter meramente informativo, mientras que define tanto a la propaganda como a la publicidad, como una comunicación interesada y subjetiva, con un marcado carácter persuasorio. Con el paso del tiempo, se ha llegado a la conclusión que es innecesario realizar una distinción tan tajante o replantear estos conceptos, ya que la propia doctrina reconoce el carácter informativo que poseen los mensajes publicitarios¹³.

Ahora bien, en opinión del catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Rector de la Universidad Internacional de Cataluña desde septiembre de 2021, Alfonso Méndiz Noguero, «el fenómeno publicitario ha ampliado sus fronteras, y se ha expandido –con más fuerza en los últimos años– al ámbito de las ideas, como fruto de las nuevas necesidades de comunicación social»¹⁴, diferenciando entre propaganda y publicidad política, siendo este último concepto definido como una categoría más perteneciente a la publicidad social y que «incluiría todas aquellas campañas de publicidad política que se integran en un proceso electoral, informan de los propios proyectos sociales y contribuyen a hacer más racional la participación ciudadana en los comicios»¹⁵, aunque algunos autores siguen manteniendo la tradicional distinción entre ambos conceptos, como es el caso de Antonio Pineda Cache-ro (2007: 108).

Por último, distinguimos el marketing político, el cual, a grandes rasgos se define como el conjunto de técnicas, programas o acciones llevadas a cabo por los candidatos de los partidos políticos o por los propios partidos, con la finalidad de mostrar una imagen que incremente e intensifique las relaciones con el electorado y de esa manera lograr su apoyo, el cual se convierta en votos en unos comicios. Este concepto fue definido por Wojciech Cwalina, Andrzej Falkoski y Bruce I. Newman en su libro *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations* como «la integración de propuestas que permiten tener un entendimiento del comportamiento humano, que es la base para lograr una buena campaña de marketing político, pues se hace énfasis en los mecanismos psicológicos del comportamiento del votante y que no se limita

13. Eguizábal Maza (2007: 41-42).

14. Méndiz Noguero (2007: 56-57).

15. *Ibidem*, p. 59

solo a los periodos de elecciones y campañas, pues ya no hay diferencia entre la elección y el resto del calendario político»¹⁶.

Andrew Lock y Phil Harris (1996: 14-24) realizan una conceptualización del término marketing político, definiéndolo como una «disciplina encaminada al estudio de los procesos de intercambio entre las entidades políticas y su entorno, así como entre ellas mismas, haciendo referencia al posicionamiento de dichas entidades y sus comunicaciones», es decir, lo definen como el sistema a través de los cuales se pueden llevar a cabo las estrategias, pensamiento, búsqueda de información y la respuesta del público al que se quiere llegar, desarrollando un modelo conceptual para el estudio del marketing político.

En definitiva, según se desprende de las definiciones realizadas de este término, podemos establecer una serie de ideas generales sobre el significado y alcance del marketing político para poder alcanzar los objetivos marcados y lograr una campaña electoral exitosa, el cual se basa en varios puntos clave, como son:

- Realización de un estudio profuso del electorado, teniendo en cuenta diversos factores como por ejemplo sus preocupaciones e inquietudes, considerando tanto el rango de edad, como la clase social y el contexto geográfico en el que se quiere establecer el objetivo.
- Creación de una imagen de marca, que como veremos a continuación, posee una gran importancia ya que gracias a ella se logra incrementar la influencia en la sociedad y en el futuro votante.
- Difusión del mensaje mediante actividades clásicas como la organización de eventos, mítines o actos políticos para lograr fidelizar y captar votantes, el empleo de los medios de comunicación tradicionales como la radio, la prensa escrita y la televisión, así como la utilización de herramientas más modernas como son las redes sociales, las cuales benefician la relación entre los candidatos y la sociedad por su inmediatez, cercanía e interacción.

