



Marzo 2016 - ISSN: 1988-7833

ELECCIONES AUTONÓMICAS ANDALUZAS 2012 – 2015: PERSONALIZACIÓN EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN INTERNET.

Alberto Prieto Rodríguez
Abogado
albertoprietorodriguez@gmail.com

La personalización de las campañas electorales en torno a la figura de los líderes políticos que encabezan las candidaturas en diferentes procesos electorales es un fenómeno que se manifiesta con una intensidad creciente en procesos electorales de diferente índole. La utilización de las diferentes herramientas que Internet proporciona nuevos canales a las formaciones políticas para la personalización de sus estrategias de campaña. Este trabajo analiza desde un punto de vista comparado los niveles de personalización de la campaña electoral de diferentes partidos en las elecciones autonómicas andaluzas de 2012 y 2015.

comunicación política, personalización, internet, campaña electoral, andalucía, facebook, twitter, youtube

Introducción

El 22 de Marzo de 2015 se celebraron en Andalucía las décimas elecciones autonómicas de la Comunidad Autónoma. Convocados el 22 de enero de forma anticipada por la presidenta Susana Díaz, los comicios tuvieron lugar unos días antes de que se cumplieran tres años de la anterior cita electoral de carácter autonómico, que se había celebrado el 25 de marzo de 2012. Los andaluces acudían a las urnas para elegir a sus representantes autonómicos por segunda vez en menos de treinta y seis meses.

Basta dirigir una rápida mirada a las listas elaboradas por los principales partidos políticos para las dos convocatorias, la del 2012 y la del 2015, para encontrar uno de los elementos definidores de ambas; ninguna de las tres fuerzas políticas que había obtenido representación parlamentaria en el año 2012, repitió líder en sus respectivas listas electorales en el 2015. El PSOE sustituía a su cabeza de lista de 2012, Jose Antonio Griñán, por Susana Díaz. Lo mismo hacía el Partido Popular al situar a Juan Manuel Moreno Bonilla en el lugar que tres años antes había ocupado Javier Arenas Bocanegra, que también había sido candidato en el año 2008. Por su parte, la coalición Izquierda Unida reemplazaba a Diego Valderas Sosa, al igual que Arenas, también cabeza de lista, además de en 2012 en 2008 por Antonio Maíllo Cañadas. Entre 2012 y 2015 se produjo una transformación en el escenario político español que resume bien la comparación de las composiciones de las distintas candidaturas andaluzas y la relación de fuerzas con representación parlamentaria; nuevos partidos y nuevos candidatos. La irrupción de Podemos en el escenario político español tendría su segundo capítulo, tras los comicios europeos de 2014, en las elecciones autonómicas andaluzas de 2015, e igualmente, otro partido político que hasta entonces había limitado su ámbito de actuación a Cataluña, Ciudadanos, iniciaba su expansión al resto del territorio nacional en Andalucía.

Otro de los elementos presentes en ambas convocatorias andaluzas, la personalización de las campañas, no es, al igual que el caso anterior, ni mucho menos exclusivo de las mismas. La personalización de la política, entendiéndola por ello una comunicación política que sitúa a las personas, a los candidatos, en el centro del mensaje (Holtz-Bacha, 2003: 141) y que para

algunos autores es parte de la “americanización” del ámbito político (Cotarelo, 2010; 35) (Martín Salgado, 2002: 65), es un fenómeno relativamente reciente y cuyos primeros signos se pueden remontar a la generalización del televisor como bien de consumo (Berrocal, 2004: 55). No se trata por tanto de una variable que haya hecho su aparición de forma súbita y sorpresiva en el entorno político nacional y, aunque son varios los factores, como el sistema electoral, el sistema de partidos (Sartori, 2002; 109) la estructura de los mismos o incluso la cultura política del país (Marañón, 2013: 15), que pueden influir en que la personalización de la política sea más o menos intensa, parece una evidencia que el escenario electoral contemporáneo incluye entre sus características esenciales estrategias de comunicación política centradas en el candidato (De Luc, 2010: 335) (Mazzoleni, 2010: 66) (Kriesi, 2004; 184). Este hecho se manifiesta con especial intensidad durante el transcurso de las campañas electorales, el momento en el que, en virtud de esta personalización, muchas fuerzas políticas ponen en marcha una dualidad de estructuras de comunicación: una, la del propio partido y otra, la de su candidato, una dualidad que hace que en muchos casos estos últimos “floten” en el espacio electoral casi desvinculados de las siglas a las que pertenecen o de una ideología concreta (Van Zoonen, 1998: 50); una dualidad que los nuevos medios de comunicación ha contribuido a acentuar, ya que, si la televisión con su aparición y generalización como bien de consumo revolucionó las campañas electorales (De Luc, 2010: 172), incrementando el papel de los líderes y contribuyendo a una mayor personalización (Berrocal, 2004: 65) (Dader, 1990:352) y simplificación de los temas a debate (Phule, 84), los medios digitales han acelerado esta tendencia liberando a esos candidatos de su dependencia de sus respectivos partidos políticos (Castells, 2009: 273). A su vez, los medios de comunicación reciben de buen grado el aumento de la personalización de lo política en tanto les permite responder mejor a las preferencias de su público (Franco, 2011: 44).

