



**UK/EU e-passports**

Including Switzerland, Norway and the European Economic Area

order

**UK Border**

  
UK/EU  
passports  
EU ID cards  
Including Switzerland,  
Norway and the  
European Economic Area

# SOCIEDADES Y FRONTERAS

ACTAS DEL IX CONGRESO  
ANDALUZ DE SOCIOLOGÍA

ESTRELLA GUALDA CABALLERO (DIR.)

 **uhu.es**  
PUBLICACIONES

# SOCIEDADES Y FRONTERAS

ACTAS DEL IX CONGRESO ANDALUZ DE SOCIOLOGÍA

HUELVA

23-24 DE NOVIEMBRE DE 2018

ESTRELLA GUALDA CABALLERO

(DIR.)

PRIMERA EDICIÓN EN FORMATO EBOOK: DICIEMBRE 2019  
PRIMERA EDICIÓN EN FORMATO PAPEL: DICIEMBRE 2019

© Servicio de Publicaciones   
Universidad de Huelva

© Estrella Gualda Caballero (Dir.) 

© MARTA RUIZ GARCÍA 

© IVÁN RODRÍGUEZ PASCUAL 

© JOSÉ ANDRÉS DOMÍNGUEZ GÓMEZ 

© JOAQUINA CASTILLO ALGARRA 

© TERESA GONZÁLEZ GÓMEZ 

© CARMEN RODRÍGUEZ REINADO 

© CAROLINA REBOLLO DÍAZ 

© LOS AUTORES

E.I.S.B.N. (PDF): 978-84-17776-99-2

Congreso Andaluz de Sociología (9º. 2018. Huelva)

Sociedades y fronteras : actas del IX Congreso Andaluz de Sociología, Huelva, 23-24 de noviembre de 2018 / Estrella Gualda Caballero (dir.) – Huelva : Universidad de Huelva, 2019

747 p. ; 24 cm.—(Collectanea (Universidad de Huelva ; 223)

ISBN (epub) 978-84-17776-99-2

1. Sociología – Congresos. I. Gualda, Estrella. II. Universidad de Huelva. III. Título. IV. Serie 316(063)

*Diseño, maquetación y composición Ebook*  
MAQUETACIÓN


Obra sometida al proceso de evaluación de calidad editorial por el sistema de revisión por pares.



Publicación bajo licencia de uso Creative Commons

Publicaciones de la Universidad de Huelva es miembro de UNE 

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin permiso escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutivo de delito contra la propiedad intelectual.

 [Clique para mayor información](#)

EL EBOOK LE PERMITE



Citar el libro



Navegar por marcadores e hipervínculos



Realizar notas y búsquedas internas



Volver al índice pulsando el pie de la página



Comparte  
#LibrosUHU



Únete y  
comenta



Novedades a  
golpe de clic



Nuestras  
publicaciones  
en movimiento



Suscríbete a  
nuestras  
novedades

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	11
PRESENTACIÓN	14
EL CONGRESO ANDALUZ DE SOCIOLOGÍA Y LA ASOCIACIÓN ANDALUZA DE SOCIOLOGÍA: BREVE HISTORIA	15
LA ANFITRIONA: HUELVA Y LA SOCIOLOGÍA	16
ORGANIZACIÓN	17
COMITÉ INSTITUCIONAL	17
COMITÉ ORGANIZADOR (UNIVERSIDAD DE HUELVA)	17
COMITÉ CIENTÍFICO	17
<b>PROGRAMA GENERAL IX CONGRESO ANDALUZ DE SOCIOLOGÍA</b>	<b>18</b>
CONFERENCIA INAUGURAL: “La interacción entre la violencia organizada y la migración forzada: Una perspectiva transnacional”, D. Ludger Pries, Ruhr-Universität Bochum, Alemania	20
RESUMEN	20
SEMBLANZA	20
TEXTO COMPLETO	22
MESA DE CLAUSURA: “LA INSTITUCIONALIZACIÓN Y LA PRÁCTICA DE LA SOCIOLOGÍA EN ESPAÑA Y PORTUGAL”.	51
Intervienen: Manuel Pérez Yruela (Profesor de Investigación ad Honorem, IESA-CSIC) y D. João Filipe Jesus Marques (Profesor Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve).	
Modera: D. Felipe Morente Mejías (Catedrático de Universidad, Universidad de Jaén).	

GRUPO DE TRABAJO 1: FAMILIA, EDAD Y GÉNERO	54
Coordinadores: Verónica de Miguel Luken (UMA) y Francisco Barros Rodríguez (UJA)	
RESÚMENES	55
TEXTOS COMPLETOS	69
MASCULINIDAD Y FEMINISMO: ESTUDIO EXPLORATORIO DE LOS EFECTOS NEGATIVOS DEL SEXISMO EN LOS HOMBRES.	69
<i>Araceli Cuenca y Elena Morales Marente</i>	
ELLAS MÁS FORMADAS, ELLOS CON MEJORES OPORTUNIDADES. UN ANÁLISIS DE LAS RELACIONES DE GÉNERO EN EL ACCESO AL TRABAJO REMUNERADO DURANTE LA GRAN RECENSIÓN.	72
<i>Juan Ramón Jiménez García</i>	
DO WOMEN AND MEN HAVE THE SAME ENTREPRENURIAL INTENTIONS. A CASE OF MOROCCO AND SPAIN.	96
<i>Juan Diego Borrero Sánchez</i>	
GRUPO DE TRABAJO 2: ECONOMÍA, TRABAJO Y CONDICIONES DE VIDA	114
Coordinadores: Rafael Martínez Martín (UGR) y Lucía del Moral Espín (UCA)	
RESÚMENES	115
TEXTOS COMPLETOS	130
ANTECEDENTES Y EFECTOS DE LA GLOBALIZACIÓN.	130
<i>Francisco Entrena Durán</i>	
UN ENFOQUE SOCIOLÓGICO PARA LAS OCUPACIONES CREATIVAS: IMPLICACIONES PARA LA INNOVACIÓN.	149
<i>Sandro Giachi</i>	
GRUPO DE TRABAJO 3: ESTRUCTURA Y CAMBIO SOCIAL	165
Coordinadores: Ildefonso Marques Perales (US) y Juan Manuel García González (UPO)	
RESÚMENES	166
TEXTOS COMPLETOS	170
“¿EN QUÉ CREES TÚ?” CREYENTES Y NO CREYENTES ANTE LAS TEORÍAS DE LA CONSPIRACIÓN.	170
<i>Estrella Gualda y Eduardo Vizcaíno Cruzado</i>	

GRUPO DE TRABAJO 4: PROBLEMAS SOCIALES, POLÍTICAS PÚBLICAS E INTERVENCIÓN SOCIAL Coordinadores: Manuel Caro Cabrera (US) y M <sup>a</sup> Isabel García Rodríguez (IESA-CSIC)	187
RESÚMENES	188
TEXTOS COMPLETOS	206
POLÍTICAS PÚBLICAS E INTERVENCIÓN SOCIAL PARA LA MEJORA DEL ABSENTISMO ESCOLAR EN CONTEXTOS DE VULNERABILIDAD SOCIAL. UNA EXPERIENCIA ANTROPOLÓGICA. <i>Juan Carlos Villadóniga</i>	206
GRADO DE SATISFACCIÓN DEL DEPENDIENTE Y SUS FAMILIARES SEGÚN LOS TRABAJADORES SOCIALES. UNA APLICACIÓN A LA PROVINCIA DE HUELVA. <i>Nelly Julia Castro Vadillo, David Flores Ruiz y María de la O Barroso González</i>	218
AGENDA DE ERRADICACIÓN DEL CHABOLISMO: UNA ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN FRENTE A LA EXCLUSIÓN Y EL RACISMO. <i>Mónica Montaña Garcés</i>	230
PROGRAMAS DE TRANSFERENCIAS CONDICIONADAS DE INGRESOS Y RENTAS MÍNIMAS DE INSERCIÓN: DIÁLOGOS ENTRE EXPERIENCIAS. <i>Rebeca Cena</i>	239
THE POLICY OF RELIGIOUS PLURALISM AND COHABITATION: THE CASE OF MUSLIM IN MADRID. <i>Mariana Rosca</i>	249
POLÍTICA SOCIAL EN AMÉRICA LATINA, UN ANÁLISIS COMPARADO, SUS RETOS Y DESAFÍOS. <i>Jorge Castro Mejía</i>	260
GRUPO DE TRABAJO 5: EDUCACIÓN, CULTURA E IDENTIDADES Coordinadores: José María García de Diego (UMA) y Juan Miguel Gómez Espino (UPO)	283
RESÚMENES	284
TEXTOS COMPLETOS	291
UNA APROXIMACIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICA AL ESTUDIO DE LA SEMANA SANTA DE HUELVA. <i>José Carlos Mancha Castro</i>	291
EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “MAPA ESCOLAR EN EL MUNICIPIO DE VALENCIA”. <i>José Manuel Rodríguez Victoriano, Borja de Madaria Escudero, Laura Martínez Junquero y Sandra García de Fez</i>	307

VIOLENCIAS CALEIDOSCÓPICAS. UNA APROXIMACIÓN EDUCATIVA EN CONTEXTOS DE VULNERABILIDAD SOCIAL. <i>Juan Carlos Romero Villadóniga</i>	325
GRUPO DE TRABAJO 6: POBLACIÓN Y MIGRACIONES, TERRITORIO Y ECOLOGÍA Coordinadores: Antonio David Cámara Hueso (UJA), David Gallar Hernández (UCO) y José Hernández Ascanio, (UCO)	352
RESÚMENES	353
TEXTOS COMPLETOS	373
“DE MAYOR QUIERO Y ESPERO SER...”: ASPIRACIONES Y EXPECTATIVAS EDUCATIVAS Y LABORALES DE ADOLESCENTES Y JÓVENES DE ORIGEN INMIGRANTE EN HUELVA DESDE UNA PERSPECTIVA GÉNERO. <i>Ana Delgado-Parrilla, Teresa Gómez-Rasco y Estrella Gualda</i>	373
TEORÍAS DE LA CONSPIRACIÓN Y CREENCIAS SOBRE LA INVASIÓN DEL ISLAM. <i>Carolina Rebollo y Estrella Gualda</i>	385
MIGRACIÓN CUALIFICADA AL SUR DE EUROPA. UNA ENCUESTA COMPARATIVA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. <i>Rocío Blanco Gregory, Paolo Diana y Domenico Maddaloni</i>	399
INTERNATIONAL MIGRATION TO SEVILLE. <i>Selda Dudu</i>	412
LA GESTIÓN INTEGRADA DEL CONTROL DE LAS FRONTERAS EXTERIORES DE LA UNIÓN EUROPEA. LA GUARDIA EUROPEA DE FRONTERA Y COSTAS ANTE LA CRISIS HUMANITARIA. <i>Lucía Ione Padilla Espinosa</i>	435
PERSPECTIVAS PARA UN MODELO DE GESTIÓN URBANA PARTICIPATIVO EN LA CIUDAD DE HUELVA. <i>Rubén Calero del Valle y Teresa González Gómez</i>	456
“LA RAYA”. UN ESPACIO DE COOPERACIÓN PARA LA VALORIZACIÓN DE LOS RECURSOS. <i>Antonio Jesús Rodríguez Redondo</i>	481
QUESTÃO AGRÁRIA NO BRASIL: A BATALHA ENTRE O AGRONEGÓCIO E A AGROECOLOGIA. <i>Maristela Dal Moro</i>	495
LA EDUCACIÓN COMO HERRAMIENTA DE EMPODERAMIENTO A TRAVÉS DEL DESARROLLO RURAL. <i>Tamara Álvarez Lorente</i>	518