3. Importancia de la marca personal del candidato a la presidencia: el perfil real y digital

A partir de la segunda mitad del siglo XX es cuando la comunicación política se profesionaliza. Fue en 1960, el 26 de septiembre en Chicago en los estudios de la CBS, cuando se produce el debate presidencial entre el vicepresidente republicano del presidente de los Estados Unidos de América Eisenhower, Richard Nixon, y el senador demócrata John Fitzgerald Kennedy (JFK), el cual marcó un antes y un después en la relación entre lo visual y la política. En esa fecha tuvo lugar el primer debate electoral televisado en la historia, con una

16. En Ponce-Andrade (2018: 432).

audiencia de 66,4 millones de espectadores¹⁷ y todo cambió para siempre, ya que se estableció una posición de primacía de la imagen y el espectáculo hasta entonces nunca vista. Asimismo, sentó las bases de los debates actuales, configurando un proceso de negociación y organización de los debates electorales y marcando un punto de inflexión en la comunicación política.¹⁸

En este debate Kennedy mostraba una apariencia tranquila y confiada, controlando sus nervios exhibiendo una actitud elocuente y firme en sus intervenciones, confiriéndole una apariencia de honestidad, mientras que la actitud de Nixon ante las cámaras era más intranquila, llegando a parecer sudoroso, traicionándole los nervios. Imagen ésta que traspasa la pantalla y llegó a la audiencia que lo seguía por televisión, sin embargo, los oyentes de radio no apreciaron los mismos detalles y dieron como ganador a Nixon.

La relevancia de la imagen en este debate se reflejó en la telegenia de Kennedy, ya que aceptó ser maquillado para el debate, mientras que Nixon se negó, dando como resultado que JFK mostrara un aspecto saludable y bronceado después de haber sido maquillado y tomado el sol, mientras que Nixon ofreció un aspecto sudoroso y pálido que le perjudicó¹⁹. Además, Kennedy cuidó su indumentaria teniendo en cuenta el color de su traje y como se transmitiría a los espectadores, eligiendo un traje de color negro que reforzaba su imagen. En cambio, Nixon eligió un traje de color gris que apagaba su imagen en una retransmisión audiovisual en blanco y negro.

Imagen 3. Primer debate televisado Nixon vs Kennedy.



Fuente: <https://www.elocuent.com/>

A todo lo anterior, debemos sumar el dominio del lenguaje corporal de Kennedy durante su intervención mientras que Nixon, como ya hemos advertido anteriormente, se mostraba incómodo y nervioso. En definitiva, la telegenia de Kennedy es indudable, consecuencia directa de una minuciosa

17. Consultar: <https://www.rtve.es/television/20220228/john-kennedy-nixon-primer-debate-electoral-television/2298620.shtml> (Último acceso el 14 de enero de 2023).

18. Self (2005: 361-375).

19. Souto Galván (2022: 393-424).

planificación que tuvo en cuenta todos los aspectos de su intervención, como la preparación de las preguntas, tener en cuenta el medio de comunicación, la importancia de la imagen, dando como resultado una campaña exitosa que se vio reflejada en las urnas unas semanas después, dando como ganador a John Fitzgerald Kennedy y convirtiéndolo en el 35° presidente de los Estados Unidos de América.

Con la aparición y el desarrollo de las Tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) surgen las redes sociales, y provocan que las estrategias de comunicación y de marketing adquieran mayor relevancia, sobre todo mayor alcance y difusión, y tener una buena comunicación política y una buena estrategia de marketing suele ser sinónimo de éxito electoral, como hemos podido comprobar con el ejemplo de JFK anterior.

El empleo de las redes sociales acerca y facilita a los ciudadanos el acceso a la información política de manera efectiva y directa. Ese acceso puede ser a través de los perfiles profesionales y personales de los candidatos o de los perfiles institucionales de los partidos políticos.

Por eso, los partidos políticos son conscientes de esta situación y destinan un mayor presupuesto para contar en sus equipos con personal cualificado y profesionales en el ámbito digital (*community manager*) y así dar mayor relevancia y un mejor uso de las redes sociales a las campañas electorales, porque son el instrumento que hace llegar sus mensajes a la sociedad de una forma más cercana e inmediata, aprovechando la relación directa que ofrecen las redes sociales para buscar la participación entre sus seguidores o afiliados, creando una interactividad entre ellos. Como señalan Roberto Rodríguez Andrés y Daniel Ureña Uceda (2011), una de las mayores ventajas de las redes sociales es la de permitir «el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos».

Las redes sociales hacen posible esta vinculación, y es por eso por lo que hoy en día son una forma de hacer campaña electoral, ya no solo para acercar a los ciudadanos a los partidos, sino para acercar al candidato a la presidencia. En épocas anteriores había que acudir a los medios tradicionales para hacer llegar el mensaje, ahora se impone Internet y las redes sociales. Gracias a estos medios se gana en interactividad, inmediatez y cercanía.