Como resultado de todo ello, los candidatos, su “marca” individual, la gestión de lo que se ha definido como “capital simbólico” (Sampedro, 2000: 53), sobresale frecuentemente sobre la presencia ideológica del partido, y provoca que el discurso del periodo electoral se concentre casi exclusivamente en como aparecen los candidatos ante los votantes (Hardt et al, 2005: 296), en la construcción de una serie de imágenes más o menos imprecisas destinadas a presentar la personalidad del candidato (Manin, 1998: 237) a un electorado cada vez más interesado en conocer las características personales de éste (Garzón, 2015), de tal forma, que la importancia de esa señal ideológica de la formación política durante la contienda electoral suele ser inversa a la que se atribuye a la presencia de los respectivos líderes (Arregui, 2009: 199). La imagen de un candidato cumple el papel de atajo cognitivo (Popkin, 1990: 17-35) de símbolo resumen de ideas y valores básicos del partido que lidera, una forma rápida de disminuir la complejidad de la política y facilitar la transmisión de ideas sobre temas abstractos (Orjuela, 2006: 72). Los individuos somos avaros cognitivos (Castells, 2009; 206), que buscamos información que confirme nuestras creencias y costumbres, lo que Nicholas Carr llama “amplificación ideológica” (Carr, 2013: 164) atajos que reduzcan el esfuerzo mental necesario para realizar esa tarea, y esa es la función que cumple la imagen individual de los candidatos en una campaña electoral. Con esta premisa, la presencia y relevancia de los candidatos en los procesos electorales actuales se convierte a menudo en el centro de gravedad sobre el que orbitan las campañas desplazando el foco de la actividad política hacia los candidatos en detrimento de los partidos (Adam, 2010; 213), y aunque éstos han sido, y todavía son, los actores principales en el proceso de la comunicación política, los números “uno” o cabezas de lista de cada candidatura juegan un papel de importancia que semeja ser creciente (Gibson, 2007), en unos procesos electorales marcados por la personalización, como característica esencial de la política mediática (Castells, 2009: 313) y en los que de forma consecuente a la era en la que vivimos, votamos más por personalidades que por políticas (Hardin, 2004: 91). No en vano, una elección no es otra cosa que una selección entre personas (Manin, 1998: 176).

Esta dualidad, cuando menos escénica, entre partido y candidato no se manifiesta con la misma intensidad en todas las fuerzas políticas, ni en todos los procesos electorales. La personalización de la política es ya en 2012 un fenómeno que parece haberse asentado sólidamente en el sistema político español, y cada vez son más los canales a través de los cuales los candidatos y sus estructuras de comunicación distribuyen sus mensajes (Marañón, 2013: 17), en ocasiones incluso más que los que empleados por los partidos a los que pertenecen. En el caso de los comicios autonómicos en Andalucía de 2012 y 2015, esta personalización de las campañas electorales en internet en torno a la figura de los respectivos

candidatos ha sido un factor muy presente en ambas convocatorias, y en consecuencia, una característica definidora de los dos procesos electorales.

La tercera característica común a ambas campañas electorales, 2012 y 2015, es el uso por todos los partidos políticos participantes en las mismas de todas las herramientas digitales de comunicación disponibles. Más allá de algunos experimentos aislados por parte de algunas formaciones políticas a lo largo de la década de los noventaⁱ y los primeros años de los dos mil, en un país en el que desde el nacimiento de la democracia la televisión había ocupado un lugar dominante en términos de alcance y penetración en la opinión pública (Jerez, 2000:45), no es hasta las elecciones europeas de 2007 y sobre todo hasta las generales de 2008, cuando Internet cobra un papel que puede comenzar a considerarse importante (Peytibi, 2008: 28). Si la campaña presidencial norteamericana del año 2000 es considerada la primera en la que se registra el uso de internet como instrumento efectivo de movilización política (Cardenal, 2011), la campaña electoral de Barack Obama, el “presidente de internet” (Arroyo, 2009), en las presidenciales 2008 ponen de manifiesto que Internet, la telefonía móvil y todas las herramientas digitales disponibles habían alcanzado ya su “mayoría de edad política” y podían resultar muy útiles a la hora de ganar unas elecciones democráticas, y que en consecuencia, a partir de ese momento, los escenarios electorales estarían marcados por la presencia de un sinfín de nuevos interfaces electrónicos de comunicación, y que esa presencia podía resultar determinante en los resultados de unos comicios (García – Gosálvez, 2008). En 2008 el desarrollo tecnológico había transformado de manera definitiva el panorama de las campañas electorales en gran parte del mundo, y se había convertido en un instrumento esencial de información, movilización y “reclutamiento” (Panagopoulos, 2009; 111). En 2011, Internet es ya un elemento imprescindible en la comunicación electoral en España los partidos políticos que concurren a las elecciones generales lo hicieron siendo plenamente conscientes de que era necesario actuar en el campo digital con todos los recursos posibles, ya que la sociedad a la que se “enfrentaban” no entendería un comportamiento distinto. Algo prácticamente idéntico había sucedido ya en las elecciones que se había celebrado unos meses antes en la mayor parte de la Comunidades Autónomas, y esa es la situación cuando se llega a marzo de 2102 y se celebran los comicios andaluces.

Tenemos por lo tanto, dos convocatorias de elecciones autonómicas en una misma comunidad celebradas con apenas tres años de separación y en la que concurren varios elementos comunes que, además de la aparición de nuevas fuerzas políticas, podemos resumir en un importante nivel de personalización en torno a las figuras de los candidatos a las presidencias autonómicas de las respectivas campañas electorales y un uso generalizado de internet y todas las herramientas digitales disponibles para la comunicación electoral; dos elementos, personalización y tecnología, directamente relacionados ya que, como hemos visto, estos nuevos medios de comunicación ha contribuido a acentuar la dualidad partido-candidato en campaña electoral.

