

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

ISSN: 1576-4192 • Número 18 • Vol. II • Año 2018 • pp. 68-92

Campañas electorales a través de redes sociales, una necesidad para una nueva gobernanza universitaria

M^a Isabel Rodríguez Fidalgo, Yanira Ruiz Paz y Adriana Paíno Ambrosio, **Universidad de Salamanca (España)**

mrfidalgo@usal.es
id00704254@usal.es
adriana.paino@usal.es

Recibido: 20/11/18 • Aceptado: 10/12/18 • Publicado: 20/12/18

Cómo citar este artículo: Rodríguez Fidalgo, M.I., Ruiz Paz, Y. y Paíno Ambrosio, A. (2018). Campañas electorales a través de redes sociales, una necesidad para una nueva gobernanza universitaria, *Sphera Publica*, 2(18), 68-92.

Resumen

La presente investigación centra su objeto de estudio en las redes sociales dentro del ámbito universitario. Concretamente este análisis surge a raíz de la celebración de las elecciones a Rector en la Universidad de Salamanca (USAL) en 2017, para abordar el papel que han jugado las redes sociales en dicho proceso. Con un análisis de contenido se describe la utilización de los recursos digitales dentro del contexto electoral de la USAL y se analiza el uso específico que hizo cada candidato de *Facebook*, así como su interacción con la comunidad universitaria durante los citados comicios. Los resultados evidencian una apuesta por los recursos digitales, especialmente por *Facebook*, donde cada candidato a Rector desplegó una estrategia de comunicación diferenciada.

Palabras Clave

Comunicación política, redes sociales, Facebook, medios sociales, gobernanza

Electoral campaigns through social networks, a need for a new university governance

M^a Isabel Rodríguez Fidalgo, Yanira Ruiz Paz y Adriana Paíno Ambrosio, **Universidad de Salamanca (España)**

mrfidalgo@usal.es
id00704254@usal.es
adriana.paino@usal.es

Received: 20/11/18 • Accepted: 10/12/18 • Published: 20/12/18

How to reference this paper: Rodríguez Fidalgo, M.I., Ruiz Paz, Y. y Paíno Ambrosio, A. (2018). Electoral campaigns through social networks, a need for a new university governance, *Sphera Publica*, 2(18), 68-92.

Abstract

This research studies social networks within the specific political context of the university context. This work aims to analyze the role played by digital resources in the electoral process held at the University of Salamanca (USAL) in 2017. Through a content analysis we describe the use of digital resources made by the candidates; and, second, we analyze how they used Facebook, as well as the interaction with the university community during the aforementioned elections. The results show a commitment to digital resources, especially the social network of Facebook, where each candidate for Rector deployed a differentiated communication strategy, as to what and how they publish, opening for this the channels of dialogue and university political participation.

Keywords

Political communication, social networks, Facebook, social media, governance

Introducción

El surgimiento de las herramientas 2.0 ha revolucionado el concepto de participación dentro y fuera del mundo cibernético, tanto en el modo en el que los ciudadanos se relacionan, como en la forma en la que éstos acceden a la información (Van Dijck, 2016; Wescott, 2008). Ante esta nueva realidad surgen nuevos escenarios de socialización dentro de los llamados entornos virtuales o digitales (Jenkins, 2006) que han dado lugar a un uso muy variado y recurrente de los mismos, ya que hoy en día son utilizados en contextos tan diversos como los procesos electorales, políticos, educativos, sociales o culturales. Por otra parte, la posibilidad de que los contenidos se encuentren accesibles de manera permanentemente para todo aquel que quiera iniciar una comunicación con los distintos actores dentro del entorno virtual (Túñez y Sixto, 2012), así como la posibilidad de acceder a los mismos desde un dispositivo móvil y multipantalla, han sido los detonantes de este despliegue y desarrollo de las redes sociales en dichos contextos.

Unido a estos aspectos se encuentra el surgimiento de las redes sociales que ha posibilitado que el consumo de contenidos adquiera efectos multiplicadores, lo cual en términos de Castells (2009), esto supone que no existen límites fijos sino que estas redes están abiertas a numerosas vertientes de valores e intereses, permitiendo actuar con otra velocidad e influyendo en el sistema tradicional de medios (Campos, 2008); aspecto que fortalece la interacción social y a su vez origina una participación abierta basada en aplicaciones telemáticas, gratuitas y de fácil uso (Cabero, López y Llorente, 2009).

Ante esto, hoy en día, hablar de “culturas virtuales”, como apunta Hopehayn (2003), es pensar en conjuntos de sistemas de intercambio simbólico en redes virtuales mediante los cuales se configuran sentidos colectivos, formas de representarse lo real y nuevas sensibilidades. Por lo tanto, resulta primordial el papel que juega el receptor dentro del entorno comunicativo de las redes sociales, como prosumidor (Toffler, 1980) del mensaje, cuya eficacia radica en recibir un mensaje atractivo el cual será discutido y analizado de acuerdo a sus intereses, y posteriormente expandido entre su propia red de amigos y conocidos.

Estas características se pueden observar con mayor claridad en redes sociales como

Facebook. Esta red cuenta con el mayor número de seguidores a nivel mundial, no tiene límites fijos en el número de caracteres, además que concentra en un mismo espacio la integración de recursos y el desarrollo de multitareas y mezclas narrativas en las rutinas sociales (Said-Hung et al., 2013). Sin embargo, esta metamorfosis no implica que las redes sociales como *Facebook* sustituyan los medios tradicionales, pero si han cambiado la forma en que la audiencia los ven (Chadwick, 2013; Enli y Syvertsen, 2016). Por ejemplo, la televisión ya no es el único medio en cuanto a comunicación política se refiere, sino que ahora el conjunto de redes sociales surge como complemento de ésta (Enli, 2017).

En consecuencia, el nuevo entorno comunicativo generado por las redes sociales ha propiciado importantes cambios en la configuración del contexto de la comunicación, personalizando los flujos mediáticos, de manera interactiva y acelerada. De hecho, la comunicación 2.0 resulta un factor determinante en los procesos electorales dentro del ámbito político, basta recordar lo sucedido en 2008 durante la campaña que llevó a Barack Obama a la Casa Blanca (Túñez y Sixto, 2011; Harfoush, 2010). De ahí que en la actualidad a los políticos se les exige constantemente tener una "flexibilidad performativa" en los intereses de conectarse con los votantes (Craig, 2016).