GRUPO DE TRABAJO 7: TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL	529
Coordinadores: María José González Moreno (UAL) y Jesús Muyor Rodríguez (UAL)	
RESÚMENES	530
TEXTOS COMPLETOS	535
EL CIBERACOSO: ANÁLISIS DE UN FENÓMENO AMENAZANTE EN AUGE. <i>Patricia Triano López</i>	535
GRUPO DE TRABAJO 8: TEORÍA, MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	537
Coordinadores: Sara Pasadas del Amo (IESA-CSIC) y Patricia Sánchez-Muros (UCO)	
RESÚMENES	538
TEXTOS COMPLETOS	543
ESDA CON SOFTWARE GEODA. EL TERRITORIO COMO VARIABLE EXPLICATIVA EN EL ANÁLISIS SOCIOLÓGICO. <i>Antonio Jesús Acevedo Blanco</i>	543
RACIONALIDAD, LIBERTAD Y DEMOCRACIA BAJO LAS CONCEPCIONES TEÓRICAS DE AMARTYA SEN Y MICHEL FOUCAULT. UNA PROPUESTA TEÓRICA PARA VINCULAR LA RACIONALIDAD CON LA LIBERTAD. <i>María Rosario Carvajal Romero</i>	569
GRUPO DE TRABAJO 9: PARTICIPACIÓN Y MOVIMIENTOS SOCIALES, SOCIOLOGÍA POLÍTICA Y ELECTORAL	595
Coordinadores: Alejandro Romero Reche (UGR) y Teresa Rojo López (US)	
RESÚMENES	596
TEXTOS COMPLETOS	604
EL EUROESCEPTICISMO EN LA EUROPA CENTRAL Y ORIENTAL: DIFERENCIAS ENTRE ESTADOS MIEMBROS Y CANDIDATOS. <i>Javier Gutiérrez Espinosa</i>	604

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2015 EN ESPAÑA: USO, EFECTIVIDAD Y ALCANCE. <i>Alfonso Chaves-Montero</i>	631
LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES ECONÓMICOS DEL MOVIMIENTO 15M EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE LOS ANDALUCES. <i>Alfonso Chaves-Montero</i>	653
O PAPEL DOS PARTIDOS POLÍTICOS E. <i>Martinho Pereira y Maria da Saudade Baltazar</i>	675
LA PARTICIPACIÓN JUVENIL EN CONTEXTOS DE VULNERABILIDAD SOCIAL. ÁMBITO RURAL Y URBANO DE LA PROVINCIA DE SEVILLA. <i>Rocío Illanes Segura y Emilio Lucio-Villegas Ramos</i>	698
PRESENCIA Y PODER EN LAS ÉLITES POLÍTICAS ESCOCESAS EN EL GOBIERNO BRITÁNICO. <i>Alejandro Peinado García y Jean-Baptiste Harguindéguy</i>	707
SIMPOSIO 1: ESTUDIOS SOCIOLÓGICOS SOBRE LAS ELITES POLÍTICAS Coordinador: Xavier Coller Porta (UPO)	710
RESÚMENES	711
TEXTOS COMPLETOS	712
“JERARQUÍA O DELIBERACIÓN: LA TOMA DE DECISIONES EN EL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA (X LEGISLATURA)”. <i>Andrés Benítez Espinosa</i>	
SIMPOSIO 2: SOCIEDAD DIGITAL, ACCESIBILIDAD UNIVERSAL Y TRABAJO SOCIAL: CONSTRUYENDO CIUDADANÍA EN LA RED Coordinadora: Pilar Blanco Miguel (UHU)	734
RESÚMENES	735

SIMPOSIO 3: LA PARTICIPACIÓN INFANTIL COMO DESAFÍO METODOLÓGICO PARA LA CIENCIA SOCIAL APLICADA: UN DIÁLOGO ENTRE LA INVESTIGACIÓN SOCIOLOGICA Y LA INTERVENCIÓN SOCIAL Coordinador: Iván Rodríguez Pascual (UHU)	736
RESÚMENES	737
SIMPOSIO 4: FRONTERAS Y TRANSNACIONALISMOS: RETOS, OPORTUNIDADES Y NUEVOS ENFOQUES Coordinadora: <i>Teresa González-Gómez</i>	738
RESÚMENES	739
SIMPOSIO 5: TEORÍAS DE LA CONSPIRACIÓN Y DESINFORMACIÓN EN ANDALUCÍA Coordinadora: <i>Estrella Gualda</i>	740
RESÚMENES	741

## AGRADECIMIENTOS

La compleja tarea que supuso la organización y puesta en marcha de *IX Congreso Andaluz de Sociología*, celebrado en la Universidad de Huelva en 2018 entre el 23 y 24 de noviembre, conllevó que, por primera vez en la historia de nuestra Universidad, Huelva fuera la sede de un Congreso Andaluz de Sociología, que se constituyó como un evento que invitaba a la reflexión académica y profesional sobre la diversidad de realidades sociales que se están construyendo en la segunda década del siglo XXI.

Una diversidad de actores participó de una u otra forma en la organización y puesta en marcha del IX Congreso. Desde la Asociación Andaluza de Sociología, como impulsora de los Congresos Andaluces de Sociología, a los Comités Científico, Institucional y Organizador, integrado este último por personas pertenecientes al área de Sociología de la Universidad de Huelva, adscrita al Departamento de Sociología, Trabajo Social y Salud Pública.

La sede principal del IX Congreso Andaluz fue la Facultad de Trabajo Social, posibilitando que los días del Congreso se dieran cita unos 250 profesionales de la sociología y disciplinas afines en el contexto de 9 Grupos de trabajo, 5 Simposios sobre temáticas más específicas, así como un Comité de Investigación sobre Redes Sociales (CI-36) vinculado a la Federación Española de Sociología (FES) y dos talleres pre-congresuales ofrecidos por IESA-CSIC, en un contexto donde se presentaron 184 comunicaciones o ponencias por parte de investigadores procedentes de diferentes países, principalmente desde Europa (España, Portugal, Italia) y de Latinoamérica (Argentina, Brasil, Chile, Ecuador).

La Universidad de Huelva, y especialmente la Facultad de Trabajo Social, se vio enriquecida por la visita de investigadores de las Universidades Andaluzas de Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga, Sevilla y Pablo de Olavide, así como de centros de investigación o entidades donde se desarrolla investigación sociológica o encaminada a la intervención social (IESA-CSIC, Observatorio de la Infancia de Andalucía, Escuela Andaluza de Salud Pública, Unión Romani, etc.). Pudimos compartir nuestros avances de investigación con colegas de diferentes universidades del territorio español, como la Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Universidad Autónoma de Barcelona, UNED, Universidad Francisco de Vitoria, Universidad Pompeu Fabra, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de Salamanca, Universidad de Castilla La Mancha, Universidad de Extremadura, Universidad de Murcia, Universidad de Valencia, Universidades de A Coruña, Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de Vigo, Universidad de Oviedo y Universidad de Deusto. Desde otros países europeos, recibimos la visita de investigadores procedentes de la Universidad Degli Studi di Salerno, Italia y la Universidad Jagiellovski, Polonia.

Contamos con el privilegio de que nos acompañara un conjunto amplio de investigadores de Portugal, nuestro país vecino (Universidade do Algarve, Universidade de Évora, Universidad de Lisboa, Universidad Nova de Lisboa, Instituto Universitario de Lisboa, Universidad Lusófona de Humanidades e Tecnologías de Lisboa), así como colegas de Argentina (Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Nacional de Villa María, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas o la Universidad Nacional Arturo Jauretche, de Buenos Aires, Argentina), de Brasil (Universidad de São Paulo, Universidad Federal de Maranhão, Universidad Federal de Paraíba, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Universidad de Paraíba, Brasil o Pontificia Universidade Católica de São Paulo) y de otros países de Latinoamérica (Universidad de Los Andes en Chile, la Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile, Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador o la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México).

En el contexto del congreso, junto a grupos de trabajo, simposios, comité de investigación y talleres precongresuales, en el plano académico, fueron también claves la conferencia de inauguración, a cargo de D. Ludger Pries, Catedrático de Sociología de la Ruhr-Universität Bochum en Alemania, y la sesión de clausura, con la intervención de D. Manuel Pérez Yruela (Profesor de Investigación ad Honorem, IESA-CSIC) y D. João Filipe Jesus Marques (Profesor Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve), bajo la moderación de D. Felipe Morente Mejías (Catedrático de Sociología de la Universidad de Jaén).

Desde la Organización del congreso queremos agradecer sinceramente la participación de todos los expertos y expertas que nos acompañaron estos días en la Universidad de Huelva, contribuyendo al avance de la Sociología en nuestra región.

Este Congreso, organizado por la Asociación Andaluza de Sociología y el Área de Sociología de la Universidad de Huelva se encuadró igualmente en los *Actos del 25 Aniversario de la Universidad de Huelva* y contó con el apoyo y patrocinio de diversas instituciones y empresas, a las que no podemos dejar de dar las gracias: La Asociación Andaluza de Sociología, las Universidades Andaluzas (y particularmente a las áreas de Sociología inscritas en ellas) y el IESA-CSIC. Dentro de la propia Universidad de Huelva tenemos que mencionar igualmente el apoyo económico recibido por el Grupo de Investigación “Estudios Sociales E Intervención Social”, la Facultad de Trabajo Social, el Centro de Investigación COIDESO - Pensamiento Contemporáneo e Innovación para el Desarrollo Social y la Facultad de Educación, Psicología y Ciencias del Deporte. El congreso se benefició también del patrocinio del Ayuntamiento de Huelva, la Autoridad Portuaria de Huelva, la Fundación Caja Rural del Sur, la Cátedra AIQB de la Universidad de Huelva, la Cátedra Fundación CEPESA, así como las Denominaciones de origen Condado de Huelva y Don Simón.