Este trabajo realiza un análisis comparado de la intensidad de la personalización de las campañas electorales en internet de los partidos que obtuvieron representación parlamentaria en las convocatorias autonómicas de 2012 y de 2015 en Andalucía. ¿Actuó de igual forma cada uno de los partidos en cada una de las convocatorias en cuanto a la personalización en internet de sus campañas electorales? ¿Existen a su vez diferencias en este ámbito en la actuación de las fuerzas políticas con representación en el parlamento autonómico? Y de ser así, ¿cuáles son los elementos objetivos que permiten explicar estas diferencias?

Marco teórico

Es amplia la bibliografía que desde distintos enfoques trata la cuestión de la personalización de la política, y especialmente, en el transcurso de las campañas electorales, incluyendo los trabajos que abordan la personalización en su relación con los medios de comunicación, tanto en el caso de los tradicionales, principalmente la televisión, como los medios digitales. La personalización de la política fue abordada de forma muy amplia, entre otros, por Jose Luis Dader (1990) y por Gian Vittorio Caprara (2004, 2007). También Laguna Platero (2002), Lisbeth Hermans y Maurice Vergeer (2013), Sartori (2002), Salomé Berrocal (2004) o Fernando de Lucas (2003) o Adam Silke y Michaela Maier (2010) se ocuparon de este tema en sus trabajos, al igual que, de forma muy amplia, lo hizo Guillermo Rico (2008) en su tesis doctoral. Este tema también ha sido tratado por Lourdes Martín Salgado (2002), en este caso, desde el punto de vista del marketing político, mientras que Fabían Úbeda (2015) ha

planteado su trabajo centrándose en la evolución de los niveles de personalización política en campañas electorales. En este mismo área de estudio, es posible encontrar numerosos trabajos, por ejemplo, el de Carina Perelli analizando pormenorizadamente la personalización política en procesos electorales de diversos países de América Latina, o el de Alejandro Garzón (2015) que, ha tratado el tema de la personalización y los mass media en las elecciones presidenciales en Colombia, mientras que Ana María Franco lo ha hecho en las elecciones generales españolas de 2008.

Metodología.

La metodología empleada para el desarrollo de este trabajo ha tenido como objeto de estudio central el análisis de la campaña en internet de distintas fuerzas políticas y de sus respectivos candidatos a la presidencia de la Comunidad durante los comicios autonómicos andaluces de 2012 y 2015. El trabajo de campo incluyó el seguimiento de más partidos y candidatos que los incluidos finalmente en el trabajo, pero a fin de poder acotar el marco del análisis y no hacer el trabajo excesivamente extenso, el ámbito subjetivo del mismo quedó limitado a aquellas formaciones políticas que hubieran obtenido representación parlamentaria en cada una de las convocatorias electorales y a sus candidatos. En el 2012, PP, PSOE e IU, y en el 2015, estas tres formaciones más Podemos y Ciudadanos.

El periodo de recogida de datos se corresponde con los quince días de duración oficial de la campaña electoral de cada uno de los dos comicios analizados, es decir, de acuerdo con lo previsto en el artículo 51 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, desde el trigésimo octavo día posterior a la convocatoria hasta las cero horas del día inmediatamente anterior a la votación, el día de reflexión. El objeto de la fijación de un periodo de tiempo tan amplio era registrar las posibles variaciones en las configuraciones de campaña de partidos y candidatos. Sin embargo, no se produjeron estas variaciones. Todos los sujetos analizados comenzaron y finalizaron las dos campañas electorales con la misma configuración de sus canales de comunicación en Internet.

Respecto a la selección de datos de cada uno de los partidos políticos, el mismo comenzó determinando cuál era la web de campaña en cada caso, si una construida ad hoc para la convocatoria electoral, o si por el contrario, la formación política en cuestión recurría a la web institucional. El siguiente paso fue determinar si cada una de las fuerzas políticas analizadas disponía de perfiles en tres plataformas sociales: Facebook, Twitter y YouTube.

De acuerdo con la web alexa.com, en 2012, en el inicio del periodo de análisis de este estudio, Facebook era la web más utilizada del mundo, YouTube ocupaba el tercer puesto de los sites más visitados y Twitter era el décimo. Tres años más tarde, Facebook ha cedido el primer puesto a Google, YouTube continúa siendo el tercer site más popular y Twitter ha ascendido hasta el octavo puestoⁱⁱ. Tanto en 2012 como en 2015, el resto de webs que ocupan los diez primeros puestos son buscadores como Yahoo, Baidu o Google, páginas de compras como Amazon o Taobao, o sites como Wikipedia. Facebook, Twitter y YouTube son indiscutiblemente las tres plataformas, los tres intermediarios digitales (Braun, 2010), más utilizadas por el conjunto de los usuarios de internet en todo el mundo, incluyendo, por supuesto, a España.

Con más de un tercio de la población del planeta con acceso a internet en 2012, Facebook tenía más de mil millones de cuentas operativas y Twitter superaba los doscientos millones (Ceron, Cremonesi, 2013: 3). En Estados Unidos, dos de cada tres ciudadanos eran usuarios de las redes sociales (Metaxas, 2012). En España, ese mismo año, más de veintiún millones de personas utilizaban internetⁱⁱⁱ en el 68% de los hogares españoles que disponían de conexión a la red^{iv}. De todos ellos, el 79% de los usuarios de internet lo eran de redes sociales^v, y en muchos casos, ese uso se realizaba desde dispositivos móviles. El uso de estos dispositivos en España como forma de conexión a internet ha experimentado un enorme crecimiento en los últimos años. De acuerdo con el Informe de la Fundación Telefónica 2015, España es el país número uno en el ranking de uso de smartphones en Europa. De los más de veintidós millones de usuarios de redes sociales en España, dieciocho millones utilizan dispositivos móviles para ello, y de todas esas redes sociales accesibles desde móviles y tablets, Whatsapp ocupa el primer puesto de forma destacada^{vi}.