Por lo tanto, la persuasión forma parte importante de los planes estratégicos comunicacionales de cada candidato. Por lo que dicho programa de persuasión está generalmente orientado a movilizar y atraer el voto de tres tipos de electores (Holborok, 1996; Scher, 1997; Crespo, Martínez y Oñate, 2005; Barnes, 2005): el electorado cautivo, los votantes susceptibles de variar el voto y los que no votan. En la actualidad, esta relación entre los sistemas mediáticos y los procesos democráticos viene acompañada de una evolutiva práctica de marketing donde no se va a tratar solo de conseguir un intercambio de información entre un emisor y un receptor, sino que además se pretende establecer vínculos permanentes y duraderos con los usuarios (Túñez, García y Guevara, 2011), a fin de fortalecer las redes y en consecuencia generar una mayor visibilidad.

Unido a esta idea es interesante ver cómo se puede polarizar la información en ciertos grupos que repercuten en las decisiones de terceros, haciéndose presente el marketing viral, es decir, cada día hay más casos relacionados con la centralidad de las redes, por ejemplo, los *bots* para la comunicación política (Gutiérrez-Rubi, 2011).

Teniendo en cuenta estos aspectos este artículo plantea como objeto de estudio un contexto político particular, como es caso del ámbito universitario. Más concretamente se pretende analizar el uso de las redes sociales por parte de los candidatos a Rector en la Universidad de Salamanca.

El uso de Facebook en las campañas electorales

Desde su creación en 2004, *Facebook* ha ido evolucionando desde el punto de vista tecnológico, es decir, desde los 160 caracteres iniciales, luego se pasó a 420 caracteres en 2009 y, actualmente, son más de 60.000 caracteres los que se pueden publicar (Túñez y Sixto, 2011). Por otra parte, la red social de *Facebook* surgió para un uso personal, ya que, como así sostienen Túñez y Sixto (2011: 47):

Facebook permite la producción de contenidos de manera autónoma con sólo abrir una cuenta de usuario, estimulando con sus funciones básicas, no sólo la creación de publicaciones adaptadas al interés de las personas, sino también originando una ruta potencial de multiplicación de mensajes que pueden ser (re)intervenidos, comentados y nuevamente compartidos, tendencia que algunos autores ya han definido bajo una lógica distribuida de la comunicación (...).

Visto su potencial comunicativo, en la actualidad muchos sectores como es el empresarial, el político, el educativo, etc. han empezado a utilizar activamente la citada red, de tal manera, que el uso personal ahora convive con estos otros intereses. Un claro ejemplo se puede encontrar en el campo político. Sin duda, después de las elecciones políticas en Estados Unidos, cuando Obama logra la presidencia en 2008 tras una activa campaña en las redes sociales, se abrió un antes y un después en cuanto a la utilización de Facebook dentro del contexto de las campañas electorales.

El hecho de que esta red permita, no solamente publicar, sino también compartir contenidos de otros seguidores abre unas enormes potencialidades de diálogo que vistas desde el ámbito político son interpretadas en términos de réditos políticos. Como apunta Contreras (2013) internet es un medio que permite escuchar, pero al mismo tiempo posibilita a los ciudadanos conversar entre ellos e incluso con sus representantes

políticos. Esto tiene como consecuencia lo que se podría denominar como opinión pública digital.

La revisión de la bibliografía existente relacionada con las redes sociales dentro del contexto político, permite ver la gran amplitud de trabajos de investigación que abordan esta cuestión. Dichos análisis son enfocados desde muy diversas ramas del conocimiento como puede ser la sociología, la ciencia política, la comunicación, la psicología, etc., así como también son utilizadas distintas temáticas como es el caso de la deliberación política (Camaj y Santana, 2015; Valera, 2017; Xenos, Macafee y Pole, 2017), el compromiso político 2.0 (Muñiz, Dader, Téllez y Salazar, 2016), la participación ciudadana (Fenoll y Cano-Orón, 2017), la política emocional (Sampietro y Valera, 2015) o los usos (Larsson y Kalsnes, 2014; Valera-Ordaz, Calvo, López-García, 2018), entre otras.

Si bien es cierto, aunque se cuenta con una amplia bibliografía al respecto, se ha detectado una ausencia notable en los estudios relacionados en este caso con el uso de las redes sociales dentro de un contexto político universitario, y más concretamente en el ámbito de las elecciones a Rector. Por esta razón, este artículo se centra en la identificación de los canales de comunicación digital utilizados por los distintos actores políticos universitarios, antes y durante el proceso electoral en la USAL, y profundiza en el estudio de la utilización de *Facebook* por parte de los candidatos a Rector en relación a su nivel de interacción con el electorado.

Presupuestos metodológicos

La presente investigación se articula en torno a dos cuestiones fundamentales. La primera está relacionada con la delimitación de las distintas herramientas digitales utilizadas por parte de los candidatos que optaban a ocupar el cargo de Rector en la USAL, durante el proceso electoral que ha tenido lugar en el año 2017; y en segundo lugar con el análisis de la utilización de la red social *Facebook* por parte de dichos candidatos políticos universitarios principalmente desde la perspectiva relacionada con la interacción de sus mensajes con la comunidad universitaria digital.

Los candidatos que concurren al proceso electoral fueron: M^a Ángeles Serrano García (Vicerrectora de Internacionalización hasta octubre de 2017), Juan Manuel Corchado

Rodríguez (Vicerrector de Investigación hasta 2017), Francisco Giner Abati (Catedrático de Antropología en la Universidad de Salamanca) y Ricardo Rivero Ortega (Catedrático de Derecho Administrativo). El proceso electoral se desarrolló durante los meses de octubre y noviembre, tal y como se muestra en la Tabla 1:

Tabla 1. Fechas clave del proceso electoral

Fecha	Evento
18 de octubre	Se convocan las elecciones
19 de octubre	Presentación de la candidatura de M ^a Ángeles Serrano
24 de octubre	Presentación de la candidatura Ricardo Rivero
25 de octubre	Presentación de Francisco Giner Abati
27 de octubre	Presentación de Juan Manuel Corchado
13 de noviembre	Debate con los cuatro candidatos
20 de noviembre	Elecciones, primera vuelta
30 de noviembre	Elecciones, segunda vuelta

Fuente: Elaboración propia

Bajo este objeto de estudio se han articulado los siguientes objetivos e hipótesis de investigación:

Objetivos

Objetivo 1: Analizar la presencia de las plataformas digitales presentes en el proceso electoral de la Universidad de Salamanca 2017.

Objetivo 2: Analizar el uso de la red social *Facebook* por parte de cada uno de los candidatos, así como su interacción con los electores.

Hipótesis

1. La estrategia de comunicación llevada a cabo por los cuatro candidatos a Rector viene caracterizada por una fuerte presencia de los recursos electrónicos y de las redes sociales.