No podemos terminar sin agradecer, cariñosamente, el trabajo realizado por las voluntarias y voluntarios del IX Congreso, así como la profesionalidad de las dos personas que integraron nuestra Secretaría Técnica, compañeras del Grupo de Investigación “Estudios Sociales E Intervención Social”, Teresa Gómez Rasco y Ana Delgado Parrilla.

Huelva, 2019  
*EL COMITÉ ORGANIZADOR*

## PRESENTACIÓN

“SOCIEDADES Y FRONTERAS” es el lema del IX CONGRESO ANDALUZ DE SOCIOLOGÍA que se celebró en la Universidad de Huelva en 2018. Se trató de una invitación a la reflexión académica y profesional sobre la diversidad de realidades sociales que están construyéndose en la segunda década del siglo XXI. Fronteras físicas y fronteras simbólicas. Fronteras entre el mundo real y el virtual. Fronteras que empujan a la construcción identitaria y a la movilización colectiva. Que contribuyen a la desigualdad y a la existencia de sectores y colectivos desfavorecidos tales como inmigrantes, solicitantes de asilo o refugiados. Fronteras que marcan diferencias entre mujeres y hombres, menores y mayores, cualificados y descualificados, ricos y pobres, salud y enfermedad. Fronteras nítidas o borrosas que dividen y fragmentan. Fronteras que pueden desdibujarse y transformarse para generar oportunidades, encuentros, e incluso espacios de cooperación y solidaridad transfronteriza. La idea de frontera encaja muy bien con la trayectoria del equipo humano que compone el área de Sociología de la Universidad de Huelva, pero también con el entorno andaluz donde se celebró el IX Congreso, Andalucía, como frontera sur de Europa, entre el Atlántico y el Mediterráneo, entre Europa y África.

## EL CONGRESO ANDALUZ DE SOCIOLOGÍA Y LA ASOCIACIÓN ANDALUZA DE SOCIOLOGÍA: BREVE HISTORIA

Durante el año 2005, en el Área de Sociología de la Fundación Centro de Estudios Andaluces, se concibió la idea de promover la realización de un congreso andaluz de sociología. Este centro aceptó la propuesta e incluyó en su plan de actividades de 2006 la realización del mencionado congreso. Habían transcurrido dos décadas sin que los sociólogos andaluces hubieran celebrado una reunión académica conjunta, y veinticinco años desde que se inscribiera una asociación andaluza de sociología bajo el nombre de “Juan Díaz del Moral” (1980). Así pues, los promotores del congreso se enfrentaron al problema de llevar a cabo esta actividad sin contar con el debido soporte de una asociación operativa, por lo que concibieron la idea de promover la constitución de un COMITÉ INSTITUCIONAL DE LA SOCIOLOGÍA ANDALUZA en el que estuvieran representados, sin exclusión, todos los centros andaluces que tuvieran alguna vinculación académica, investigadora y profesional con nuestra disciplina. La primera reunión de este nuevo comité, celebrada en el precioso Pósito Municipal de Antequera, fue un completo éxito, iniciando así la pequeña historia que condujo a la actual ASOCIACIÓN ANDALUZA DE SOCIOLOGÍA (AAS). Este comité impulsó la celebración del congreso andaluz de 2006 en la Universidad de Granada, en el que se presentaron más de doscientas comunicaciones. El apoyo de toda la comunidad sociológica se ha mantenido a lo largo de estos últimos años, garantizando UNA ELEVADA PARTICIPACIÓN EN LOS SUCESIVOS CONGRESOS: el organizado por la Universidad Pablo de Olavide, en 2008; por el Instituto de Estudios Sociales Avanzados, en 2010; por la Universidad de Cádiz, en 2012; el VII, organizado en 2014 por la Universidad de Málaga; y por la Universidad de Almería el VIII; hasta el IX Congreso Andaluz de Sociología organizado por el Área de Sociología de la Universidad de Huelva en noviembre de 2018. Con anterioridad al cuarto congreso, tanto los promotores como los miembros del Comité Institucional fueron conscientes de la necesidad de fundar e inscribir oficialmente la ASOCIACIÓN ANDALUZA DE SOCIOLOGÍA (AAS), de la cual se levantó acta oficial el día 16 de diciembre de 2008, siendo su presidente Eduardo Bericat Alastuey. Desde esta fecha, la asociación ha estado impulsando los congresos, ha incrementado el número de socios, ha creado una página web, ha convocado las menciones de calidad a artículos publicados en revistas académicas, y continúa promoviendo, desarrollando y difundiendo la investigación sociológica en Andalucía.

## LA ANFITRIONA: HUELVA Y LA SOCIOLOGÍA

El área de SOCIOLOGÍA de la Universidad de Huelva forma parte del Departamento de Sociología, Trabajo Social y Salud Pública cuya sede está en la Facultad de Trabajo Social, centro que ha celebrado recientemente su 50 Aniversario y se cuenta entre los más antiguos de la Universidad de Huelva. Está integrada por más de una decena de profesores que imparten sus clases en las Facultades de Trabajo Social, Facultad de Educación, Psicología y Ciencias del Deporte y Facultad de Ciencias del Trabajo. El área también desarrolla su actividad docente en el Máster Oficial en Investigación e Intervención en Trabajo Social. Se encuentra implicada igualmente en el Programa de Doctorado en Ciencias Sociales y de la Educación.

En el plano de la investigación la mayor parte de los miembros de área se integran en el grupo de investigación interdisciplinar Estudios Sociales E Intervención Social (SEJ-216). Este grupo, y gran parte de los miembros del área, han pertenecido también al Centro de Investigación en Migraciones (CIM) y forman parte del recién creado Centro de Pensamiento Contemporáneo e Innovación para el Desarrollo Social (COIDESO) y a los Campus de Excelencia Internacional “Campus del Mar” (CEI.MAR) y Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario (ceiA3). En el contexto del área de Sociología se generó la primera spin-off universitaria especializada en investigación social aplicada (EISmethods).

El Área de Sociología de la Universidad de Huelva ha venido trabajando en diversas líneas de investigación. Algunas áreas de interés que se han desarrollado a partir de diversidad de proyectos de investigación europeos, nacionales, regionales o locales obtenidos a partir de una concurrencia competitiva son las migraciones; los procesos de integración y gestión de la diversidad; la infancia; los estudios de género, con especial atención a las prisiones; la sociología del deporte; los estudios relacionados con la frontera, el capital social y la cooperación transfronteriza; el análisis de redes sociales; el estudio de los procesos sociales originados por el desarrollo de los medios sociales y los grandes datos masivos, los procesos de participación social; la evaluación de impacto social; la responsabilidad corporativa; u otros como las desigualdades en salud. Algunas de las publicaciones del área se encuentran en el repositorio institucional de la Universidad de Huelva “Arias Montano”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/6098>.

## ORGANIZACIÓN

### *COMITÉ INSTITUCIONAL*

**Presidente:** D. Antonio Trinidad Requena, UGR

- D. Juan Sebastián Fernández Prados, UAL
- Dña. Sofía Pérez de Guzmán Padrón, UCA
- D. Jaime Aja Valle, UCO
- D. Antonio Trinidad Requena, UGR
- Dña. M<sup>a</sup> Dolores Martín-Lagos López, UGR
- Dña. Estrella Gualda Caballero, UHU
- D. Felipe Morente Mejías, UJA
- D. Félix Requena Santos, UMA
- Dña. Rosa María Díaz Jiménez, UPO
- D. Clemente Navarro Yáñez, UPO
- D. Miguel Ángel Altuna Isasmendi, US
- D. Rafael Serrano del Rosal, IESA-CSIC

### *COMITÉ ORGANIZADOR (UNIVERSIDAD DE HUELVA)*

**Presidenta:** Dña. Estrella Gualda Caballero

- Dña. Marta Ruiz García
- D. Iván Rodríguez Pascual
- D. José Andrés Domínguez Gómez
- Dña. Joaquina Castillo Algarra
- Dña. Teresa González Gómez
- Dña. Carmen Rodríguez Reinado
- Dña. Carolina Rebollo Díaz

### *COMITÉ CIENTÍFICO*

- D. Gonzalo Herranz de Rafael, C.U. UMA
- D. Francisco Entrena Durán, C.U. UGR
- D. Antonio Trinidad Requena, C.U. UGR
- D. Felipe Morente Mejías, C.U. UJA
- D. Félix Requena Santos, C.U. UMA
- D. Xavier Coller Porta, C.U. UPO
- D. Clemente Navarro Yáñez, C.U. UPO
- D. Eduardo Bericat Alastuey, C.U. US
- D. Manuel Pérez Yruela, Profesor de Investigación ad Honorem, IESA-CSIC
- D. Eduardo Moyano Estrada, Profesor de Investigación, IESA-CSIC

PROGRAMA GENERAL DEL IX CONGRESO ANDALUZ DE SOCIOLOGÍA

JUEVES 22 NOVIEMBRE 2018

ACTIVIDAD PRECONGRESUAL: TALLERES DE FORMACIÓN GRATUITOS

*Organiza y financia:* IESA-CSIC, Córdoba.

*Dirección:* Rafael Serrano del Rosal (Director IESA-CSIC).

*Coordinación:* Rafaela Sotomayor Lozano (Coordinadora UTEA, IESA-CSIC).

*Dirigido a:* Preferentemente alumnado de doctorado y estudiantes de máster.

*16:00 Taller 1: Internet como modo de administración de encuestas. Usos, aplicaciones y diseños de encuestas web. Profesores:* Sara Pasadas del Amo y Juan Antonio Domínguez Álvarez (IESA-CSIC). Duración: 2 horas

*18:00 Taller 2: Paneles online. Tipos y aplicaciones. El Panel Ciudadano para la Investigación Social en Andalucía (PACIS). Profesores:* Manuel Trujillo Carmona y Juan Antonio Domínguez Álvarez (IESA-CSIC). Duración: 2 horas

VIERNES 23 NOVIEMBRE 2018

9:00-10:00 RECEPCIÓN Y RECOGIDA DE DOCUMENTACIÓN, Facultad de Trabajo Social, área próxima al Salón de Actos

10:00-11:30 SESIÓN INAUGURAL

*ACTO DE INAUGURACIÓN:*

*Preside:*

- María Antonia Peña Guerrero. Rectora de la Universidad de Huelva.