Como hemos visto, entendemos por comunicación política un tipo de comunicación con el objetivo de influir en las decisiones políticas de los ciudadanos en un proceso electoral, incluyendo dentro de toda esa comunicación política la realización, organización y difusión de la información relativa a la política dentro de un contexto determinado. Esa comunicación política puede hacer uso o apoyarse en otros tipos de comunicación que ya hemos expuesto y que completaran la trasmisión del mensaje que se quiere hacer llegar a la opinión pública. Las redes sociales hacen efectiva una comunicación bidireccional inmediata y participativa, que permite no solo recibir un mensaje, sino que facilita responder y debatir llegado el caso con el interlocutor, posibilidad que los medios de comunicación tradicionales no ofrecen de la misma forma.

En base a lo todo lo descrito anteriormente, diferenciamos varias clases de comunicación política²⁰, comprendiendo esta la comunicación electoral, la comunicación institucional y la comunicación de la sociedad civil. Con ello, sin manifestar ni delimitar la posibilidad de otra posible clasificación o ampliación de las categorías aquí descritas.

1) **La comunicación electoral** es una forma específica de comunicación política, de la cual podemos decir que posee unas características particulares:

- Está limitada al período electoral.
- Está regulada.
- Tiene una finalidad concreta: convertir las intenciones, pensamientos de los ciudadanos en votos.

Por ejemplo, los partidos políticos que se presentan a las elecciones ya sean generales, autonómicas o municipales, y quieren obtener representación institucional o ganar las elecciones tiene que comunicar, tanto para recoger las firmas necesarias para presentar su candidatura, como para obtener los votos que le permitan conseguir sus objetivos electorales.

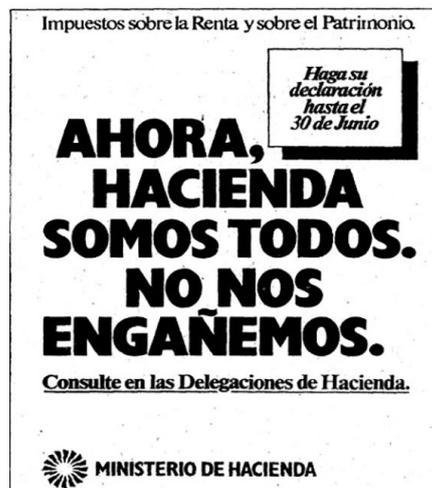
2) **La comunicación institucional** es otra forma específica de comunicación política, ya que este tipo de comunicación realiza una función informativa desde las instituciones, informando a la ciudadanía sobre las decisiones que se toman desde las instituciones.

Por ejemplo, la Campaña de la Renta es una campaña de la Agencia Tributaria, con el objetivo de que los ciudadanos se informen y se conciencien sobre la importancia que tiene contribuir al sostenimiento de los gastos públicos. En el caso de España, aunque el argumento ha variado a lo largo de los años, desde los años 70 cuando se produce una tecnificación de la Administración de Hacienda, entre los años 1973 y 1976, asentando las bases de la actual Hacienda²¹, y tras la aprobación el 8 de septiembre de 1978, de la Ley 44/1978, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, en el año 1979 el Gobierno realizó anuncios protagonizados por famosos para estimular la realización de la declaración de la renta por parte de la ciudadanía. O el ejemplo del año 1996, donde la publicidad se centraba en los defraudadores y el impacto que el fraude tiene en su entorno más cercano y en el resto de los ciudadanos. En los últimos años, desde 2014, los anuncios del Ministerio de Hacienda han ido centrando su mensaje en los servicios públicos, bajo el lema «lo que defraudas tú lo pagamos todos».

20. Consultar: http://www.comunicacionpolitica.yredessociales.eu/p/definicion-de-comunicacion-politica_8.html (Último acceso el 15 de enero de 2023).

21. Consultar: <https://www.hacienda.gob.es/es-ES/El%20Ministerio/Paginas/Historia%20del%20Ministerio/Historia.aspx> (Último acceso el 15 de enero de 2023).

Imagen 4. Campaña para la Declaración de la Renta en 1978.