2. La red social de *Facebook* es utilizada por los cuatro candidatos a Rector de forma diferente, en relación a los aspectos de qué y cómo publican, y a la interacción de los *post* publicados con el electorado.

Justificación de la muestra

La justificación de la muestra viene fundamentada por dos motivos. En primer lugar, aunque en el ámbito de la comunicación política son frecuentes los estudios que abordan el empleo de los recursos digitales (véase Ure et al., 2017; Montero, 2017; Uribe, Buzeta y Reyes, 2017; Casero-Ripollés, 2017; Hütt, 2012; De la Fuente, 2010; entre otros), y concretamente el estudio de las redes sociales dentro de los diferentes procesos electorales, hay que destacar que en el contexto universitario este tipo de investigaciones son poco frecuentes, como así muestra la escasa bibliografía al respecto, aspecto que dota a este artículo de un valor añadido e innovador dentro de los estudios de comunicación política académica.

En segundo lugar, la primera parte del análisis planteado en esta investigación, además de permitir la identificación de los recursos digitales que han utilizado los candidatos objeto de estudio durante el proceso electoral de la Universidad de Salamanca de 2017, posibilita a su vez el planteamiento de la segunda parte del análisis. Como se ha indicado en líneas anteriores la red social de *Facebook* ha sido uno de los recursos más utilizados por parte de dichos candidatos, como así se describirá de forma pormenorizada en el siguiente apartado. Estas cuestiones justifican una investigación más profunda de la citada red, en este caso relacionado con el uso de la misma. Concretamente se analizan los datos generados durante el proceso electoral dentro de los perfiles públicos y privados de dicha red de cada uno de los candidatos objeto de estudio, durante 42 días, periodo en el cual se llevó a cabo tanto la precampaña, como la campaña electoral y las elecciones que transcurrieron en una primera y segunda vuelta.

La selección de la muestra se concreta en un total de 489 *post* en línea (237 *post* de los perfiles privados y 252 *post* de los perfiles públicos). También han sido objeto de estudio un total de 213 comentarios y 377 mensajes compartidos dentro de los perfiles privados; mientras que en los perfiles públicos la muestra comprende un total de 134 comentarios y 1.188 mensajes compartidos, según se detallará en el apartado de análisis.

Método

El método utilizado parte de un análisis exploratorio y de contenido cuantitativo en *Facebook* para el cual se ha tenido en cuenta el modelo de evaluación correctiva y de resultados aportado por autores como Nobell Álvarez (2011) y Smolak-Lozano (2013), en el cual se contemplan dos fases dentro de la investigación a fin de medir la presencia en las plataformas sociales y dar seguimiento a la visibilidad y gestión que hicieron los candidatos de dichas redes durante la campaña; y la perspectiva de interacción con los usuarios.

El citado modelo se ha implementado teniendo en cuenta los siguientes aspectos, como así muestra la tabla a continuación:

Tabla 2. Fases de la investigación

Modelo	Fase	Variables
Evaluación correctiva y de resultados	Presencia en las plataformas sociales y en medios de comunicación electrónicos	Canales de presencia (cuáles y cuántos)
	Seguimiento de la visibilidad, gestión de las redes sociales e interacción	Seguidores, publicaciones (post), cantidad de compartidos y comentarios, Me gusta, palabras clave, elementos dominantes en las publicaciones

Fuente: Elaboración propia

Para el seguimiento y captura de los datos se empleó el programa estadístico *RStudio Team* (2016), así como, para su procesamiento y análisis de cara a la elaboración de los resultados.

Análisis de datos y resultados

Presencia en las plataformas digitales

Con el fin de dar contenido al primer objetivo se ha analizado la presencia de los distintos recursos digitales, que han sido claves en la estrategia de comunicación de los distintos candidatos objeto de estudio. Éstos se concretan en:

1. La creación de sitios web vistosos y funcionales (<http://mariaangelesserrano.es/>, www.corchadojm.es, <http://ginerabati.es/> y <https://ricardorivero.es/programa/>, <https://ricardorivero.es/nuestro-equipo/>).
2. Un seguimiento fluido mediante el correo institucional.
3. El uso de las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*, que sentaron las bases para la conectividad ante la comunidad universitaria.

En relación a estas últimas y ante la necesidad de una inmersión rápida, directa y con una cobertura amplia capaz de llegar al mayor número posible de miembros de la comunidad universitaria, los distintos candidatos trasladaron su discurso a las redes sociales mostrando un mayor interés por *Facebook* y *Twitter* donde publicaron tanto en sus perfiles privados como públicos durante todo el proceso electoral. El resto de redes sociales mencionadas fueron secundarias.

La utilización de *Facebook* por parte de los candidatos a Rector de la USAL

En este caso, con el fin de abordar ahora el segundo de los objetivos propuestos en esta investigación que centra su interés en el análisis de las redes sociales de los candidatos, se ha analizado el uso que éstos realizan de *Facebook* desde una triple perspectiva: qué publican, cómo se produce la interacción (candidato-seguidor) y cómo publican.

Publicaciones en Facebook

Para realizar el proceso de recopilación de la información en la red social de *Facebook* (qué publican), se comprobó que los cuatro candidatos cuentan con un perfil público y uno privado, con diferente antigüedad y número de seguidores, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3. Perfiles en Facebook

	Perfil Privado			Perfil Público		
	Primera publicación	Última publicación	Seguidores	Primera publicación	Última publicación	Seguidores
M ^a Ángeles Serrano García	27/10/2010	22/11/2017	-	10/11/2017	19/11/2017	512
Juan Manuel Corchado	20/07/2012	30/11/2017	1.937	26/10/2017	24/11/2017	716
Ricardo Rivero Ortega	27/11/2015	01/12/2017	1.491	19/10/2017	25/11/2017	845
Francisco Giner Abati	24/10/2017	24/11/2017	358	26/10/2017	17/11/2017	129

Fuente: Elaboración propia

Para analizar estos datos con mayor profundidad, se comparó la apertura de ambas cuentas en términos de la primera publicación realizada por los candidatos objeto de estudio. En el caso del perfil privado, tres de los cuatro candidatos, Serrano, Corchado y Rivero, muestran un mayor interés por dicha red ya que sus perfiles cuentan con una mayor antigüedad, especialmente la candidata Serrano, que comienza a utilizarla en el año 2010. El caso contrario es el del candidato Abati quién incursiona en el mundo de las redes con el proceso electoral. En cuanto al perfil público se observa que Serrano, pese a ser la candidata con mayor antigüedad en la red, abrió su perfil público en último lugar, nueve días después de presentar su candidatura; mientras que el candidato Rivero fue quién habilitó su perfil público en primer lugar, una semana antes de su presentación como candidato.