*Participan:*

- D. Antonio Trinidad Requena. Presidente de la Asociación Andaluza de Sociología
- Dña. Pilar Blanco Miguel. Decana de la Facultad de Trabajo Social
- Dña. María José Pulido Domínguez. Concejala de Participación Ciudadana en el Ayuntamiento de Huelva.
- Dña. Estrella Gualda Caballero. Presidenta del Comité Organizador

*CONFERENCIA INAUGURAL: "La interacción entre la violencia organizada y la migración forzada: una perspectiva transnacional". SALÓN DE ACTOS.*

D. Ludger Pries, Catedrático de Sociología, Ruhr-Universität Bochum, Alemania

11:30-12:00 DESCANSO

12:00-14:00 GRUPOS DE TRABAJO/ SIMPOSIOS

14:00-14:30 COPA DE VINO. CORTESÍA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN CONDADO DE HUELVA

14:30-16:00 COMIDA

16:00- 18:00 GRUPOS DE TRABAJO/SIMPOSIOS

18:00- 20:00 GRUPOS DE TRABAJO/ SIMPOSIOS/ PRESENTACIÓN DE LIBROS

20:00- 21:00 ASAMBLEA DE LA ASOCIACIÓN ANDALUZA DE SOCIOLOGÍA

22:00- CÓCTEL DE BIENVENIDA (CAMPUS LA MERCED. FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y TURISMO)

SÁBADO 24 NOVIEMBRE 2018

10:00-12:00 GRUPOS DE TRABAJO/ SIMPOSIOS/ SESIÓN INTERCONGRESUAL FES COMITÉ CIENTÍFICO 36 "REDES SOCIALES"

12:00-12:30 DESCANSO

12:30-14:00 SESIÓN DE CLAUSURA

*Reconocimientos como "Socios de Honor" de la AAS, por la labor desempeñada para la institucionalización de la Sociología Andaluza a:*

- D. Julio Iglesias de Ussel. Catedrático de Sociología Emérito de la Universidad Complutense de Madrid
- D. Manuel Pérez Yruela. Profesor de Investigación ad Honorem, IESA-CSIC

*Mesa abierta: "La institucionalización y la práctica de la Sociología en España y Portugal".*

*Intervienen:* D. Manuel Pérez Yruela (Profesor de Investigación ad Honorem, IESA-CSIC) y D. João Filipe Jesus Marques (Profesor Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve)

*Modera:* D. Felipe Morente Mejías (Catedrático de Universidad, Universidad de Jaén).

CLAUSURA DEL IX CONGRESO ANDALUZ DE SOCIOLOGÍA

*SESIÓN 1 – MOVIMIENTOS SOCIALES**EL EUROESCEPTICISMO EN LA EUROPA CENTRAL Y ORIENTAL. DIFERENCIAS ENTRE ESTADOS MIEMBROS Y CANDIDATOS*

Javier Gutiérrez Espinosa. *Universidad Complutense de Madrid*

En los últimos años diferentes crisis han azotado con diversa virulencia los pilares de la Unión Europea. La crisis económica y de la deuda soberana, así como la llegada masiva de migrantes a partir de 2015, han resquebrajado el principio de solidaridad que regía la política europea y enfrentado a unos miembros con otros. No obstante, la salida del Reino Unido de la UE tras el referéndum de 2016 puede entenderse como el problema más acuciante para la institución supranacional, pues ha marcado un importante precedente en un contexto de auge del euroescepticismo por toda Europa.

Los países miembros de la Europa Central y Oriental son buen ejemplo de este auge. En Polonia o Hungría, pero también en Eslovaquia y en la República Checa, la división entre proeuropeos y euroescépticos es una fractura relevante en la política doméstica. En opinión de algunos, el concepto de “soberanía limitada” típico de la época comunista ha resucitado, pero esta vez el “centro” está representado por Bruselas en lugar de Moscú.

No obstante, el fenómeno del euroescepticismo también afecta a los países candidatos de los Balcanes Occidentales. La opinión pública en eternos aspirantes como Serbia parece estar cada vez más en contra del proyecto europeo, tanto por la actual experiencia del país con la UE como por el efecto que el ser miembros ha tenido sobre sus vecinos (inflación, aumento de la deuda pública, etc.).

A través de la explotación de los datos del Eurobarómetro, se confirmará el auge del euroescepticismo en estos países y se analizarán las diferencias en éste entre los países ya miembros y los candidatos, así como las causas de dichas divergencias y si entienden la UE de la misma forma.

*LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES ECONÓMICOS DEL MOVIMIENTO 15M EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE LOS ANDALUCES*

Alfonso Chaves-Montero. *Universidad de Huelva*

La presente comunicación pretende determinar, de forma empírica, si las componentes económicas del movimiento 15M han tenido efectos en el comportamiento electoral de los andaluces, en concreto si dichos efectos económicos han propiciado un voto predominantemente económico, y de existir ese voto conocer si las componentes prospectivas del voto económico han

influido en el mismo. Se analizará si las expectativas económicas futuras, tienen mayor o menor peso que las componentes retrospectivas, y si las variables egotrópicas tienen prevalencia sobre las variables sociotrópicas (variables económicas de la sociedad). Para entender este comportamiento distinto ante un mismo movimiento social, como el del 15M, nos debemos preguntar si la ideología de los andaluces ha cambiado desde periodos previos a la fecha de surgimiento del movimiento 15M hasta periodos posteriores. También se estudiará si las variables que están en el origen de dicho movimiento aparecen en la opinión pública de los andaluces y, por último, que patrones de voto prevalecen en los andaluces antes y después de dicho movimiento social.

## *SESIÓN 2 – PARTICIPACIÓN*

### *PARTICIPACIÓN POLÍTICA «ONLINE» EN LA ERA DE LOS MEDIOS MÓVILES: LA BRECHA PERSISTE*

Inmaculada Díaz-López y Livia García Faroldi. *Universidad de Málaga*

Con la generalización del acceso a internet a través de dispositivos móviles, el notable grado de penetración de estos en la sociedad española y cuando la participación política «online» se ha hecho un hueco en el repertorio político de la sociedad española: ¿persisten los sesgos asociados a la política tradicional u «offline»? Este trabajo analiza la presencia y uso de los dispositivos móviles en acciones del repertorio de la participación política «online» —contactar con políticos; comunicarse con asociaciones; suscribirse a listas de distribución; escribir comentarios sobre temas de actualidad; realizar donaciones; firmar peticiones y participar en convocatorias de manifestaciones o actos reivindicativos— con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas de 2016, en función de tres variables sociodemográficas habitualmente empleadas en los análisis sociales y que, según van Deursen y van Dijk (2014), son los predictores más destacados en las diferencias en el uso de internet: edad, nivel de estudios y sexo. El análisis descriptivo refleja que existen importantes diferencias que coinciden, en general, con las que ya se han detectado desde hace décadas en las formas de participación social y política tradicional: las personas con estudios superiores, los hombres y los menores de 45 años son los más activos, situándose en el otro extremo los individuos con estudios primarios, mujeres y mayores de 65 años.

### *LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2015: USO, EFECTIVIDAD Y ALCANCE*

Alfonso Chaves-Montero. *Universidad de Huelva*

Esta investigación se centra en el estudio de la comunicación política, que los candidatos con posibilidades de representación parlamentaria, realizan en las

redes sociales durante la campaña electoral a las Cortes Generales del 20 de diciembre de 2015. Se trata de analizar cómo se comunican en este medio, estudiando su efectividad en base al cumplimiento de los axiomas que definen la comunicación política 3.0 y el alcance que dicha comunicación tiene en la ciudadanía, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa.

*POLÍTICA A TRAVÉS DE TWITTER*

Elena Llano Nieves, Xavier Coller Porta y Manuel Portillo Pérez.  
*Universidad Pablo de Olavide*

En los últimos años, las tecnologías de la información y la comunicación han transformando de manera sustancial el modo en el que las instituciones y las élites políticas se comunican con la ciudadanía. Sin embargo, diversos estudios apuntan que la élite política española aún no ha logrado adaptarse a este nuevo esquema que plantean las redes. Esta investigación exploratoria pretende conocer cómo utilizaron Twitter los parlamentarios españoles en el periodo de las elecciones autonómicas de 2015, si este uso se corresponde con su percepción personal y determinar si han logrado adaptarse a este nuevo modelo comunicativo.

*O PAPEL DOS PARTIDOS POLÍTICOS E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NO PROCESSO DE CONSOLIDAÇÃO DEMOCRÁTICA EM TIMOR LESTE*

Martinho Periera y Maria da Saudade Baltazar. *Universidade de Évora*

Timor-Leste, como uma jovem nação e ainda em fase de consolidação democrática, apresenta um sistema político multipartidário em que o número de partidos políticos já é superior a 30 partidos e com tendência a crescer em cada período eleitoral. Trata-se de um país geograficamente pequeno, cuja população é inferior a 1,5 milhão de pessoas. Corresponde a um território, considerado muito heterogéneo em termos sociais, económicos e culturais, atributos que importa analisar em função da clivagem dos partidos políticos. De facto, em 2001 foram 16 partidos políticos os que participaram na eleição geral da Assembleia Constituinte de Timor Leste. Jornada política que em cada cinco anos mostra o crescimento do número de partidos em cada período eleitoral. Conforme os Relatórios da Comissão Nacional de Eleições, na eleição de 2007 estavam registados 19 partidos para participarem na eleição e, em 2012 estes aumentaram para 22 partidos políticos e na eleição geral de 2017, são 30 partidos os que se preparam para competir no referido evento. Enquanto uma novidade diferença, no resente eleição Antecipada 2018, o número diminui-se para 19 partidos políticos.

Face a esta especificidade, considera-se pertinente analisar a dinâmica dos partidos políticos e participação política dos timorenses, com o objetivo de

## *LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2015: USO, EFECTIVIDAD Y ALCANCE*

Alfonso Chaves-Montero. *Universidad de Huelva*

### *1. Introducción*

El presente trabajo se focaliza en la comunicación política producida en las redes sociales que realizaron los candidatos de los partidos políticos durante la campaña electoral a las Cortes de España de 2015. En la actualidad las redes sociales son un nuevo ecosistema de comunicación, diferente a los que tradicionalmente existían, como radio, televisión o prensa escrita.

En el año 2010 durante los meses de agosto y septiembre la agencia de estrategia de geomarketing y comunicación Intelligence Compass llevó a cabo un estudio sobre “políticos y redes sociales” (<http://goo.gl/IdBtbP>) cuyo objeto era comprobar si el éxito obtenido por Barack Obama durante su campaña a las presidenciales de 2008 en Estados Unidos, se podría replicar en España. El trabajo se basó en 1506 encuestas realizadas a políticos y particulares, enfocando el estudio en el campo de la comunicación política.

En las conclusiones del estudio el 99% valoraban positivamente el uso de las redes sociales para la comunicación y que en el futuro estas jugarían un papel importante en las relaciones del político con el ciudadano. En contraposición solo el 17% cree que las redes sociales se pueden convertir en el eje central de la campaña electoral.