Fuente: 20minutos.

- 3) **La comunicación de la sociedad civil** es otro tipo de comunicación política que se realiza desde la ciudadanía mediante organizaciones que no pertenecen a la estructura gubernamental con el objetivo de influir para que se adopten determinadas decisiones políticas los llamados grupos de presión o *lobbies*.

Por ejemplo: los distintos actos o actividades que realizan las ONG que quieran conseguir el cierre de una determinada Central Nuclear por parte de las instituciones públicas, los diferentes grupos representativos o de presión de determinados ámbitos, como aquellos que quieren parar o cambiar una determinada ley, los que solicitan la realización de unas determinadas políticas solicitando una red ferroviaria digna en Extremadura, o en el ámbito sanitario, cuando reclaman una sanidad pública. Todos ellos deberán realizar una labor de comunicación para conseguir que se lleven a cabo, llamando la atención sobre los problemas que supone mantenerla abierta y haciendo que la opinión pública presione a las autoridades que deben adoptar la decisión para que lo realicen.

Los avances tecnológicos a través de las redes sociales e Internet han supuesto la creación de un nuevo escenario dentro de la comunicación política, que sitúa a la opinión pública en un papel privilegiado, eliminando las barreras tradicionales que existían entre los actores políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos, cuando estos últimos tenían una función receptora del mensaje sin posibilidad de manifestar de manera casi inmediata su parecer sobre determinadas cuestiones, poseyendo actualmente la capacidad de crear y difundir sus propias opiniones.

Así pues, las redes sociales son un elemento importante dentro de la comunicación política, como instrumento para llevarla a cabo. Los actores políticos son conscientes de la repercusión e importancia del mundo digital ya que le permite aprovechar el contacto directo que ofrecen las redes sociales

para lograr el respaldo y la participación de sus simpatizantes. De ahí la importancia del denominado «*emotional branding*», el cual consiste en generar seguidores, alimentarlos emocionalmente mediante la constante publicación de información personal y profesional, de tal manera que logren con ellos un vínculo emocional, un compromiso personal y político fuerte, con aspectos que van más allá de lo racional con sus seguidores.

Por ello, la imagen del candidato a la presidencia debe ser estudiada y puesta en práctica con mucha atención. Deben crear su marca personal o «personal *branding*», dándose a conocer, aportando elementos que los hagan únicos y que los diferencien, siendo auténticos, pareciendo naturales, cercanos y transparentes. Logrando con ello crear el vínculo que indicábamos antes. Esa imagen del mundo digital deberá ser coherente y deberá mantenerla también en el mundo real, para que su marca personal se refuerce. Esto se refleja en algunos datos²², los cuales muestran que los actores políticos hacen uso de las redes sociales para la autopromoción, crear esa imagen de marca que mencionábamos, mientras que la ciudadanía aprovecha las redes sociales para expresar su descontento con la clase política, mediante la crítica a sus políticas, programas o a sus personas.

Algunas de las celebridades más conocidas del mundo en diferentes ámbitos han creado una imagen personal que va más allá de un valor profesional, pues posee también un valor económico. Así sucede con celebridades de distintos ámbitos como, por ejemplo, Isabel Preysler en la prensa del corazón y la publicidad española, Lady Gaga (que posee un equipo creativo personal llamado «*Haus of Gaga*») en el mundo de la música, Cristiano Ronaldo en el mundo del deporte o, incluso en el mundo de la política, Barack Obama²³.

Para poder construir y promocionar una marca personal, existen una serie de recomendaciones o dimensiones que deben estar presentes, siguiendo el estudio de Smith (2009) indexado en la Web of Science (WoS) que examina el concepto de la personalidad de marca, original de Aaker (1997), en partidos políticos, usando una muestra de 183 estudiantes universitarios ingleses²⁴. Estas dimensiones: la sinceridad, la cual atribuirá a la marca un rasgo de honestidad, cercanía e integridad; una dimensión energética, que asignará un rasgo moderno, alegre y atractivo; imagen, que aportará juventud y actualidad; liderazgo, cuyos rasgos serán la profesionalidad, confianza y el éxito; y, por último, la singularidad, haciendo a esa imagen de marca única, original e independiente.