Qué publican y cómo se produce la interacción

En relación a qué publicaron los candidatos y la interacción de dichas publicaciones con sus seguidores, dentro de cada uno de sus perfiles de *Facebook* de los candidatos analizados, los resultados se muestran a continuación:

Tabla 4. Publicaciones dentro de los perfiles de cada candidato en *Facebook*

	Perfil Privado			Perfil Público		
	Post	Comentarios	Compartidos	Post	Comentarios	Compartidos
M ^a Ángeles Serrano García	112	61	164	41	1	85
Juan Manuel Corchado Rodríguez	34	44	118	131	37	626
Ricardo Rivero Ortega	5	87	13	53	93	457
Francisco Giner Abati	86	21	82	27	3	20
Total	237	213	377	252	134	1188

Fuente: Elaboración propia

Concretamente en relación a las publicaciones hay que destacar varias cuestiones:

1. Llama la atención que, aun teniendo perfiles públicos, que sería la estrategia comunicativa para llegar a un mayor número del electorado, los candidatos Serrano y Abati apostaron por visibilizar su discurso mediante su perfil privado, es decir, publicaron un mayor número de post en el perfil privado que en el público. Por el contrario, Corchado y Rivero, respectivamente, optaron por publicar más el contenido de su discurso en el perfil público que en el privado.

2. En relación a la interacción (nº de comentarios a los *post* publicados) hay que destacar como característica principal que no hay una correlación entre “a mayor nº de publicaciones, mayor nº de comentarios”, exceptuando el caso del candidato Rivero, que

es el único que generó mayor nº de comentarios que de publicaciones en sus dos perfiles, como así se puede apreciar en la tabla anterior.

3. Respecto a la interacción (nº *post* compartidos) destacar que el mayor nº de contenidos compartidos se realizó en los perfiles públicos destacando los candidatos Corchado y Rivero, con 626 y 457 respectivamente.

4. Continuando con el análisis de la interacción y, en este caso, relacionado con la opción de ‘me gusta’ que ofrece la red social de *Facebook*, los datos analizados muestran los siguientes resultados en el perfil privado de los candidatos (por día de campaña), tal y como se observa en el gráfico 1:

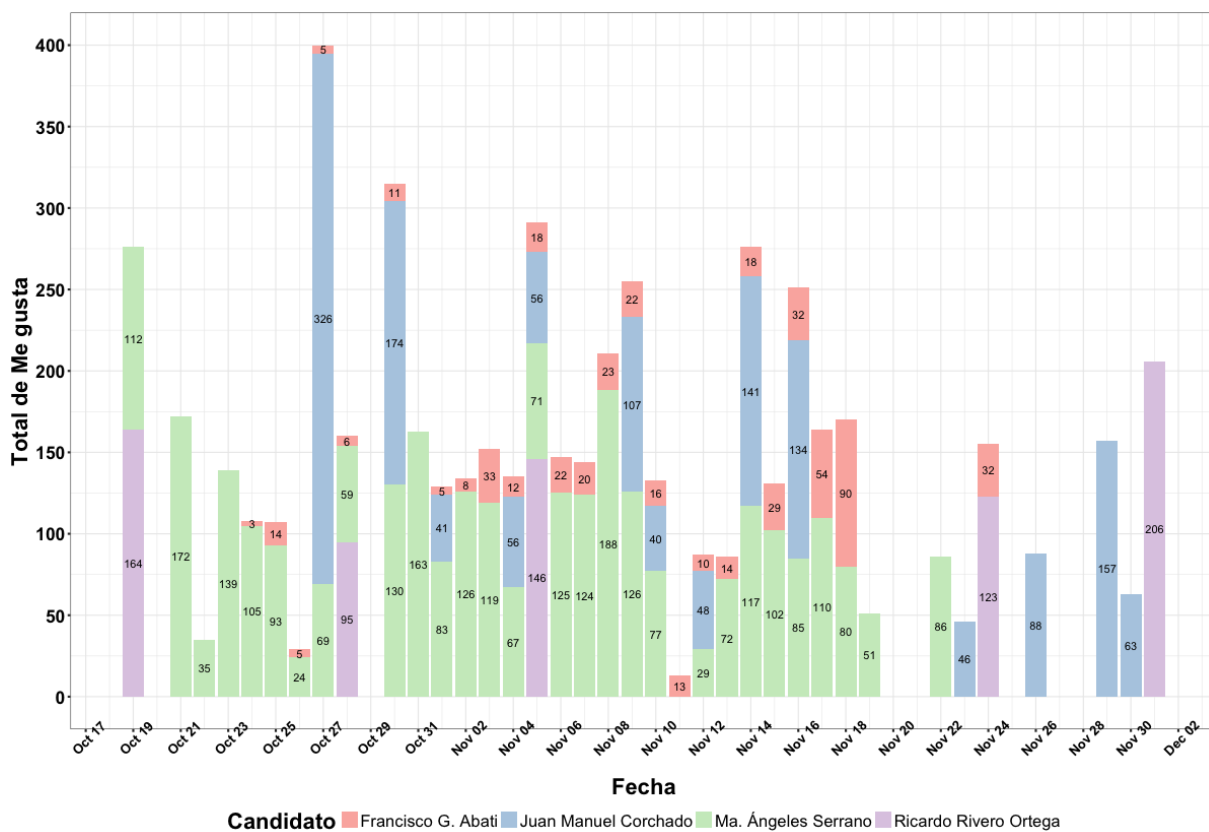


Gráfico 1. Total de ‘Me gusta’ dentro del perfil privado.

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la recepción de los mensajes, se puede observar en el gráfico 1 que el nivel de implicación por parte de los seguidores fue significativo a lo largo de todo el proceso electoral, registrando un total de 5.665 ‘me gusta’ entre los cuatro perfiles

analizados: Serrano con 2.939 'me gusta', Corchado con 1.477, Rivero con 734 y Abati con 515.

Si bien la participación total de los seguidores fue significativa, de forma desagregada hay algunas diferencias. Éstas se acentúan entre los que registraron una participación constante por parte de sus seguidores y los que variaron dependiendo del día de la publicación. Es decir, se puede observar una alta penetración de los *post* publicados por Serrano y Rivero, los cuales registraron entre 100 y 200 'me gusta' por día. El caso contrario es el del candidato Corchado quién reflejó un alto interés por sus publicaciones al inicio de su campaña y al finalizar la misma, aunque con muchas variaciones, a diferencia de lo que se observa en el candidato Abati que al compararlo con el resto el índice de participación por parte de sus seguidores fue muy bajo, lo que hace que sus publicaciones se mantuvieran entre 0 y 50 'me gusta' por día.