De ese mismo informe se desprendía que el 79% de los entrevistados tenían a algún político entre sus contactos de sus redes sociales, y de estos el 49% seguían a los políticos por afición o interés.

Pero curiosamente en cuanto a la posibilidad de replicar los modelos comunicativos de Barack Obama en España, el 69% consideraban poco probable que ocurriera, ya que en España la política no suscita tanto interés como en Estados Unidos.

Este trabajo intenta aportar una visión sobre cómo usan los candidatos las redes sociales en su comunicación política, su efectividad y medir su alcance. Para ello se van a analizar los perfiles de los candidatos en las redes sociales, mediante el estudio de sus mensajes y del análisis de la interacción con los ciudadanos.

La investigación se inicia con la toma de datos, a tal efecto se guardan en una base de datos todos los mensajes que los candidatos realizan en sus perfiles de

las redes sociales. Con los datos obtenidos se van a analizar, en primer lugar, cuantitativamente, para este análisis cuantitativo se opta por el análisis estadístico, dividiéndose en tres partes diferenciadas: análisis de los temas tratados en los mensajes, análisis de los mensajes y análisis de las redes sociales egocéntricas, este análisis, partiendo de datos cuantitativos, nos representa gráficamente las dependencias de los datos observados, que en este trabajo serán los candidatos y los ciudadanos.

El segundo análisis realizado es cualitativo, el cual completa aspectos no cuantificables del análisis cuantitativo, para el mismo se realizará en base a un instrumento de análisis validado por expertos.

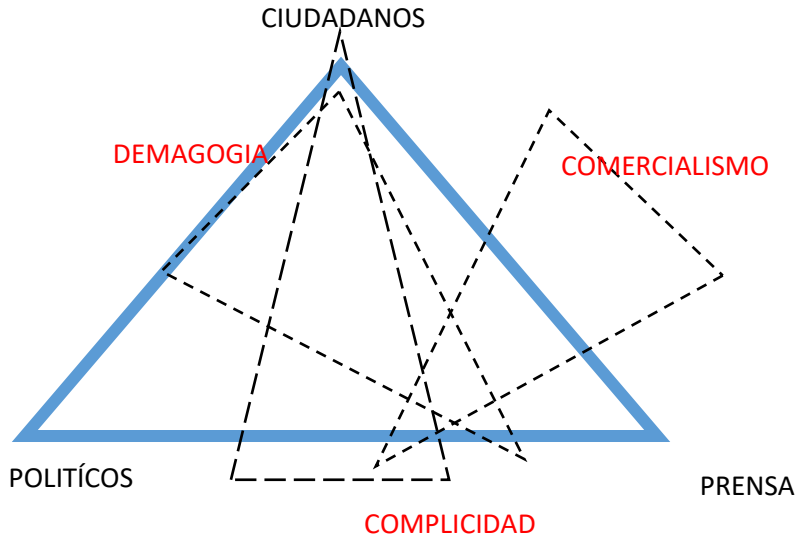
Finalmente, con los datos obtenidos se investigan dos facetas sumamente importantes de los mensajes en las redes sociales, como son la efectividad y el alcance. Las principales redes analizadas son Facebook y Twitter, ya que son las que ofrecen la posibilidad de mensajes escritos. Si bien la relevancia que en la comunicación política tiene Twitter es innegable frente a Facebook.

## *2. Marco teórico*

### *2.1. Definición de comunicación política*

A finales del siglo XX, el investigador francés Dominique Wolton dio una definición de comunicación política como el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública (Wolton, 1998, p. 31). Esta interacción de los tres actores puede verse gráficamente como un triángulo en tensión, siendo esta tensión la que mantiene el sistema en equilibrio.

Gráfico 1: Triángulo de tensiones.



Fuente: elaboración propia con datos de Wolton (1998).

Los desequilibrios en el sistema se producen cuando algunos de los actores se acercan demasiado a los otros, el triángulo comunicativo deja de ser perfecto (equilátero) y se producen vicios en la comunicación política. Así identificamos tres desequilibrios:

1. Demagogia. Que sería cuando los políticos actúan en función de los sondeos, tratando de ganarse a la opinión pública (ciudadanos). A priori se podría pensar que este es un estado ideal, el político solo dice aquello que quiere oírse, pero esto se convierte a la larga en un factor de alejamiento de la ciudadanía de la información política. Así mismo se prescinde de un interlocutor necesario, la prensa, lo cual hace que se pierda la posibilidad de legitimar la información y se pierde un interlocutor que pueda servir de mediador en las opiniones sociales.
2. Comercialismo. Del mismo modo si los medios de comunicación dejan de dar noticias políticas de calado y convierten en puro entretenimiento, con noticias banales sobre política, se garantizan una audiencia y el ingreso de dinero en su negocio. Pero se produce una dejación de su función de vigilancia y función informativa sobre los políticos, lo que a la larga también es perjudicial para el equilibrio del sistema.
3. Complicidad. El acercamiento de los políticos a la prensa o viceversa, genera la creación de medios de comunicación a la medida

del poder político. Cuando esto ocurre lo publicado es lo que existe, con lo que se dejan de escuchar otras voces contrarias.

Una vez vistos los actores en la comunicación política y su relación, pasamos a ver el contenido o mensaje. Del Rey (1995), sostiene que la comunicación política tiene que ser entendida como la transmisión de signos, señales o símbolos de cualquier clase entre personas físicas o sociales; un intercambio de hechos y opiniones entre los seres humanos. Por lo tanto, la comunicación política no es solo el mensaje, sino que intervienen otros aspectos como la puesta en escena, es decir la forma. La concepción del mensaje tiene que incluir tanto lo expresado como lo que se evoca, así mismo el mensaje tiene que tener una concepción circular en la que interactúen los diferentes actores que participan en el proceso comunicativo.

Siguiendo esta línea de definición de lo que es y quiénes intervienen en la comunicación política, Canel (2006, p. 20) la define *“como la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad”*. Las manifestaciones más frecuentes de ésta son: la propaganda, la comunicación institucional, el marketing electoral y político.

## 2.2. Evolución de la comunicación política

A lo largo de la historia la comunicación política ha evolucionado, las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1960 marcaron el inicio de la “era moderna” en la comunicación política. En esa campaña se enfrentó Richard Nixon con John F. Kennedy en el primer debate político televisado de la historia, en el cual Kennedy se preocupó no sólo del mensaje, sino de cuidar su imagen, ganando el debate. Desde ese momento los ciudadanos además del mensaje querían conocer otros aspectos del candidato (su lado humano). Las características de este modelo de comunicación de la era moderna, era una comunicación de masas unidireccional, propagada por la radio y televisión.

La siguiente evolución en la comunicación política se produce en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2008, que marcan la entrada en la “era post-moderna”, en la misma se presentaba el candidato Barack Obama, caracterizándose por la interactividad y la participación del ciudadano (Norris, 2000), utilizando por primera vez Internet y las redes sociales para movilizar tanto al electorado como a sus colaboradores.

Se toma conciencia entonces de la importancia de las redes sociales e Internet en el proceso de comunicación política tras la publicación de los trabajos

de Hanson et al. (2010), en el que se analizaba la campaña de Obama, afirmando que existía una relación directa entre el número de seguidores que el político tenía en las redes sociales y los votos que obtuvieron.

La penetración de las campañas “post-modernas” en España fue más lenta, ya que, en un principio, los políticos españoles se mostraban reticentes al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las campañas. Así los estudios de Abejón, Sastre & Linares (2012) concluyen que, en el caso de las elecciones en España, la campaña en la red no es tan importante como para que los políticos prioricen las acciones en las redes como eje de sus campañas electorales, ya que sólo es una evolución de un sistema de comunicación y no una revolución como resultó en la campaña de Obama.

Pero la importancia de las TIC en la sociedad española se empieza a ver con posterioridad a los atentados terroristas del 11 de marzo de 2004, en los que se convocan a través de mensajes SMS e Internet, manifestaciones por toda España. Es en ese momento cuando la clase política toma conciencia de la importancia de incorporar las TIC a sus campañas, aunque se tarda bastante en ponerse en marcha.

En las elecciones de 2008 empiezan a despegar las TIC y las redes sociales en las campañas electorales, pero su uso se limita a una estrategia de marketing político tradicional aplicada a estas nuevas tecnologías, aun utilizando las redes sociales, la comunicación sigue siendo unidireccional, de arriba a abajo (Sampedro et al., 2008), desaprovechando todo el potencial que las TIC y las redes sociales ofrecen en comunicación y participación social.

Estudios posteriores realizados en el 2014 rebaten parte de las conclusiones de Abejón, Sastre & Linares (2012), quizás porque en esa fecha no se preveía la importancia que alcanzarían las redes sociales en la comunicación política, marcando en España un punto de inflexión en la campaña electoral del 2014 al Parlamento Europeo. Congosto, Fernández & Moro (2011), analizan la red social Twitter, la cual juega un papel fundamental en la difusión de los mensajes electorales y en la participación ciudadana, sobre todo en los partidos emergentes. Ahora la comunicación es transversal y bidireccional, y no sólo unidireccional, de arriba a abajo. Son estas elecciones las que van a marcar en España un antes y un después en el uso de las TIC y las redes sociales.

Analizando dicha campaña en el uso de las redes sociales (López et al., 2015), se pueden observar dos posicionamientos ante las redes sociales, los políticos que creen que hay que tener perfiles en las redes sociales, pero sin prestarle la suficiente atención, y los políticos que saben que tener presencia en las redes sociales es importante y explotan su potencial como medio de comunicación política y captación de votos. Así, el partido político Podemos (que sacó unos

resultados no pronosticados por ninguna encuesta), hizo un mejor uso de las redes sociales con un manejo consistente de la misma, con mensajes personalizados y elaborados, creándose una conciencia de identidad corporativa (CIC).

Pero, ¿a qué se debe este aumento de las redes sociales en la vida política? Subirats et al. (2014) nos dan las pistas. Tanto en España como en otras partes del mundo se están creando nuevas formas de movilización y participación (15M, primavera árabe, etc.). En este contexto, acentuado por la crisis económica, se ha producido un cambio en las pautas de participación política y asociacionismo, alejándose de las formas tradicionales en pro de formas de participación política extra-institucionales, sobre todo de los jóvenes.

Así mismo, este acercamiento a la vida política está guiado por la necesidad de resolución de los problemas que le aquejan al ciudadano (paro, educación, sanidad, etc.). Los ciudadanos ahora quieren ser partícipes de la política dando su opinión, piden que se les escuche y no se conforman con la tradicional democracia representativa ahogada por una crisis de credibilidad y legitimidad (Aguirre, 2012).