Según la «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares Año 2022», publicada el 29 de noviembre de 2022 por el Instituto Nacional de Estadística (INE)²⁵:

22. Marcos García (2018: 138- 144).

23. Aqués (2012, 2019).

24. Uribe Bravo *et al.* (2017: 89-104).

25. Consultar: <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm> (Último acceso el 16 enero 2023).

- El 64,7% de la población de 16 a 74 años ha participado durante los tres últimos meses en redes sociales de carácter general (como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube...). Este porcentaje es similar al de 2020.
- Los más participativos son los estudiantes (96,4%) y los jóvenes de 16 a 24 años (93,2%).
- Por sexo, la actividad de las mujeres (66,5%) es superior a la de los hombres (62,7%).

Twitter es la red social más utilizada por los partidos políticos y sus representantes y la que mayor importancia tiene en el uso para información política, como muestra de que el 64% de los ciudadanos con redes sociales utiliza Twitter al menos una vez a la semana para informarse de temas políticos, y que el 76% de los usuarios interactúa con políticos y partidos en general, y el 67% con políticos o partidos políticos de signo ideológico diferente al suyo. Otro dato muy interesante sobre esta red social es que lo que valoran el 43% de los usuarios de la utilización de las redes sociales por parte de los actores políticos es que muestran mayor cercanía. El 30% cree que existe mayor conexión con la realidad y los problemas de la gente, el 33% valora el esfuerzo por usar el lenguaje de los ciudadanos (33%) y, por último, el 26% de los usuarios cree que los políticos usen las redes sociales hace que mejore la simpatía hacia ellos.²⁶

No obstante, Instagram, con una cifra mundial de usuarios activos mensuales en el año 2022 de aproximadamente 1.270 millones y de más de 24 millones de usuarios en España²⁷, se ha convertido en una de las plataformas más utilizadas por los ciudadanos, ya que esta red social, a diferencia de otras como Facebook o Twitter, les permite saber lo que dicen, hacen y crear ese vínculo emocional y ese compromiso personal y político con los actores políticos que mencionábamos antes.

Así, tomando como ejemplo algunos datos de la red social Instagram, podemos observar a los seguidores de los partidos políticos y sus candidatos en redes sociales a través de unos gráficos (Gráficos 1 y 2).

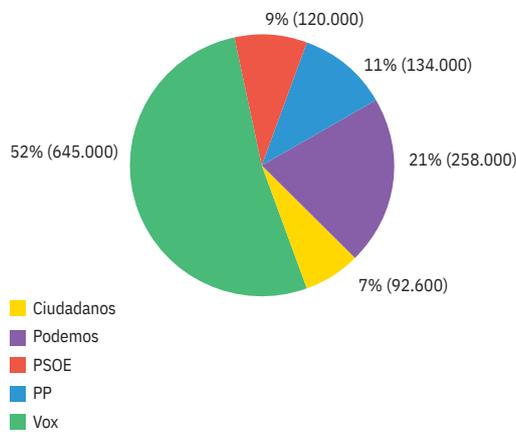
Las cifras que observamos son muy significativas, sin embargo para los líderes políticos españoles Instagram no es la red social de referencia, inclinándose para asuntos políticos por la plataforma de Twitter, que es la que en la actualidad posee el liderazgo. Aun así, son numerosos los estudios e investigadores que aseveran que el uso de Instagram y de las demás redes sociales en el terreno político todavía es desigual, sobre todo si lo comparamos con los medios de comunicación tradicionales²⁸.

26. Consultar: <https://blog.twitter.com>. «Investigación, Política en Twitter», realizada por la agencia de investigación *El Departamento* y comisionada por Twitter España, para identificar las principales fortalezas de Twitter como plataforma de información política, y demostrar el valor de la audiencia de Twitter en relación con temas políticos en nuestro país.

27. Consultar: <https://es.statista.com/> (Último acceso el 16 enero 2023).

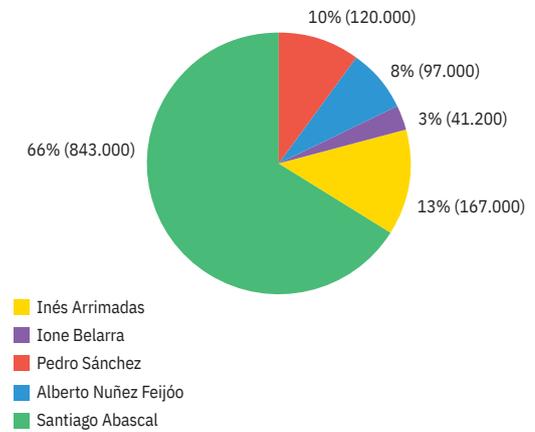
28. Marcos García (2018: 31-32).