Otro factor que se relaciona con la recepción de los mensajes es el nivel de difusión de los mismos. En primera instancia se detectó una diferencia notable entre los candidatos que mayor publicaron y los que su actividad fue mínima durante el proceso electoral dentro de su perfil privado (Gráfico 2).

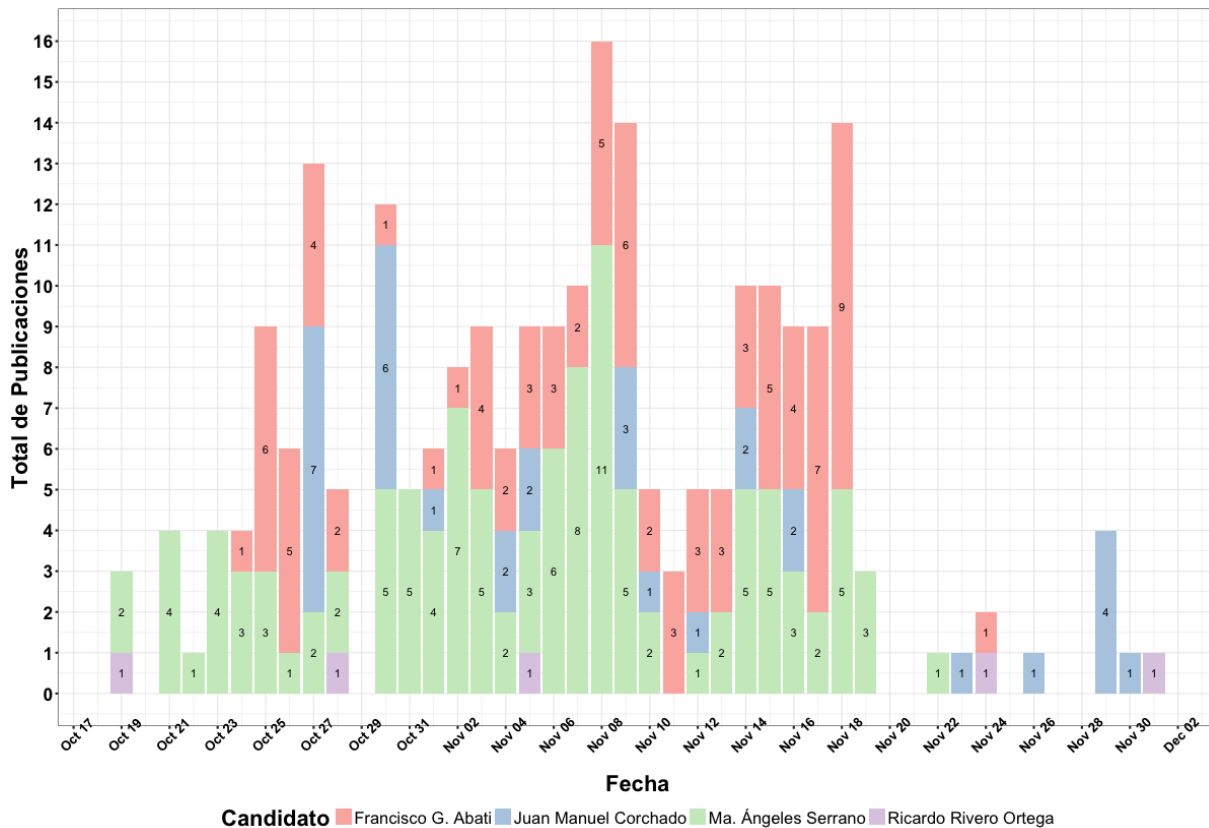


Gráfico 2. Total de publicaciones dentro del Perfil Privado.

Fuente: Elaboración propia

Los candidatos Serrano y Abati registraron una intensidad de entre 1 y 11 publicaciones por día de manera continua durante todo el proceso. Mientras que el candidato Corchado mantuvo una intensidad de entre 1 y 7 post por día de manera esporádica durante la campaña. Una situación particular se observa en el candidato Rivero, quién mantuvo una producción baja de publicaciones y discreta durante el proceso electoral.

En lo que se refiere al perfil público, los resultados del análisis muestran que los candidatos que apostaron por visibilizar su discurso mediante este perfil (Tabla 4), presentaron una mayor respuesta por parte de sus seguidores (Gráfico 3).