Es evidente que son muchas más las redes sociales disponibles en internet, y muchas más las empleadas como instrumentos de campaña por parte de algunos partidos y candidatos (Pinterest, Google Plus, Flickr, etc), pero, de acuerdo con estos datos, son estas tres, Facebook, Twitter y YouTube, las más utilizadas por el conjunto de los usuarios de internet, y

por ello, por todas las fuerzas políticas. La coincidencia en su uso por parte de las formaciones políticas que concurrieron a los comicios andaluces permite realizar un análisis comparado de la actuación de cada una de estas fuerzas en este ámbito

En el caso de los candidatos, los datos seleccionados son, lógicamente, los mismos a los recogidos para sus partidos: determinar si el candidato dispone de una web electoral propia y puesta en marcha para la ocasión o si utiliza una de la que ya disponía anteriormente, o si bien carece de ella, y comprobar cuál es la actuación de cada uno de los candidatos en las tres redes sociales analizadas. Entenderemos que para un candidato, disponer de una web propia y página en Facebook, Twitter y YouTube, supone el mayor nivel de personalización de campaña.

Respecto a esta cuestión, es necesario precisar que a la hora abordar la intensidad de personalización de una campaña por el uso de las redes sociales que de ellas hace un candidato, es evidente que esta personalización admite grados. En este caso, consideramos que la disponibilidad por parte de un candidato de un canal propio en YouTube supone normalmente el último escalón en la intensidad de personalización de campaña, y por ello, un grado muy elevado de personalización, dadas las especiales características de esta plataforma social que hacen de ella la menos idónea de las tres, la propia YouTube, Facebook y Twitter, para ser una página de construcción de la identidad política de una persona física. La complejidad técnica del proceso de edición en la plataforma, un poco mayor en el caso de YouTube que en otras, la mayor dificultad en la propia elaboración de un mensaje en formato video en comparación, por ejemplo, con un texto de ciento cuarenta caracteres, y la menor usabilidad de un canal de YouTube para la interacción con los receptores del mensaje son las razones que explican esta circunstancia (Norris, 2004). Ello conlleva que sea habitual que los candidatos disponga de su propio perfil en Facebook o en Twitter, y no tan frecuente en YouTube debido a la relativa simplicidad de la gestión y edición de contenidos en las dos primeras redes, mientras que el mantenimiento de un canal en la plataforma de video global requiere de una mayor complejidad técnica que, a su vez, presupone una mayor disponibilidad de recursos económicos y profesionales.

Elecciones autonómicas andaluzas, 2012

En una comunidad autónoma territorialmente extensa y muy poblada como Andalucía, la participación electoral fue baja en las elecciones de 2012, el 62 %. Muy baja si la comparamos con la anterior convocatoria del año 2008 en la que se había alcanzado un índice de participación que había rondado el 73%, pero muy similar a la registrada en las elecciones de 2015 en las que, como luego veremos, la participación fue de apenas unas décimas menos del 64%. En estas elecciones de 2012, únicamente tres partidos consiguieron representación parlamentaria; el PP, el PSOE e IU.

Javier Arenas Bocanegra fue el candidato del Partido Popular en estos comicios. Después de haberlo intentado en anteriores convocatorias, y haberse alejado de la política autonómica, el Sr. Arenas regresaba al escenario andaluz para ocupar de nuevo el número uno de la candidatura popular. La web de campaña fue www.javierarenas.es, y desde esta página era posible acceder a los diferentes perfiles en las redes sociales, tanto de Arenas, con página en YouTube, Facebook y Twitter, como del PP Andalucía que también tenía presencia en las tres plataformas y que mantuvo su site institucional habitual.

Por su parte, el PSOE presentaba como cabeza de lista a José Antonio Griñán, el entonces presidente autonómico tras haber sustituido a Manuel Chaves, que a su vez había dejado la presidencia autonómica para incorporarse al gobierno de Jose Luis Rodríguez Zapatero. A diferencia de Arenas, Griñán no contó con una web ad hoc para la ocasión. Ya con anterioridad a las elecciones, disponía de un blog, elblogdegriñan.es, que como sucede en la inmensa mayoría de los casos de candidatos políticos, adquirió una especial, e inusual, intensidad de publicaciones durante las fechas previas a las elecciones. Además de esto, Griñán contó con un canal en YouTube y un perfil en Twitter, mientras que el PSOE-A, que tenía páginas en YouTube, Facebook y Twitter mantenía, como el PP, su site instituciones sin crear uno especial para la cita electoral.

De las tres, la campaña menos personalizada fue la de Izquierda Unida. Mantuvo su web institucional sin crear una específica para los comicios, y fue desde las páginas YouTube,

Facebook y Twitter del partido, desde los que se emitieron los mensajes de campaña. El candidato de IU, Diego Valderas únicamente contó con un perfil en Twitter.