Gráfico 1. Seguidores en Instagram de los principales partidos políticos españoles.



Fuente: elaboración propia. Datos extraídos de Instagram en noviembre 2022.

Gráfico 2. Seguidores en Instagram de los candidatos de los principales partidos políticos españoles.



Fuente: elaboración propia. Datos extraídos de Instagram en noviembre 2022.

4. Ejemplos de una campaña exitosa, planificada minuciosamente a través de la estrategia política

Una vez expuestos y desarrollados los puntos claves de la comunicación política y de cómo establecer una estrategia política de cara a unas elecciones para lograr una campaña exitosa, podemos ver dos ejemplos que reflejan todos o alguno de los consejos y recomendaciones descritos anteriormente:

1) Campaña de las elecciones presidenciales de George W. Bush en 2004.

El Partido Republicano, a través de la contribución de Karl Christian Rove como exjefe de gabinete adjunto y asesor principal del presidente George Walker Bush²⁹, es considerado uno de los principales responsables de la estrategia de la campaña electoral a las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en el año 2004, que desembocó en la victoria de George W. Bush Jr., convirtiéndolo en el 43º presidente de los Estados Unidos. La estrategia consistió en segmentar el electorado y se concentró en dirigirse a los votantes de su partido, dejando de lado al resto del electorado.

Los temas en los que se centró la campaña electoral fueron el terrorismo, el patriotismo, los valores de la familia tradicional y los valores morales más conservadores, atacando a su adversario, John Kerry, mostrándolo como un hombre débil e inseguro que no podría guiar al país, así como proyectando una imagen propia del líder fuerte que ellos necesitaban³⁰. Todos estos temas

29. Consultar: <https://www.rove.com/bio> (Último acceso el 17 de enero de 2023).

30. Consultar: <https://danieleskibel.com/campanas-electorales-exitosas-george-bush/> (Último acceso el 17 de enero de 2023).

se centraban en los intereses de sus simpatizantes, a los que les importaban los valores y tradiciones americanas, la familia, dios y la vida. Como observamos, materias todas ellas que ya hemos explicado y que son la base de una campaña exitosa, siendo ésta una lección de estrategia electoral.

Imagen 5. Campaña de las elecciones presidenciales de George W. Bush en 2004.



Fuente: Efe Washington (02/11/04) en <https://www.ultimahora.es/>.

2) La estrategia de Barack Obama en la campaña de las elecciones presidenciales en 2008.

El caso de Barack Obama en las elecciones presidenciales del año 2008, en las que logró alzarse con la victoria y convertirse en el presidente 44 de los Estados Unidos de América, es diferente al ejemplo anterior. De la campaña de Obama destaca en primer lugar la poderosa estrategia electoral que llevó a cabo, gracias a los estrategas políticos David Axelrod, David Plouffe y Robert Gibbs, así como a un nutrido equipo de redes sociales, integrado por un centenar de personas, donde el contenido principal se concentraba en el atractivo de su personalidad, retratándolo como una persona inteligente, deportista, cercana, familiar y a la que le gustan los animales. Muestra de ello eran las numerosas imágenes de su perro Bo, que se convirtió en un protagonista más del contenido de sus redes sociales. Las cualidades que destacaban y se resaltaron de la imagen y de la personalidad de Obama se basaban fundamentalmente en las emociones y en su credibilidad, empleando en menor medida los argumentos racionales.

Pero esta campaña no solo tuvo un fondo social y político, sino que también, al igual que en la campaña de George W. Bush de 2004, trató asuntos como la guerra, la migración o la crisis económica, sumando también temas como el racismo o el papel de la mujer, donde Michelle Obama fue una pieza fundamental, ya que aportó una figura fuerte y femenina³¹.

31. Castro Martínez (2012).

Imagen 6. Collage de fotografías de Barack Obama.