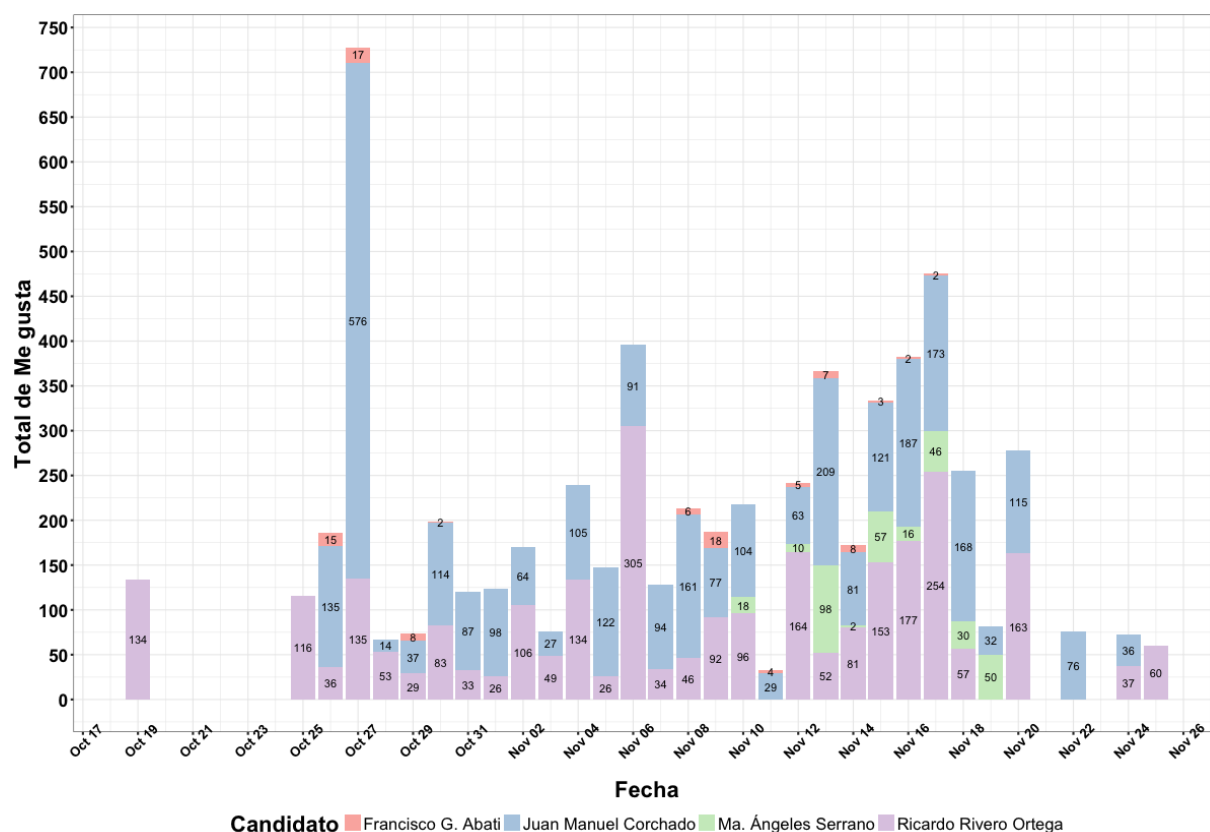


Gráfico 3. Total de 'Me gusta' dentro del Perfil Público.

Fuente: Elaboración propia

Las diferencias se acentúan aquí, en el total de 'Me gusta' acumulados por día dentro de cada uno de los perfiles analizados. Los candidatos Corchado y Rivero acumularon el 93% del total de 'Me gusta' registrados dentro de los perfiles públicos: Corchado 3.196 y Rivero 2.731 'Me gusta'; tal y como se muestra en el gráfico 3. El caso contrario es el de los candidatos Serrano y Abati que apenas registraron actividad por parte de sus seguidores: Serrano 327 'Me gusta' y Abati 97. A partir de este hallazgo se centró el análisis en los dos candidatos con el mayor nivel de participación por parte de sus seguidores. Con respecto a los candidatos Corchado y Rivero, existen eventuales diferencias en el número de 'Me gusta' por día, si bien, Corchado presenta una mínima diferencia con respecto al otro candidato al inicio de la campaña, el Gráfico 3 muestra que ambos mantuvieron un índice de 'Me gusta' mayormente entre 100 y 600 por día.

Por otra parte, el nivel de difusión de los mensajes, refleja una notable diferencia entre la actividad registrada por el candidato Corchado y el resto de los candidatos dentro de su perfil público (Gráfico 4).

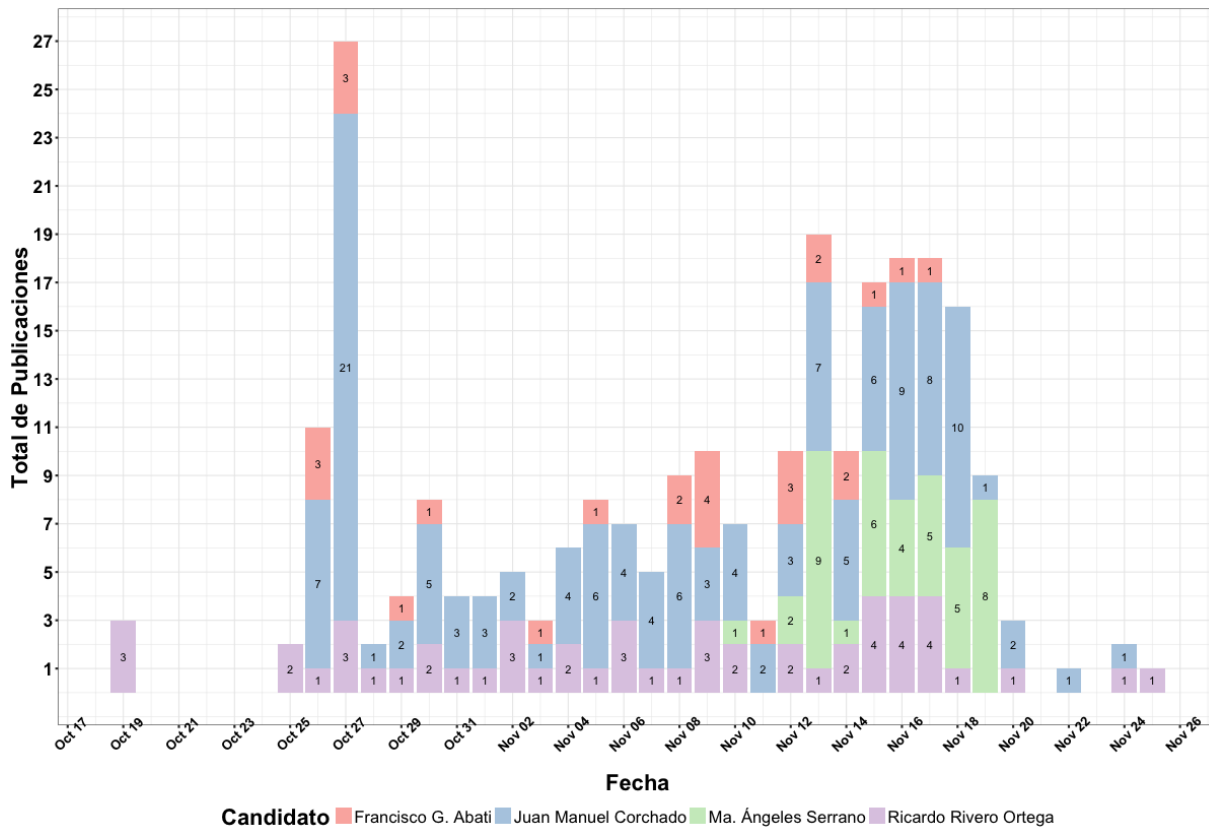


Gráfico 4. Total de publicaciones dentro del perfil público.

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el candidato Corchado es el que más publica (entre 1 y 21 publicaciones por día). Le sigue Rivero, que muestra una publicación constante durante todo el periodo electoral (entre 1 y 4 publicaciones). Por otra parte, teniendo en cuenta que la candidata Serrano empieza a utilizar su perfil público el 10 de noviembre, sus publicaciones se incrementan considerablemente en la recta final de la campaña (entre 1 y 9 publicaciones por día). Por último, en el caso de Abati es el candidato con menos publicaciones (entre 1 y 4), de forma esporádica.