Elecciones Autonómicas Andaluzas 2012

Partido		Web	Facebook	Twitter	YouTube
PP	<i>Partido</i>	X	X	X	X
	<i>Candidato</i>	X	X	X	X
PSOE	<i>Partido</i>	X	X	X	X
	<i>Candidato</i>			X	X
IU	<i>Partido</i>	X	X	X	X
	<i>Candidato</i>			X	

Tabla 1. Elaboración propia

En resumen, en la campaña andaluza, el PP y del PSOE doblaron su presencia en YouTube con canales de partido y de candidato, de la misma forma que hicieron en las otras plataformas sociales. Esta duplicidad, menos frecuente en las elecciones autonómicas celebradas en otras comunidades autónomas en 2010 y 2011, se hace mucho más presente en las elecciones generales de 2011 y en el resto de los comicios autonómicos que se celebran en 2012.

Elecciones autonómicas andaluzas, 2015

La participación electoral en el año 2015 alcanzó el 63,94%, algo menos de dos puntos porcentuales por encima de la registrada en 2012, y en esta ocasión, fueron cinco las fuerzas políticas que lograron escaños en la asamblea autonómica. A los que ya estaban representados en el parlamento autonómico, PP, PSOE e IU, se unieron Ciudadanos y Podemos. Y si en las elecciones de 2012 fueron los populares los que obtuvieron el mayor número de votos, en 2015 el PSOE recuperó la condición de partido más votado que había conseguido en nueve de las diez convocatorias celebradas hasta entonces.

El PSOE de Andalucía utilizó su web institucional habitual para el desarrollo de su campaña, y en ella estaban disponibles vínculos al canal de YouTube del partido y a sus perfiles de Twitter y Facebook. Su candidata, Susana Díaz, a pesar del notorio peso político de la ya entonces presidenta autonómica, no contó con una web diseñada específicamente para ello. Sí existía una web aparentemente construida por partidarios de la Sra. Díaz, ahorasusana.es, pero que, además de no ser una página oficial, había sido puesta en marcha ya en 2013, alejada de la fecha de la convocatoria de elecciones y coincidiendo la llegada de la Sra. Díaz a la presidencia autonómica sustituyendo a Jose Antonio Griñán. Susana Díaz disponía, y utilizó activamente durante la campaña, de perfiles en Facebook y Twitter, pero no así en YouTube.

Juan Manuel Moreno Bonilla fue el candidato a la presidencia de la comunidad del Partido Popular en Andalucía. En el caso de los populares, y como había sucedido en 2012, el nivel de personalización de campaña fue máximo. Además de la web del partido y de sus perfiles en Facebook, Twitter y YouTube, el Sr. Moreno dispuso de una web propia, www.juanmamoreno.es, y de perfiles en las plataformas digitales más populares, incluyendo YouTube. Por lo que tiene de novedad en esta convocatoria de 2015, no está de más señalar que el candidato popular ofrecía la posibilidad desde su web de comunicarse con él a través de whatsapp. Es cierto que en ese mismo año 2015 no es el único ejemplo de agente político que abre canales de comunicación a través de esta plataforma de telefonía móvil, también diversos candidatos de otras comunidades lo hicieron, como Toni Cantó, de UPyD, o partidos como el PSOE en su web principal, pero en lo referido a las elecciones autonómicas andaluzas solamente lo hizo el Sr. Moreno. Parece claro que Whatsapp, y otras aplicaciones creadas para su uso desde dispositivos móviles, verán aumentado su protagonismo como canales de comunicación de campaña en las próximas convocatorias electorales.

Izquierda Unida repitió el esquema del PSOE; sin página web específica de campaña, la coalición utilizó el site institucional de Andalucía, con perfiles en las tres plataformas habituales, Facebook, YouTube y Twitter. Sí existió una pequeña diferencia con el caso de los socialistas, y es que Antonio Maillo dispuso de una página propia dentro de la web del partido.

Sin perfil en YouTube, el líder de la Izquierda Unida, sí contó con presencia en Facebook y Twitter.

Podemos entró en el parlamento andaluz con Teresa Rodríguez como candidata a la presidencia y obteniendo quince diputados. Al igual que el PP, Podemos maximizó el nivel de personalización de su campaña. El partido contaba con un website de la formación en Andalucía y desde ella era posible acceder a los perfiles del partido en Facebook, Twitter y YouTube. La Sra. Rodríguez, por su parte, dispuso de su propio site, teresa-rodriguez.info, y al igual que su partido, presencia personal en todas las plataformas sociales

Ciudadanos fue la otra nueva fuerza política que, con Podemos, entró en el Parlamento andaluz en 2015. Ciudadanos, al margen de su web oficial, en lugar de un site con el nombre de su candidato, Juan Marín Lozano, puso en marcha una página con el dominio, elcambio.es, y desde el que era posible acceder los perfiles de Facebook y Twitter de Ciudadanos en Andalucía, sin canal de YouTube. Además de esto, el Sr. Marín contó con una página personal en Twitter que también era accesible desde la web elcambio.es

Elecciones Autonómicas Andaluzas 2015

Partido		Web	Facebook	Twitter	YouTube
PP	<i>Partido</i>	X	X	X	X
	<i>Candidato</i>	X	X	X	X
PSOE	<i>Partido</i>	X	X	X	X
	<i>Candidato</i>	X*	X	X	-
IU	<i>Partido</i>	X	X	X	-
	<i>Candidato</i>	-	X	X	-
Podemos	<i>Partido</i>	X	X	X	X
	<i>Candidato</i>	X	X	X	X
Ciudadanos	<i>Partido</i>	X	X	X	-
	<i>Candidato</i>	-		-	

Tabla 2. Elaboración propia

Conclusiones

En las elecciones andaluzas de 2012 y 2015, el nivel de personalización de las campañas en internet de las formaciones políticas analizadas ha sido muy elevado. Lo fue en 2012 y se incrementó en 2015. La comparación de la actuación en ambas convocatorias de cada uno de los tres partidos con representación parlamentaria muestra un único resultado. La tendencia ha sido la de mantener y aumentar la presencia digital de los candidatos de forma paralela a la de sus partidos mediante websites independientes y perfiles en las plataformas sociales más utilizadas. Ninguna formación redujo la intensidad de la personalización de campaña en la red de 2012 a 2015; o la mantuvieron, o la han incrementaron. Por su parte, las fuerzas políticas que entraron en el parlamento andaluz en 2015 presentaron campañas en la red altamente personalizadas.