Las TIC y las redes sociales son un lugar que los ciudadanos y sobre todo los jóvenes se apropian como espacio de participación en la comunicación política (Hernández-Merayo, Vílchez-Robles & Martínez-Rodríguez, 2013). Esta participación política, en gran medida, ayuda a educar en política, ya que la misma solo tendrá sentido cuando el ciudadano viva la política y sea capaz de interactuar con los problemas.

El auge del fenómeno conocido como “segunda pantalla”, o televisión social, en la cual la TV se alía con las redes sociales (Twitter), ha provocado que la comunicación e interacción de las personas con el medio televisivo haya cambiado, ayudando la gran cantidad de programas televisivos de tipo político. Esto provoca también un cambio en la comunicación política.

Esta nueva forma de comunicación política basada en el uso de la red ha sufrido a su vez una evolución, esta evolución ha sido consecuencia de la revolución tecnológica de la informática. La política 2.0 basada en el uso de las redes sociales y con una comunicación bidireccional y transversal, con un empoderamiento del ciudadano que antes no había existido en la comunicación política. Ahora con la aparición de la Web 3.0 o Web semántica, aparece la política 3.0, claramente diferenciada de la anterior (política 2.0).

La Web 3.0 en la que se basa la política 3.0, es la aplicación de la inteligencia artificial de la Web 2.0, desarrollando aplicaciones para la interpretación del significado de los datos. El usuario no busca la información, sino que la

información va a uno, es decir, es utilizar toda la información que se tiene sobre el usuario para presentarle la información basada en sus gustos o preferencias. Esto supone un cambio de paradigma de comunicación, cuyo fin último va a ser construir una imagen de marca o partido, dirigiendo el mensaje necesario al elector, ya que se tiene un conocimiento en profundidad del elector y sus preferencias.

Tabla 1: Evolución de la comunicación política.

	EDAD MODERNA		EDAD POSMODERNA	
	POLÍTICA 1.0		POLÍTICA 2.0	POLÍTICA 3.0
Medio	Radio/TV Prensa	Web estáticas	Redes sociales/ blog/ wikis/foros	Web y aplicaciones inteligentes
Dirección de la Comunicación	Comunic. Unidireccional y de masas	Comunic. Unidireccional	Comunic. Bidireccional y transversal	Comunic. Bidireccional y transversal
Empoderamiento	Ninguno	Ninguno	Sí	Sí

### 3. Metodología

El diseño metodológico que se va a emplear busca determinar el uso, la efectividad y alcance de los mensajes de los candidatos objeto de estudio en las redes sociales, para lo cual nos vamos a basar en los mensajes publicados en las redes sociales de Facebook y Twitter.

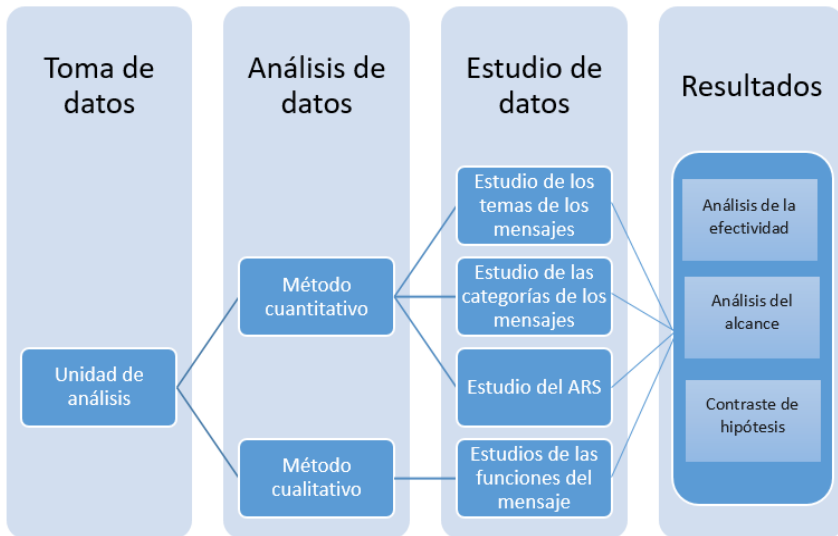
Para este estudio se va a utilizar una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, la metodología cuantitativa trata de determinar cómo son los mensajes de los candidatos. Un primer análisis cuantitativo, determinará si los temas tratados en los mensajes se adecuan a las preocupaciones de los ciudadanos, la forma de contrastarlo se realizará mediante una correlación bivariada. Un segundo análisis cuantitativo, analizará una serie de categorías del mensaje, necesarias para una efectividad de la comunicación en las redes sociales; estas categorías se describen en el instrumento de análisis, para este estudio se ha utilizado el análisis de la varianza. Y, por último, el tercer análisis cuantitativo, investigará mediante un análisis de redes sociales (ARS) con quien, y como se relaciona comunicativamente los candidatos, a fin de determinar otros aspectos de los axiomas de la política 3.0., para este análisis se ha utilizado el análisis de redes egocéntricas.

La metodología cualitativa analizará de forma más discursiva otros matices complementarios al análisis cuantitativo y perteneciente a la política 3.0.

Una vez determinado el uso que cada candidato ha realizado de las redes sociales, se analizará la efectividad de las campañas en las redes sociales de los candidatos, y también se analizará el alcance de cada uno de los candidatos.

Finalmente se utilizarán los datos cuantitativos a fin de demostrar la hipótesis de trabajo, para ello se utilizará la regresión logística binaria. En el gráfico 5 se puede observar la metodología seguida.

Gráfico 2: Metodología de análisis seguido



### 3.1. Instrumento de análisis

#### 3.1.1. Unidad de análisis

Los estudios de Klaus (1990) define las unidades de análisis como los elementos sobre los que se va a focalizar el estudio, pudiendo distinguir tres tipos de unidades. Las unidades de muestreo que son las unidades que conforman la realidad a investigar. Las unidades de registro que son las partes analizables en las que se divide la unidad de muestreo. Y las unidades de contexto.

Bien en nuestro estudio las unidades de muestreo van a ser las redes sociales Facebook y Twitter, y las unidades de registro serán los mensajes que los candidatos dejan en dichas redes durante el espacio temporal del estudio. Las

unidades de contexto no tienen relevancia ya que se refieren a contextos de las unidades de muestreo que puedan influir en la valoración (como por ejemplo la ideología de la editorial de un periódico), pero en las redes sociales no existe dicha ideología influenciadora, presuponiendo la neutralidad.

Por lo tanto, utilizaremos como unidad de análisis los mensajes de los candidatos en las dos redes sociales referenciadas, para la recogida de dichos datos utilizaremos la tabla 2. Este trabajo se automatizará con la herramienta NodeXL (<https://nodexl.codeplex.com>).

Tabla 2: Unidad de análisis.

Campo	Descripción
Vértice1	Usuario origen del mensaje.
Vértice2	Usuario destinatario del mensaje.
Relación	Relación del mensaje (mención o réplica).
Mensaje	Copia literal del mensaje.
URL	Si se cita una dirección URL, se guardará dicha URL.
Etiquetas	Si se etiqueta a alguna persona en el caso de <i>Twitter</i> , el hashtag.
Fecha del mensaje	Fecha del mensaje.
Identificador	Identificador único proporcionado por la red social.

### 3.1.2. Método cuantitativo

En el análisis cuantitativo se han utilizado como base los trabajos de Landtsheer, Krasnoboka y Neuner (2001), readaptándolas a las redes sociales, ya que dichos estudios fueron realizados para páginas Web. Este se basará en un análisis de contenido con cuantificadores formales.

Este estudio pretende conocer cómo utilizaron los candidatos sus perfiles en las redes sociales y si estos lograron la efectividad deseada, permitiéndonos conocer los temas de los que hablaron, los enfoques, etc. Para ello se va a utilizar la técnica cuantitativa del análisis de contenido, se define como: *“El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”* (Bardin, 1996).

Para analizar el contenido vamos a actuar conforme al siguiente esquema:

## 1º La cantidad y tipo de mensajes

En esta fase analizaremos la cantidad de mensajes emitidos por los candidatos, así como el análisis de los temas hablados desde una perspectiva cuantitativa.

## 2º Categorización de los mensajes

Los mensajes serán categorizados en categorías, que aparecen en la tabla 3. A cada ítem se le aplicará un valor de ponderación en función de su importancia.

Tabla 3: Categorización de los mensajes

Categorías	Ponderación
<b>A. Información</b>	
1. Auto-promoción / Publicidad	Ponderación x 1
2. Información de actos y publicidad de los mismos	Ponderación x 2
3. Mensajes a los ciudadanos	Ponderación x 3
<b>B. Interactividad</b>	
1. No responde a mensajes	Ponderación x 1
2. Interactividad de bajo nivel	Ponderación x 2
3. Responde a mensajes de las cuentas de partido o candidatos de su partido	Ponderación x 3
4. Responde a mensajes de ciudadanos	Ponderación x 4
5. Interacción con los ciudadanos	Ponderación x 5
<b>C. Actitud</b>	
1. Reactiva	Ponderación x 1
2. Neutra	Ponderación x 2
3. Proactiva	Ponderación x 3

D. Estética	
1. Neutra	Ponderación x 1
2. Símbolos y propaganda política	Ponderación x 2
3. Imágenes / fotografía	Ponderación x 3
4 Enlaces a contenidos multimedia	Ponderación x 4
E. Temas de los mensajes	
<input type="checkbox"/> Desempleo / paro	<input type="checkbox"/> Corrupción
<input type="checkbox"/> Política/Políticos	<input type="checkbox"/> Nacionalismos
<input type="checkbox"/> Economía	<input type="checkbox"/> Educación / Enseñanza
<input type="checkbox"/> Sanidad	<input type="checkbox"/> Desigualdad social
<input type="checkbox"/> Inmigración	<input type="checkbox"/> Drogas y alcohol
<input type="checkbox"/> Seguridad ciudadana	<input type="checkbox"/> Vivienda
<input type="checkbox"/> Terrorismo islámico	<input type="checkbox"/> Otros

Esta categorización se realiza en función de las necesidades de nuestro estudio, y son las siguientes:

#### Categoría Información:

En esta categoría se evaluará el tipo de información que contiene el mensaje, es decir, evalúa la calidad del mensaje. Las subdivisiones de esta categoría son:

1. Auto-promoción / Publicidad. Esta categoría está reservada para aquellos mensajes que sólo hacen publicidad del candidato o lo presentan, pero sin mensajes de fondo más allá de presentarlo o pedir el voto. El valor ponderado que se le asigna es 1.

2. Información de actos y publicidad de los mismos. Esta categoría se le asigna a aquellos mensajes que solo publicitan los actos de la campaña, con anterioridad y posterioridad a los mismos. El valor ponderado que se le asigna es 2.