Cómo publican

En relación al cómo publican los candidatos a Rector, tanto en los perfiles públicos como privados, se han identificado cinco recursos en sus *post*: links, fotos, videos, texto y eventos a fin de promover sus campañas a todo el electorado, los cuales han sido utilizados por parte de los candidatos con una estrategia diferente, como así se muestra en la tabla 6.

Tabla 6. Elementos dominantes en las publicaciones de *Facebook*

Elementos	Tipo de perfil	M ^a Ángeles Serrano	Juan Manuel Corchado	Ricardo Rivero	Francisco G. Abati	Totales
Link	Privado	12	30	2	25	69
	Público	13	39	9	9	70
Foto	Privado	75	1	0	32	108
	Público	24	47	29	12	112
Video	Privado	1	3	3	16	23
	Público	4	23	12	2	41
Texto	Privado	24	0	0	12	36
	Público	0	23	3	2	28
Evento	Privado	0	0	0	1	1
	Público	0	2	0	2	4

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los elementos audiovisuales, la fotografía ha sido el recurso más utilizado por todos los candidatos, tanto en su perfil privado como en el público. Hay que destacar que Corchado y Rivero publicaron escasas fotografías en sus perfiles privado, pero no así en sus perfiles públicos (47 y 29 fotografías respectivamente); al contrario que Serrano, que fue la candidata que mayor número de fotografías publicó en su perfil privado (con un total de 75). Caso similar es el de Abati quien utilizó las fotografías como principal recurso dentro de su perfil privado (32 privado, 12 público).

El segundo elemento más utilizado por los candidatos fueron los enlaces a contenido externo (links). Si bien, este tipo de recurso permite dar mayor profundidad a sus publicaciones vinculándolas con algo externo, su discurso se mezcla con lo propio y con el de otras personas. Aquí, destaca el candidato Corchado quien utilizó frecuentemente este elemento en sus mensajes tanto en su perfil privado como en el público (30 y 39 respectivamente). El segundo lugar lo ocupa el candidato Abati, quien utilizó en mayor medida enlaces dentro de sus publicaciones en su perfil privado.

En cuanto al formato vídeo no destaca por ser un elemento esencial dentro de las campañas de los candidatos, algo que resulta curioso al considerarse que el vídeo es un elemento dinámico y muy visual, y puede llegar a un mayor número de personas. El candidato que más utilizó este recurso fue Corchado, dentro de su perfil público; seguido del candidato Abati, pero en este caso dentro de su perfil privado.

Los elementos textuales es el cuarto de los recursos utilizados. En este caso, los candidatos que presentaron una mayor proporción de publicaciones con elementos de texto fueron Serrano (en su perfil privado, en 24 publicaciones) y Corchado (en su perfil público en 23 publicaciones).

Por último, el recurso del ‘evento’ apenas ha sido utilizado por parte de los candidatos a la hora de publicar, siendo éste utilizado solo por Abati y Corchado.

Tabla 7. El uso de los recursos audiovisuales y textuales en función de los ‘Me gusta’

	Tipo de perfil	Uso de recursos (%)	Me gusta
M ^a Ángeles Serrano García	Privado	80	2.939
	Público	60	327
Juan Manuel Corchado Rodríguez	Privado	60	1.477
	Público	100	3.196
Ricardo Rivero Ortega	Privado	40	734
	Público	80	2.731
Francisco Giner Abati	Privado	100	515
	Público	100	97

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, en función de los resultados de la gráfica mostrada anteriormente, se puede observar que los candidatos que utilizaron en mayor medida los recursos de *Facebook* (links, fotografías, videos, mensajes de texto y eventos) presentan un mayor número de ‘Me gusta’. Este es el caso de Serrano en su perfil privado y Corchado en su perfil público.

Un caso atípico es el de candidato Abati, quien utilizó todos los recursos de *Facebook* pero sus seguidores no mostraron interés por sus publicaciones, reflejando un total de 'Me gustas' muy inferior al resto de los candidatos a pesar de que éstos no utilizaron el 100 % de los recursos disponibles.

Conclusiones

Retomando en este punto las hipótesis de las que partía esta investigación, en lo referente a la primera de ellas, que aludía a que la estrategia de comunicación llevada a cabo por los cuatro candidatos a Rector viene caracterizada por una fuerte presencia de los recursos electrónicos y de las redes sociales, ésta ha quedado confirmada. Es decir, se ha constatado que los cuatro candidatos han optado dentro de su estrategia de comunicación por el uso de los recursos electrónicos, como son la creación de sitios web vistosos y funcionales, principalmente para dar visibilidad al contenido de su programa electoral; el uso del correo electrónico fluido, mediante el correo institucional dirigido a toda la comunidad universitaria; y, fundamentalmente, un fuerte uso de las redes sociales, entre las que destaca *Facebook* de manera significativa.

En relación con la segunda hipótesis, que sostenía que la red social de *Facebook* es utilizada por los cuatro candidatos a Rector de forma diferente, vista ésta como estrategia comunicacional materializada en aspectos como: qué y cómo publican, y la interacción de los *post* publicados con el electorado, el análisis de los datos ha permitido corroborarla. Dentro de dicha estrategia digital para la red social de *Facebook* el primer paso fue la creación de un perfil público de manera que cualquier miembro de la comunidad universitaria pudiera ver sus discursos en tiempo real. Es por ello que resulta llamativo que los candidatos optaran por abrir dicho perfil una vez convocadas las elecciones (a partir del 18 de octubre de 2017) y no antes; incluso algunos hasta un mes después.

Otro aspecto significativo es que dicha estrategia contempla la utilización de los dos perfiles de *Facebook*, tanto el público como el privado, hasta el punto que incluso, dos de los candidatos utilizaron el privado más que el público, cuando el alcance de este último es mucho mayor a nivel electoral. Como consecuencia de esto la interacción que fomentaron los *post* publicados por los candidatos refleja una gran diferencia entre unos y otros, de manera que aquellos que optaron por el perfil público obtuvieron una mayor

recepción/interacción por parte de la comunidad universitaria en relación al número de 'Me gusta' y de comentarios en sus publicaciones. Independientemente de la interacción obtenida, lo que sí es evidente es una nueva tendencia de gobernanza dentro del contexto universitario que se concreta en dos cuestiones: por una parte, el interés de los candidatos de hacer llegar sus propuestas políticas a la comunidad universitaria ahora mediante recursos digitales, especialmente a través de las redes sociales, y por otra la clara evidencia de una nueva participación del electorado universitario en relación al diálogo político que generaron los candidatos a Rector.