Si por el contrario, comparamos las campañas de las diferentes formaciones, sí nos encontramos con diferentes intensidades del nivel de personalización de campaña. Ya hemos visto que en las elecciones andaluzas de 2012, de entre los partidos políticos que obtuvieron representación parlamentaria, únicamente el líder del PSOE, Jose Antonio Griñan, se estrenaba como candidato. Tanto Diego Valderas, de IU, como Javier Arenas, del PP, ya habían sido candidatos a la presidencia de la Junta de Andalucía. En 2015, por el contrario, todos los candidatos, los de las cinco formaciones que consiguieron escaños en las urnas, concurrían por primera vez como números uno de sus respectivas candidaturas a la Presidencia de la Junta.

De acuerdo con Maria José Cancel (1998), la imagen de los candidatos nuevos es más dependiente de los medios de comunicación, debiendo entender hoy como tales también todas las plataformas de internet utilizadas especialmente durante el desarrollo de las campañas electorales. La necesidad de ocupar espacio mediático y de definir su identidad política ante sus posibles votantes es una de las razones que justificaría la dualización candidato - partido en las elecciones de 2015 en la que todos los cabezas de lista eran noveles, y con ello, la construcción de una infraestructura de campaña del candidato paralela a la de su partido. Sin embargo, la intensidad de esa dualización resultó, si bien mayor en 2015, muy similar a la de

2012, cuando los candidatos, incluso Griñan, eran ya viejos conocidos del electorado, por lo que parece evidente que no podemos considerar la presencia de candidatos nuevos como un factor que contribuya a explicar el alto nivel de personalización de las campañas electorales en las dos últimas convocatorias electorales andaluzas. Partidos y candidatos, sean nuevos o no lo sean, necesitan mantener una presencia constante en los medios de comunicación. Si bien en un proceso electoral sin una relevancia especial, o en el supuesto de candidatos no destinados a ocupar puestos señalados, la asignación de recursos a su campaña resultaría escasa. En el caso de unos comicios como los andaluces, importantes por supuesto para la propia comunidad, pero también para el conjunto del país, para los candidatos aspirantes a la presidencia, a un puesto “estratégico”, nos encontramos con una campaña fuertemente apoyada y personalizada, con independencia de la mayor o menor experiencia del líder de la candidatura (Úbeda, 2015).

Si atendemos a un criterio ideológico, tanto en la convocatoria de 2012 como en la de 2015, las diferencias registradas en el grado de personalización de las campañas en internet entre PP y PSOE son escasas. Es cierto que en ambas convocatorias los populares maximizaron el nivel de personalización dotando a sus candidatos de webs independientes y perfiles en las tres redes sociales analizadas, mientras el PSOE no agotó esta última posibilidad en ambas convocatorias y fue más ambiguo en el uso de webs de candidatos. Sin embargo esta diferencia no parece suficiente para concluir que el factor ideológico haya sido un elemento explicativo de un mayor o menor uso centrado en el candidato de las herramientas digitales en las campañas electoral de 2012 y 2015, especialmente si consideramos los datos de las demás formaciones políticas analizadas. En 2012, Izquierda Unida es la tercera fuerza que entra en el parlamento andaluz, una coalición situada a la izquierda de los socialistas en el espectro ideológico y que registró el menor nivel de personalización de campaña en comparación con PSOE y PP. El Sr. Valderas únicamente disponía de un perfil de Twitter en 2012, con lo que tenemos que el partido de centro derecha aparece como una formación con más tendencia a personalizar su campaña que las de centro izquierda e izquierda.

Cuando añadimos los datos de 2015, el resultado del análisis se ve modificado. En el caso de IU, su candidato, Antonio Maíllo, añade al Twitter que ya habían utilizado su predecesores, un perfil en Facebook, y, sobre todo, para las elecciones de su entrada en el parlamento andaluz, Podemos maximiza su nivel de personalización de campaña en internet con página propia para su candidata y perfiles en las tres plataformas sociales. Más allá de la autodefinición de este formación política como una fuerza sin posición ideológica, atendiendo al contenido de su programa electoral resulta posible afirmar que se trata de un partido de izquierda, por lo que, ahora sí, nos encontraríamos con comportamientos idénticos en izquierda y derecha, y por lo tanto, con la eliminación del factor ideológico como elemento explicativo de los diferentes niveles de personalización de campaña en internet.