Fuente: <https://www.euroresidentes.com/>

La potente campaña presidencial de Barack Obama se aprovechó de los medios de comunicación tradicionales y, además, se sirvió de elementos del mundo de Internet como el sitio web BarackObama.com, la creación de perfiles en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter y MySpace, la creación de canales de video en YouTube y en Barack TV, dentro del portal BarackObama.com³², entre otros.

5. Consideraciones finales

Como reflexiones finales después de todo lo anteriormente expuesto, se extraen una serie de ideas sobre la importancia de la comunicación política en los medios digitales, así como la proyección de una imagen de marca, tanto profesional como personal.

La actividad política se fundamenta en la comunicación, ya sea a través de los medios de comunicación clásicos o mediante las nuevas plataformas digitales. Los ciudadanos emplean los medios de comunicación en sus estrategias de comunicación, algo que se ha convertido en natural y rutinario, pero que no ha sido así para los actores políticos, los cuales han ido incorporando el uso de la comunicación política en redes sociales, aunque su uso no es tanto para crear una comunicación bidireccional, como para aprovecharlo de autopromoción constante. Pese a ello, los datos muestran que tanto los partidos políticos como sus líderes están utilizando cada vez más las redes sociales, siendo los nuevos partidos los que mejor se han adaptado a esta nueva realidad frente a los partidos conservadores, muestra de ellos son los datos que hemos observado en el número de seguidores en una red social.

32. Ibidem.

Otra reflexión que extraemos es que, las redes sociales a pesar de ser empleadas recientemente en el ámbito de la comunicación política se han convertido en una herramienta imprescindible de los partidos políticos dentro de sus estrategias electorales en tiempo de campaña electoral, sirviéndose de las mismas para intentar humanizar y acercar más las instituciones a la ciudadanía. Además, es muy significativo que todos los líderes políticos emplean las redes sociales, ya no solo para transmitir un mensaje político, basado en su mayoría en información sobre su participación en los medios de comunicación clásicos como consecuencia de promoción de alguna de sus políticas o propuestas, hecho que demuestra la importancia que todavía mantienen los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio o la prensa en la estrategia política. Asimismo, emplean los medios digitales para la autopromoción, independientemente de su ideología o de su trayectoria profesional, así como para lograr la exposición de sus ideas y propuestas políticas o la movilización de sus simpatizantes, seguidores o *followers*, ya sea para protestar contra alguna política de sus adversarios o para que asistan a las urnas.

Toda esta actividad se encuentra respaldada por una imagen atractiva para los usuarios, creada a partir del asentamiento de una marca personal y emocional que genera una relación bidireccional con el público. Pero es muy importante resaltar que esa marca personal debe coincidir lo máximo posible con la realidad, es decir, que el perfil digital sea lo más parecido al perfil del mundo real, o de lo contrario el resultado obtenido puede ser muy negativo cuando nos referimos a la esfera de la exposición pública.

Una última consideración relevante sobre el uso de las redes sociales de los políticos y la autopromoción es respecto a quién siguen ellos. Algo importante y que aportaría una imagen más seria, preparada y profesional es que su mensaje no fuera únicamente dirigido a sus propios seguidores, de forma que sus ideales se estén retroalimentando dentro de un circuito cerrado e infinito. Como se puede comprobar en los perfiles de la mayoría de nuestros políticos, da igual la ideología que tengan, casi todas las personas a las que siguen en el contexto político son compañeros de su propio partido político, creando ese circuito cerrado, así como también siguen a líderes internacionales, coincidiendo casi siempre en los mismos, para proyectar una imagen abierta al exterior. La imagen del político se vería reforzada y proyectaría una apariencia más conciliadora, preparada y representativa de todos los ciudadanos, con el simple gesto de seguir también a personas de diferente pensamiento o ideología, evitando así caer en un pensamiento endogámico.

Referencias bibliográficas

- Aaker, J. (1997): «Dimensions of brand personality». *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Aqués, N. (2012, 2019): *Y tú, ¿qué marca eres? 20 claves para gestionar tu reputación personal*. Barcelona: Editorial Alienta.
- Bascompte, E. (2010): «Kennedy contra Nixon: medio siglo de un debate televisivo que cambió la democracia». *Clío: Revista de historia*, (109).