Por otra parte, otra cuestión que caracteriza la estrategia de comunicación dentro del contexto electoral universitario a la hora de hacer uso de la red social de *Facebook*, es el empleo de forma diferente, de los recursos como las fotografías, los vídeos, los *links*, los eventos o el texto. En relación a este aspecto, la fotografía es el recurso al que más recurren los cuatro candidatos, seguido de los links y en menor medida el resto de recursos que fueron utilizados de forma diferente, en función de cada candidato. Relacionado con esta cuestión, también resulta especialmente significativo que los candidatos que más utilizan cualquiera de las herramientas citadas anteriormente a la hora de hacer sus publicaciones, obtienen una mayor interacción por parte del electorado, que se relaciona con un número superior de 'Me gusta'.

Este estudio, aunque en ningún momento pretende generalizar los datos obtenidos, sí sirve para abrir una potente línea de investigación en el análisis del uso de las redes sociales dentro de un contexto político como es el universitario, en el que apenas hay investigaciones al respecto. Por lo tanto, abre el camino a nuevos estudios, que complementen lo aquí aportado, pero en este caso desde el análisis de otros escenarios universitarios, de tal manera que puedan llevarse a cabo, tanto estudios comparativos como otros más prácticos, relacionados con su impacto en el electorado, del mismo modo que ya existen numerosos estudios centrados en dichos aspectos dentro del contexto de la comunicación política tradicional, cuestiones que afectan a la transparencia de la información académica y nuevas prácticas de gobernanza política universitaria, que aquí no han sido estudiadas.

Referencias

- Álvarez, A. (2011). Medición y evaluación en comunicación. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Barnes, S. (2005). La movilización política en las democracias contemporáneas: un análisis comparado. En F.J. Llera y F. Oñate (Eds.), *Política comparada. Entre lo local y lo global* (pp. 23-38). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Bonds-Raacke, J. y Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual Differences Research*, 8(1), 27–33.
- Cabrero, J., López-Meneses, E.J. y Llorente, M.C. (2009). *La docencia universitaria y las tecnologías web 2.0. Renovación e innovación en el Espacio Europeo*. Sevilla: Mergablum.
- Camaj, L., & Santana, A. D. (2015). Political deliberation on Facebook during electoral campaigns: Exploring the relevance of moderator's technical role and political ideology. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(4), 325-341.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 287-293. Doi: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293
- Casero-Ripollés, A. (2017). Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *El profesional de la información*, 26(1), 13-19. Doi: 10.3145/epi.2017.ene.02
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid. Alianza.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. New York: Oxford University Press.
- Craig, G. (2016). *Performing Politics: Media Interviews, Debates and Press Conferences*. New York: John Wiley & Sons.
- Crespo, I., Oñate, P. y Martínez, A. (2005). ¡En campaña! Partidos, medios de comunicación y electores en las elecciones españolas de 2000. En F.J. Llera y P. Oñate (Eds.), *Política comparada. Entre lo local y lo global* (39-62). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- De la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones sociales*, 7, 143-164.
- eMarketer (2018). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)*. Statista - The Statistics Portal.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. Doi: 10.1177/0267323116682802
- Enli, G. y Naper, A. (2016). Social media incumbent advantage: Barack Obama's and Mitt Romney's Tweets in the 2012 U.S. Presidential Election Campaign. En A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A.O. Larsson y C. Christensen, Christian. *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (364–377). New York: Routledge.
- Fenoll, V., y Cano-Orón, L. (2017). Participación ciudadana en los perfiles de Facebook de los partidos españoles. Análisis de comentarios en la campaña electoral de 2015. *Comunicación y Sociedad*, 30(4), 131-148.
- Harfoush, R. (2010). *Yes We Did: Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Editorial Grupo Planeta.
- Hopenhayn, M. (2003). Educación, Comunicación y Cultura en la Sociedad de la Información: una Perspectiva Latinoamericana. Santiago de Chile: CEPAL.
- Holbrook, T. (1996). *Do campaigns matter?* Thousand Oaks: Sage. Doi: 10.4135/9781452243825
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: University Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Larsson, A. O., y Kalsnes, B. (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653-667.
- Montero, F. (2017). Uso de las redes sociales virtuales y participación ciudadana en Podemos. *Teknokultura*, 14(2), 351–362. Doi: 10.5209/TEKN.56099

- Muñiz, C., Dader, J. L., Téllez, N. M., y Salazar, A. (2016). ¿ Están los políticos políticamente comprometidos?: Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos. info*, (39), 135-150.
- Said-Hung, E., Serrano-Tellería, A., García-de-Torres, E., Yezers'ka, L. y Calderín, M. (2013). La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos. *Communication & Society*, 26(1), 67-92.
- Sampietro, A., y Valera Ordaz, L. (2015). Emotional Politics on Facebook. An Exploratory Study of Podemos' Discourse during the European Election Campaign 2014.
- Santander, P., Elórtegui, C., González, C., Allende-Cid, H. y Palma, W. (2017). Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.Info*, 41, 41-56. Doi: 10.7764/cdi.41.1218
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scher, R. (1997). *The modern political campaign: Mudslinging, bombast and the Vitality of American Politics*. Armonk: M.E. Sharpe.
- Smolak-Lozano, E. (2013). Conceptos teóricos de la evaluación de las estrategias de comunicación en social media. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 469-479. Doi: 10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42133
- Toffler, A. (1980). *The Third wave*. New York: William Morrow and Company.
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-234. Doi: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234
- Ure, M., Capiel, J., Garay, A. y Soto, M. (2017). Representación de la Argentina como país y de los ciudadanos argentinos en cuentas oficiales del gobierno nacional en redes sociales durante la presidencia de Mauricio Macri. *Austral Comunicación*, 6(2) 371-398.
- Uribe, R., Buzeta, C. y Reyes, J. (2017). Personalidad de marca de los partidos políticos en Chile: una mirada desde los ciudadanos más jóvenes. *Cuadernos.info*, 41, 89-104. Doi: 10.7764/cdi.41.1252
- Valera-Ordaz, L. (2017). Comparación del valor democrático de las discusiones de Facebook entre perfiles de candidatos políticos españoles a las elecciones generales de 2011. *Revista Internacional de Sociología*, 75(1), e052. doi:<http://dx.doi.org/10.3989/ris.2017.75.1.15.119>

- Valera-Ordaz, L., Calvo, D., López-García, G. (2018): "Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 55 a 73. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1245/04es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1245
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Wescott, N. (2008). *Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations*. Oxford Internet Institute.
- Xenos, M. A., Macafee, T., y Pole, A. (2017). Understanding variations in user response to social media campaigns: A study of Facebook posts in the 2010 US elections. *new media & society*, 19(6), 826-842.