3. Mensajes. Esta categoría se reserva para los mensajes que dejan los candidatos en sus perfiles en las redes sociales sobre cualquier temática de la campaña, o idea. También se reserva para los mensajes personales no relacionados con la campaña, para aquellos candidatos que además de un uso profesional del perfil

también le dan un uso personal. El valor ponderado que se le asigna es 3.

#### Categoría Interactividad:

La interactividad es la posibilidad que las redes sociales ofrecen a los ciudadanos para preguntar y debatir sobre los temas que les preocupan. En esta categoría se va a evaluar si existe o no comunicación, que irá desde la no respuesta a los ciudadanos, hasta la respuesta e interacción con los mismos. Las subdivisiones de esta categoría son:

1. Sin interactividad. Los mensajes no presentan ninguna interactividad. El valor ponderado que se le asigna es 1.
2. Interactividad de bajo nivel. Esta categoría está reservada para aquellos mensajes que dejan los candidatos en su perfil, pero que la creación de los mismos no es suya, sino de otra persona, y el candidato solo re-difunde el mensaje, esto lo hace por retweet en Twitter o compartiendo en Facebook. El valor ponderado asignado es 2.
3. Responde a mensajes realizados desde las cuentas de partidos u otros candidatos de su propio partido. El valor ponderado asignado es 3.
4. Responde a mensajes de los ciudadanos. Se reserva esta categoría para cuando responde a los mensajes de los ciudadanos, pero sin contra réplica, sería una contestación simple. El valor ponderado asignado es 4.
5. Interacción con los ciudadanos. Esta categoría es la más alta y se asigna cuando el candidato interactúa con los ciudadanos, para poder asignar el mensaje a esta categoría al menos deben existir tres mensajes entre candidato y ciudadano (mensajes, respuestas, réplica). Se le asignará el valor ponderado 5.

#### Categoría Actitud:

En esta categoría, se va a ver la actitud que denota el mensaje del candidato. Se ha subdividido en tres categorías en función de su importancia.

1. Reactiva. Esta categoría la presenta el mensaje cuando es negativo, y solo persigue destruir al contrincante. El valor ponderado asignado es 1.
2. Neutra. Esta categoría del mensaje se da cuando el mensaje es completamente neutro, no presentando ninguna actitud. Se le asigna el valor ponderado 2.
3. Proactiva. Se reserva esta categoría cuando el mensaje es positivo, es la categoría más alta y se le asigna el valor ponderado 3.

#### Categoría Estética:

Se evalúa en esta categoría la estética de las páginas de inicio de las redes sociales, en cuanto a las fotografías de portada y del avatar, así como de las

imágenes a las que enlacen los mensajes y los enlaces que hacen a otras redes. Se ha subdividido en las siguientes categorías.

1. Neutra. Esta categoría no presenta ninguna estética, ni ningún enlace a contenidos externos. El valor ponderado asignado es 1.
2. Simbología y propaganda política. Esta categoría es para aquellos mensajes que exhiben propaganda política como infografías. El valor ponderado asignado es 2.
3. Imágenes y fotografías. En esta categoría los mensajes exhiben imágenes o fotografías de actos y de actividades del candidato. El valor ponderado asignado es 3.
4. Enlaces a contenidos multimedia. Asignamos esta categoría a aquellos mensajes que enlazan a contenidos multimedia en otras redes sociales especializadas como YouTube o Instagram. El valor ponderado asignado es 4.

Categoría Temas de los mensajes:

En esta categoría clasificaremos los mensajes en función del tema tratado, la subdivisión de los mensajes en esta categoría se realiza en función de los temas de preocupación de los ciudadanos, expresados en las encuestas preelectorales del CIS.

### 3.1.3. Método cualitativo

El análisis cualitativo va a analizar pormenorizadamente y de forma más discursiva los axiomas cumplidos por los candidatos, tanto en matices complementarios al del análisis cuantitativo, como de contexto en el cumplimiento de los mismos. Por lo que la investigación presenta una segunda fase, en la que se van a estudiar las siguientes funciones:

- Cumplimiento de las DAFO.
- Función persuasiva/emotiva.
- Función de movilización y reclutamiento.
- Función deliberativa/participativa.
- Función del modelo comunicativo.

Los resultados cualitativos se orientan a dar respuesta a las siguientes preguntas básicas:

1. ¿Los candidatos con su comunicación política en las redes sociales tienden a corregir las debilidades de análisis DAFO?
2. ¿Existe segmentación en las estrategias comunicativas de los candidatos en las redes sociales?
3. ¿Los candidatos promueven la participación de los ciudadanos?, ¿Cómo?
4. ¿Los candidatos generan experiencias en los ciudadanos, para crear así compromiso?

5. ¿Continúa la comunicación política después de las elecciones o por el contrario existe un abandono?

Para estudiar estas funciones y poder dar respuesta a estas preguntas básicas, se ha diseñado un cuestionario semi-estructurado de preguntas abiertas. Dicho cuestionario se aplicará sobre los mensajes de los candidatos, excluyendo del análisis aquellos mensajes que son solamente publicitarios del candidato, basados en postales publicitarias.

Tabla 4: Ficha de análisis cualitativo.

Ficha de análisis cualitativo	
DATOS GENERALES	
Nombre del candidato:	
Fecha de mensaje:	Destinatario del mensaje:
Autor del mensaje: <input type="checkbox"/> candidato <input type="checkbox"/> Ayudantes <input type="checkbox"/> desconocido	
Estructura del mensaje	
¿El mensaje corrige alguna debilidad del DAFO?	
¿Interacciona con alguna otra red social?	
¿Utiliza algún hashtag en el mensaje como segmentación, cuáles?	
Contiene algún enlace multimedia: <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no ¿Cuáles?	
Función persuasivo/emotiva	
¿El tono dominante es expositivo-persuasivo (uso de metáforas, abundante adjetivación, descalificaciones, tono apasionado, referencias simbólicas, etc.)?	
¿El tono dominante es de tipo expositivo-argumentativo (razonamientos, hechos, argumentos, etc.) o de tipo narrativo (historias, guiones de relato, etc.)?	
¿El tono dominante es positivo o negativo? Tanto de planteamientos del propio partido como del contrario	

¿Hay elementos gráficos destacados o abundantes? Son escasos, apropiados, exagerados
¿Hay elementos audio/visuales o enlaces a los mismos?, refuerzan las ideas del mensaje.
¿Hay contenidos humorísticos, satíricos o agresivos contra otros grupos o enlaces a los mismos?
¿Hay contenidos humorísticos sobre el propio partido o candidato?
<b>Función de Movilización y Reclutamiento</b>
¿Hay publicidad de los actos o próximas actividades del candidato o partido?
¿Hay alguna forma de colaboración como voluntario sin ser afiliado?
¿Se invita para incorporarse como militante?
¿Existen mensajes invitando a participar con fondos a la campaña?
¿Existe información sobre los resultados de la recaudación?
¿Existe alguna otra forma de participación?
<b>Función deliberativa/participativa</b>
¿Se delibera en las redes con otros candidatos del partido?
¿Se delibera en las redes con los ciudadanos?
¿Existe participación del ciudadano con propuestas o ideas?
¿El candidato fomenta la participación ciudadana?
¿Se comparan las ideas del candidato con la de los oponentes?
¿Se mencionan las ideas y valores que se comparten con otros candidatos?
¿Se mencionan las ideas contrarias del candidato publicadas en medios de comunicación tradicionales?
¿Se rebaten las ideas contrarias?
<b>Función del Modelo comunicativo</b>
¿Es un mensaje de elaboración propia o una redifusión de mensajes de otras personas?

¿La comunicación es unidireccional del candidato a todos los ciudadanos?
--

¿La comunicación es bidireccional?
------------------------------------

Las respuestas posibles a dichas preguntas serán sí, no y como.

- Estructura del mensaje. Este apartado se centra en el estudio de aspectos del mensaje que ayudan a comprender si cumplen los axiomas de la política 3.0. Una de las más importante es si el mensaje corrige o no las debilidades comunicativas del candidato. También la segmentación, ya que es uno de los factores claves del uso de las redes sociales en la comunicación política.

- En la función persuasiva/emotiva, se mide el tono del mensaje y así como si existen imágenes o contenidos multimedia para apoyar dicho mensaje.

- En la función de movilización/reclutamiento, se mira si en los mensajes existe movilización del electorado a asistir a sus actos, así como la apelación a participar como voluntario.

- En la función deliberativa/participativa, se busca si existe un fomento de la participación o deliberación en los mensajes de los candidatos.

- En la función del modelo comunicativo, se observará si el modelo es unidireccional o bidireccional y si los mensajes son elaborados por el candidato o por colaboradores.

### 3.2. Población y Muestra

La muestra está concretada en los mensajes que los candidatos objeto de estudio han realizado en las redes sociales Facebook y Twitter, en el espacio temporal al que este estudio está delimitado. El total de la muestra es de 2.288 mensajes, y se han diseccionados día por día en la tabla 5. La muestra es representativa, ya que por una parte de todos los candidatos que se presentan y lo hacen en el ámbito nacional, la muestra supone el 95%; y del 5% restante, ninguno ha obtenido representación parlamentaria.

Los criterios de inclusión de dichos candidatos se realizan en función de presentarse en todo el territorio nacional, ya que, candidatos que se presenten por una circunscripción autonómica no sería representativo de todo el territorio, solo de esa circunscripción. Por otra parte, se toma a estos candidatos por ser los que mayor representación parlamentaria tienen y mayor número de seguidores en las redes.

Los criterios de exclusión son por tanto aquellos partidos sin opciones a representación parlamentaria, según la encuesta preelectoral del CIS y aquellos que no se presenten en todas las circunscripciones electorales.

Tabla 5: Total de mensajes realizados por cada candidato para Facebook y Twitter.

	M. Rajoy	P. Sánchez	P. Iglesias	A. Rivera	A. Garzón
04/12/2015	81	38	20	15	41
05/12/2015	27	21	11	32	36
06/12/2015	81	26	17	21	8
07/12/2015	38	2	18	43	36
08/12/2015	34	12	4	33	5
09/12/2015	24	54	28	14	16
10/12/2015	96	51	10	33	16
11/12/2015	28	46	7	42	57
12/12/2015	20	44	11	11	9
13/12/2015	2	48	25	33	8
14/12/2015	60	3	13	33	15
15/12/2015	24	10	14	47	49
16/12/2015	35	35	20	20	23
17/12/2015	52	87	19	22	23
18/12/2015	56	132	15	41	7
TOTAL	658	609	232	440	349

#### 4. Conclusiones

Las redes sociales son una realidad en la vida de los ciudadanos, y la comunicación política debe adaptarse a esta nueva realidad, la implicación en este nuevo medio de algunos candidatos no es todo lo buena que debería, solo los candidatos de los partidos emergentes (Pablo Iglesias y Albert Rivera) tienen un mejor uso de las redes sociales, aunque quedan lejos de un uso óptimo de las mismas. En la actualidad parte de la batalla electoral se libra en las redes sociales y los candidatos mejores preparados tendrán más posibilidades de ganarla.