El tercer elemento que es necesario analizar como posible factor diferenciador de las diferentes estrategias de personalización de campaña en internet está relacionado con la estructura de los partidos, concretamente, con su dimensión, y como consecuencia de ello, con la mayor disponibilidad de recursos económicos en el caso de las formaciones más grandes frente a otras más pequeñas y que, por ello, normalmente, deben disponer de menores fuentes de financiación. Como es natural, la ventaja económica de la que disfrutaban los partidos de mayor entidad se ve reproducida en el ámbito digital (Kosiara-Pedersen, 2012: 25), y las diferencias existentes en los recursos disponibles para financiar las campañas desarrolladas en medios tradicionales se mantienen en la financiación de la comunicación digital. El uso de medios digitales de comunicación puede requerir de menos recursos que los precisos para una campaña en medios tradicionales, pero dista mucho de resultar barata, máxime teniendo en cuenta los actuales niveles de profesionalización de los equipos de comunicación digital de las fuerzas políticas (Norris, 2000: 140; Manin, 1998: 237). En unas campañas electorales cada vez más largas, casi permanentes (Blumenthal, 1982), más personalizadas y profesionalizadas (Kosiara – Pedersen, 2012: 4), y en las que los candidatos se superponen a sus partidos de pertenencia (Zapata, 2013: 4), ambos, partidos y candidatos, se han lanzado a contratar equipos profesionales que coordinen sus mensajes de campaña (Laguna, 2002:337) sofisticando sus estructuras de comunicación para acceder a internet e interactuar en tiempo real (Livne, 2011: 1).

La aparición de internet ha supuesto la conversión de los partidos políticos en mecanismos de comunicación, más que en estructuras de organización (Mancini, 1999; 233).

La puesta en marcha de una estrategia de campaña digital ad hoc para unas elecciones, la construcción de al menos una web específica y el desarrollo de una estrategia de marketing diseñada especialmente para la ocasión, supone una inversión económica que, a pesar del abaratamiento de costes que en relación con las campañas tradicionales supone una campaña digital, puede quedar fuera del alcance de una formación política pequeña. Es cierto que resulta posible construir una página web gratuita en cualquiera de los proveedores que ofrecen este servicio en Internet, pero también lo es que la puesta en marcha de una verdadera campaña de comunicación que de alguna forma garantice unos mínimos de distribución de mensaje no es posible, en la mayoría de los casos, sin importantes inversiones. Poner en funcionamiento páginas web y perfiles en plataformas, y hacerlo por duplicado, requiere de duplicidad de equipos de diseño, de mantenimiento o gestores de contenidos, por no hablar de expertos en comunicación política, publicistas, redactores, etc. (Hermans, 2013). En la campaña de 2012, la diferencia de infraestructura digital entre, por un lado, populares y socialistas, y por otro, Izquierda Unida, es evidente, y esta diferencia puede explicarse en una desigual disposición de recursos económicos. Sin embargo, como en el caso del análisis basado en el criterio ideológico, al incluir los datos de la convocatoria de 2015 el resultado revela discordancias. Es cierto que PP y PSOE mantienen altos niveles de personalización, y por lo tanto, de duplicidad de recursos de campaña, pero también lo es que una formación recién aparecida en el escenario político nacional, Podemos, plantea una campaña con la misma intensidad de personalización que el PP, con duplicidad de webs y de perfiles en Facebook, Twitter YouTube. Por detrás quedan Ciudadanos e Izquierda Unida, pero ambos también dotan a sus candidatos de identidad propia en su campaña en Internet, y, por ejemplo, en el caso de Izquierda Unida, incrementa la presencia de su candidato con respecto a 2012. En resumen, partidos recién aparecidos en el escenario político, con menor número de afiliados que las fuerzas políticas que han dominado el parlamento autonómico durante décadas, mantienen niveles de personalización de campaña en internet similares, cuando no idénticos que la de estos últimos. La dimensión de la fuerza política no parece haber sido tampoco un elemento determinante del nivel de personalización de campaña. Posiblemente, superado un determinado umbral mínimo de recursos económicos, el acceso al diseño y desarrollo de una campaña en internet para el candidato a un puesto políticamente relevante está al alcance de la mayor parte de formaciones.

En resumen, la personalización en torno a la persona de los candidatos a la presidencia de la comunidad ha sido una característica presente en las campañas en internet de los partidos políticos que obtuvieron representación parlamentaria en las elecciones autonómicas andaluzas de 2012 y 2015. Las diferencias en los grados de personalización de campaña no parecen obedecer a factores objetivos, como la ideología, la experiencia del candidato o la dimensión década partido.

En un entorno de uso cada vez más creciente e intenso de las tecnologías digitales de comunicación, la personalización política apunta a experimentar un mayor desarrollo en los próximos años, apoyada en nuevos canales de comunicación directa, principalmente, a través de aplicaciones de dispositivos móviles.