- Caro Almela, A. (2008): «De la propaganda a la publicidad». *Pensar la publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2(1): 9.
- Castro Martínez, L. (2012): «El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama». *Norteamérica*, 7(1). Ciudad de México ene/jun, versión online.
- Chaves-Montero, A. y Gadea, W. F. (2017): «Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las redes sociales». En A. Chaves Montero (ed.): *Comunicación política y redes sociales*, pp. 13-32. Sevilla: Egregius.
- Conde López, J. y Moreno Rey, F. (2011): «La comunicación política como instrumento conformador de valores y actitudes evolución y estado de la cuestión», *ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (4): 80-95 (Ejemplar dedicado a: Edición especial en Comunicación Política).
- Eguizábal Maza, R. (2007): *Teoría de la publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Keane, J. (1991): «La Democracia y los medios de comunicación» *Revista internacional de ciencias sociales*, XLIII (3): 523-540.
- Lock, A. y Harris, P. (1996): «Political marketing - Vive la difference». *European Journal of marketing*, 30(10): 14-24.
- Maquiavelo, N. (2010): *El Príncipe*. [Traducido por Miguel Ángel Granada Martínez]. España: Alianza Editorial.
- Marcos García, S. (2018): «Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram», Tesis doctoral, Universitat Jaume I, Escola de Doctorat.
- Méndiz Noguero, A. (2007): «Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica». *Questiones publicitarias*, 1(12): 43-61.
- Montero Jiménez, J. A. (2008): «Imágenes, ideología y propaganda la labor del Comité de Información Pública de los Estados Unidos en España (1917-1918)». *Hispania: Revista española de historia*, 68(228): 211-234.
- Monzón Arribas, C. (2006): *Opinión pública, comunicación y política*, 2ª edición. Madrid: Editorial Tecnos.
- Newcourt-Nowodorski, S. (2006): *La Propaganda negra en la Segunda Guerra Mundial*. Madrid: Editorial Algaba Ediciones.
- Pineda Cachero, A. (2007): «Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador». *Questiones publicitarias*, 1(12): 107-128.
- Ponce-Andrade, J. E. et al. (2018): «El marketing político y su impacto en la campaña electoral de los precandidatos a la alcaldía de Manta - Ecuador». *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 3(12): 428-448.
- Renobell, V. (2021): «Análisis del discurso político en Twitter en España el caso de las elecciones generales de abril de 2019». *Revista de estudios políticos*, (194): 283-302.
- Rodríguez, R. y Ureña, D. (2011): «Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral». *Comunicación y pluralismo*, (10): 89-116.
- Self, J. W. (2005): «The First Debate over the Debates: How Kennedy and Nixon Negotiated the 1960». *Presidential Debates. Presidential Studies Quarterly*, 35(2): 361-375.
- Smith, G. (2009): «Conceptualizing and testing brand personality in British politics». *Journal of Political Marketing*, 8(3): 209-232.

Souto Galván, C. (2022): «La Junta Electoral y los debates electorales: del bipartidismo a la fragmentación parlamentaria», *Revista de las Cortes Generales*, 112: 393-424.

UNESCO, Krimmer, R. *et al.* (2022): *Elections in digital times: a guide for electoral practitioners*. París: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Uribe Bravo, R. *et al.* (2017): «Personalidad de marca de los partidos políticos en Chile: una mirada desde los ciudadanos más jóvenes». *Cuadernos. Info*, (41): 89-104.

Referencias web

Bardina.org. <http://bardina.org/nw/escrits/principios-de-la-propaganda-segun-goebbels-es.htm>

BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias>

Blog Twitter. <https://blog.twitter.com>

Comunicación Política y Redes Sociales. http://www.comunicacionpoliticaayredessociales.eu/p/definicion-de-comunicacion-politica_8.html

Daniel Eskibel website. <https://danieleskibel.com/campanas-electorales-exitosas-george-bush/>

INE. <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm>

Karl Rove website. <https://www.rove.com/bio>

Ministerio de Hacienda y Función Pública del Gobierno de España. <https://www.hacienda.gob.es/es-ES/El%20Ministerio/Paginas/Historia%20del%20Ministerio/Historia.aspx>

RTVE. <https://www.rtve.es/television/20220228/john-kennedy-nixon-primer-debate-electoral-television/2298620.shtml>

Statistas. <https://es.statista.com/>



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