Podemos concluir de la campaña electoral analizada que:

- Generación de tráfico de calidad

La generación de un tráfico de calidad basado en la interactividad y los mensajes de interés son fundamentales, solo los candidatos Pablo Iglesias y Albert Rivera, han generado ese tráfico de calidad, que se traduce en unas tasas más altas de participación, usando las redes sociales para conversar con los simpatizantes, pero las tasas de interactividad son moderadas, y en algunos casos son de bajo nivel. Por otra parte, tenemos en el lado opuesto a Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, cuyo tráfico se basa principalmente en una emisión

excesiva de spam publicitario, y una baja o nula interactividad con los ciudadanos. Esto ha provocado que tengan las tasas más bajas de participación.

Por lo tanto, no generar tráfico de calidad hace que la cuenta del candidato no genere ese valor añadido que interese al ciudadano, más allá de los incondicionales.

Los candidatos deben ser los principales generadores de contenido de calidad, mediante mensajes propios, y huir del retweet de mensajes de terceros. La generación de mensajes con ideas crea expectación y debate en la red, que a largo plazo repercute en un mayor interés en seguir al candidato.

Así mismo se pudo comprobar que tanto el tipo de mensaje como la interactividad son determinantes para mejorar la tasa de participación.

- Tener en cuenta las necesidades de los electores

En el uso de las redes sociales para la comunicación política, se deben tener en cuenta las preocupaciones y necesidades de los ciudadanos, por lo que en sus mensajes los candidatos deben dar respuesta a las mismas, ofreciendo su opinión y soluciones. El candidato que mejor ha adaptado sus mensajes a las preocupaciones de los ciudadanos, ha sido Albert Rivera, pero aun siendo el que más se acerca a estas, cualitativamente está lejos de ser perfecta. En el lado contrario, el candidato Mariano Rajoy es el que sus mensajes no se adecuan a las preocupaciones de la ciudadanía. Hay que tener en cuenta que una relación asimétrica entre el mensaje y la realidad provoca desafección política.

- Interactividad en la política

Las tendencias y los modelos comunicativos imperantes en todas las democracias occidentales auguran la importancia de las redes sociales, en dos modelos, uno denominado de democracia directa (modelo de participación ciudadana) y otro de democracia comunitaria (decisión ciudadana). Ambos modelos tienen en común un factor, que es el de reducir la distancia que existe entre la clase política y los ciudadanos a los que representa, es lo que se denomina “devolver la agenda política a los ciudadanos”.

Las redes sociales pueden ayudar a devolver esta agenda aumentando los canales de información para ofrecer datos que permitan la reflexión y la decisión a la ciudadanía, así como eliminar las barreras participativas, como la geográfica y la movilidad. Y por último permite alcanzar mejores soluciones y las mismas que estén consensuadas.

Hay que decir que en general, la comunicación política en España adolece de esta tan necesaria interactividad de los candidatos con la ciudadanía, la que se ha encontrado se puede calificar de una interactividad de bajo nivel, sin discusión sobre temas de calado y que se quedan en la superficialidad.

Así mismo, esta interactividad no debe ser vista solo entre los candidatos y los ciudadanos, sino que también debe existir entre los propios candidatos de los partidos y adversarios. A los ciudadanos les interesa de qué hablan los políticos entre ellos en las redes sociales.

En este sentido se vuelve a observar que los candidatos de los partidos emergentes (Albert Rivera y Pablo Iglesias) son los que presentan un mayor nivel de interactividad con los ciudadanos, la media de sus mensajes está en torno al 2,7 de un valor de 5, superando ligeramente la media (2,5). En el lado contrario nos volvemos a encontrar con que los candidatos menos interactivos vuelven a ser Mariano Rajoy y Pedro Sánchez con valores medios de 1,2 y 1,4.

- Segmentación

La segmentación del electorado en campañas electorales no es algo nuevo, el primero en utilizar este método fue el consultor político Karl Rove en la campaña electoral de George W. Bush en el 2004 a las presidenciales de Estados Unidos.

Este uso de la segmentación se utiliza en todo el mundo, no solo para la comunicación política, sino que su uso se ha generalizado para las campañas de marketing de las grandes empresas. La segmentación va a propiciar adaptar los mensajes de los candidatos a las necesidades de cada colectivo, este punto es muy importante, el candidato se adapta al colectivo, no al contrario.

La participación de los candidatos con sus mensajes en canales de comunicación segmentados ha sido muy poco relevante, casi inexistente, y en los que han participado la segmentación del canal se basaba más en los intereses del partido que en los intereses y necesidades del ciudadano, adaptando la segmentación a sus necesidades electorales de búsqueda de votos del candidato.

En este sentido los candidatos deberían haber participado más en los canales de segmentación basados en las necesidades y preocupaciones de los colectivos de ciudadanos. El único candidato que ha utilizado estos canales, aunque muy ínfimamente, es Mariano Rajoy. En los demás candidatos el uso de esos canales se basaba en las necesidades de conseguir potenciales votantes. Como ejemplo se han utilizado los hashtags #Remontada, #SiSePuede20D o #VotaPSOE.

- Atención a todas las redes sociales

Aunque en la actualidad es incontestable la repercusión que tiene Twitter en la comunicación política, no por ello se debe de descuidar otras redes sociales, más aun cuando existe un segmento de edad que utiliza preferentemente Facebook frente a Twitter, aunque esta diferencia se va reduciendo. Por lo tanto, no es admisible como Facebook ha quedado relegado a un papel meramente de promoción del candidato y sus actos, la función discursiva del mensaje es inexistente en esta red, así como el tráfico que genera.

En este aspecto, es Pablo Iglesias el que más cuidado ha puesto en el uso de esta red (Facebook), pero quedando cuantitativamente alejado del uso mayoritario que ha hecho de Twitter. Así mismo este candidato es el que mejor uso ha realizado de YouTube, con la retransmisión en streaming de sus mítines y actos de campaña, con picos de seguidores de más de 15.000 personas online. El uso que han realizado los demás en YouTube, ha sido meramente propagandístico. Albert Rivera también ha retransmitido en directo alguno de sus mítines, si bien lo realiza directamente desde su página Web.

Se puede concluir de este estudio, que las redes sociales están ganando presencia en el escenario político, los candidatos que mejor controlan este medio son los partidos emergentes, Pablo Iglesias y Albert Rivera. Que los candidatos de los partidos tradicionales, aunque van reforzando su presencia en las redes, se encuentran muy lejos de controlar este nuevo medio.

En cuanto a su uso, los candidatos de los partidos emergentes tienen un uso correcto, aunque mejorable. Mientras que los candidatos de los partidos tradicionales siguen utilizando las redes sociales como un medio de comunicación de masas sin aprovechar todo su potencial.

La bibliografía existente sobre este tema de estudio es muy poca, y la que existe se queda anticuada a pasos agigantados por la virulencia de los cambios tecnológicos y sociales. En este sentido los estudios (Tuñez y Sixto, 2011a) concluían que, aunque existía un compromiso mayoritario por el uso de las nuevas tecnologías en los procesos de comunicación política, el uso efectivo por parte de los diputados españoles era muy escaso.

La sociedad de 2011 nada tiene que ver con la sociedad de 2016, donde los avances tecnológicos han propiciado una sociedad más interconectada, el uso de móviles y el acceso a las redes de comunicación han contribuido en gran medida a esa transformación. En dichos estudios el uso de las redes sociales para comunicarse se podría calificar como testimonial y el número de políticos que tenían cuentas en las mismas era muy escaso. Hoy en día las cosas han cambiado,

todos los políticos tienen cuentas en las redes sociales y las utilizan, concedores de su potencial y que no estar presente en ellas supone una batalla perdida.

El futuro de las redes sociales y de la comunicación política a corto plazo será completamente distinta a la actual, ya que la sociedad también cambiará hacia una sociedad cada vez más interconectada, y los políticos se tendrán que adaptar a esa nueva realidad si no quieren quedarse atrás. La visión que Pablo Iglesias tuvo en las elecciones europeas de 2014, en la que gran parte de su éxito se basó en el uso de las redes sociales, le ha colocado con ventaja frente a otros candidatos en el dominio de las redes sociales en la esfera política.

## REFERENCIAS

- Abejón, P., Sastre, A., & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Disertaciones: anuario electrónico de estudios en comunicación social*, 5(1), pp. 129-159.
- Aguirre, J. F. (2012). La contribución de las redes sociales a la participación política. *Perspectivas de la Comunicación*, 5(2), pp. 7-22.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Congosto, M.L., Fernández, M., & Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca 4. Comunicación política 2.0*, pp. 10-15.
- Del Rey, F. (1995). Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar? *Comunicación y Sociedad = Communication & Society*, 8(2), pp. 173-184.
- Hanson, G., Haridakis, P. M., Wagstaff, A., Sharma, R., & Ponder, J. D. (2010). The 2008 presidential campaign: political cynicism in the age of Facebook, Myspace and Youtube. *New media, campaigning and the 2008 Facebook election* (pp. 31-54). doi: <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.513470>
- Hernández-Merayo, E., Vílchez-Robles, M. C., & Martínez-Rodríguez, J. B. (2013). La juventud interactiva y culturas cívicas: el significado educativo, mediático y político del 15m [Interactive youth and civic cultures: the educational, mediatic and political meaning of the 15m]. *Comunicar*, 20(40), pp. 59-67. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>
- Landtsheer, C. D., Krasnoboka, N., & Neuner, C. (2001). La facilidad de utilización de los "web sites" de partidos políticos: estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental (1999). *CIC: cuadernos de información y comunicación*, 6.
- López, G., Gamir, J. V., García, F. J., Llorca, G., Cano, L., & González, J. L. (2015). El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los

- candidatos de las elecciones al parlamento europeo de 2014 en España. *Estudios Políticos*, 170, pp. 213-246.
- Norris, P. (2000). *A virtuous Circle? The impact of Party Organization and the News Media on Civic Engagement in Post-Modern Campaigns*. Cambridge: Harvard University.
- Sampedro, V. F., Trucho, F., & Vizcaino-Laorga, R. (2008). Las webs de los partidos: virtualidad y propaganda, censura y desinformación. *Medios y elecciones 2004; televisión y urnas 2004: campaña electoral* (pp. 202-233). Madrid: Ed. Universitaria Ramón Areces.
- Subirats J., Fuster, M., Martínez, R., Berlinguer, M., & Salcedo, J. L. (2014). *Jóvenes, Internet y Política*. Madrid: Centro Reina Sofía y FAD.
- Wolton, D. (1998). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.