Bibliografía

- Adam, Silke & Maier, Michaela (2010): Personalization of Politics. Towards a Future Research Agenda. A Critical Review of the Empirical and Normative State of the Art. In Salmon, Charles T. (ed): *Communication Yearbook 34*: 213-258
- Arregui García, José Alfonso (2009). Por el cambio. 30 años de propaganda política en España.
- Arroyo, Luis (2009). Escenografía política. 24 consejos para una campaña permanente en la comunicación de los gobiernos. http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso_09/grupostrabajo/area03/GT02/01.pdf.
- Berrocal, Salomé (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder televisivo: acciones, cualidades y discurso. *Doxa Comunicación*, N°2. www.ecpunr.com.ar/Docs/aproximacionIMPRESO.pdf.
- Blumenthal, Sidney (1982). *The permanent campaign*. Simon and Schuster
- Braun, Joshua (2010). Hosting the public discourse: News organizations, digital intermediaries, and the politics of making news media social. <https://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/BraunGillespie10.pdf>.
- Cancel, María José (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Communication & Society*. Vol 11. http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=150
- Cardenal, Ana.S. (2011). Why mobilize support online? The paradox of party behaviour online. *Party Politics* 19(1) 83–103.
- Carr, Nicholas (2009). *The Big Switch: Rewiring the World, from Edison to Google*. W. W. Norton & Co.
- Castells, Manuel (2009). "Comunicación y poder". Alianza Editorial
- Ceron, Andrea; Cremonesi, Alessandra Caterina (2013). Politicians go social. Estimating intra-party heterogeneity (and its effects) through the analysis of social media. <http://www.lapietradialogues.org/area/pubblicazioni/doc000070.pdf>
- Cotalero, Ramón (2010). *La política en la era de Internet*. Tirant lo Blanch.
- Dader, J.L. (1990). La personalización de la política. En: Muñoz, A. Monzón, C., Rospir, J.I., Dader, J.L. (eds). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- De Luc, Lawrence; Niemi, Richard; Norris, Pippa (2010). *Comparing Democracies*. SAGE Publications.
- De Lucas, Fernando (2003). *Comunicación política y liderazgo: la dimensión estético-expresiva de la política postmoderna*. Saberes. Universidad Alfonso X el Sabio, Villanueva de la Cañada (Madrid). 2003, vol. 1
- Garzón López, Alejandro (2015). De la personalización y otros demonios: Una aproximación al impacto de la personalización y el mass media en la crisis partidista en Colombia. *Revista de Ciencia Política*. N° 24. <http://www.revcienciapolitica.com.ar/ediciones.php>.
- Gibson, Rachel y Rommele, Andrea (2007). "Political Communication". En Daniele Caramani (ed): *Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press
- Hardt, Michael & Negri, Antonio (2005). "Imperio". Paidós.
- Hermans, Listbeth; Vergeer, Maurice (2013). Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. <http://nms.sagepub.com/content/15/1/72.full.pdf+html>.
- Holtz-Bacha, C. (2003). "Comunicación Política: entre la privatización y la espectacularización". *Diálogo Político*, 1 (pp. 137-154).
- Jerez, Ariel; Sampedro, Víctor; Baer, Alejandro (2000). Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España. *Opiniones y Actitudes*, N° 32. CIS.
- Kosiara – Pedersen, Karina (2012). 'Parties in Cyberspace: The Character and Effect of Cyber-campaigning in 2005 in Denmark and New Zealand. CVAP Working Paper Series. www.cvap.polsci.ku.dk.
- Kriesi, Hanspeter (2004). Strategic political communication: mobilizing public opinion in audience democracies", pp. 184-212 in *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*, edited by Frank Esser and Barbara Pfetsch. Cambridge University Press
- Laguna Platero, Antonio (2002). Política y Televisión. Las perversiones de la democracia. *Ámbitos*. N° 9-10. 2002. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=793134>.
- Livne, Avishay; Simmons, Matthew; Adar, Eytan; Adamin, Lada (2011). The Party is Over Here: Structure and Content in the 2010 Election. <http://www-personal.umich.edu/~ladamic/papers/blogosphere/ICWSMLivnePoliTweet.pdf>.

- Mancini, P. (1999). New frontiers in political professionalism. *Political Communication*. Volume 16, Issue 3: 231-45
- Manin, Bernard (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Alianza Editorial
- Marañón, Luis (2013). Personalización y gestión de atributos en campaña electoral. *Más Poder Local*. Marzo 2013. Nº 15.
- Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós Ibérica.
- Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- Metaxas, Panagiotis T.; Mustafaraj, Eni (2012). Social Media and the Elections. *Science* 26 October 2012. Vol. 338 no. 6106 pp. 472-473.
- Norris, Pippa (2000). "A virtuous circle. Political Communications In Postindustrial Societies". Cambridge University Press
- Peytibi, F. Xavier; Rodríguez, José A.; Gutiérrez Rubí, Antoni (2008). «La experiencia de las elecciones generales del 2008». En: «IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas» [monográfico en línea]. IDP. Revista de Internet, Derecho y Política. N.º 7. UOC. 10/12/2013. http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf
- Panagopoulos, Costas; Druckman, James; Kifer, Martin (2009). *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications*. Rutgers.
- Popkin, S.L. (1990). "Information shortcuts and the reasoning voter", en *Information, participation and choice. An economic theory of democracy*. Michigan, The University of Michigan Press
- Puhle, Hans Jürgen (2007). Crisis y cambios de los partidos catch all, en *Partidos políticos: viejos conceptos y nuevos retos*, editado por José Ramón Montero, Richard Gunther y Juan José Linz. Editorial Trotta.
- Sampedro, Víctor (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Istmo.
- Úbeda Spura, Fabian (2015). *La personalización política en campañas electorales*. https://www.academia.edu/11446519/Personalizaci%C3%B3n_Pol%C3%ADtica_en_Campa%C3%B1as_Electorales
- Van Zoonen, E (1998). Finally I have my mother back: Politicians and their families in popular culture. <http://hij.sagepub.com/content/3/1/48.full.pdf+html>
- Zapata Zalce, Daniela (2013). *Importancia de la familia del candidato o candidata en las campañas electorales*.

^{i i} El Partido Socialista Obrero Español contaba con página web ya en la década de los noventa. Fue también la primera formación política en poner en marcha una televisión en Internet

ⁱⁱ www.alexacom.com

ⁱⁱⁱ Informe Mediascope Europe

^{iv} INE

^v labspain.net

^{vi} <http://es.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>