



Credibilidad de los políticos españoles en las elecciones de 2015 y 2016

The credibility of Spanish politicians in the 2015 and 2016 elections

Fernández Fernández, Maximiliano 

Universidad Rey Juan Carlos

Arceo Vacas, Alfredo 

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Nos proponemos analizar el factor credibilidad de los candidatos del PP, PSOE, C's y Podemos/IU ante los debates electorales televisados de las campañas de 2015 y 2016, mediante entrevistas semiestructuradas a los responsables de campaña en esos comicios.

Se realiza la investigación mediante análisis de contenido y análisis comparativo, recurriendo a un panel de expertos, que pone de manifiesto las similitudes y diferencias entre los partidos políticos. Los resultados apuntan a las siguientes características: el concepto de credibilidad se asocia a valores de fiabilidad, confianza, notoriedad, cercanía, capacidad resolutive y a la obtención de muchos *likes* y *retuits* en las redes sociales; la personalidad de los líderes se impone a los recursos técnicos de los directores de

Fernández Fernández, Maximiliano, <https://orcid.org/0000-0002-9039-0115>, Universidad Rey Juan Carlos, maximiliano.fernandez@urjc.es

Arceo Vacas, Alfredo, <http://orcid.org/0000-0002-5981-4397>, Universidad Complutense de Madrid, aarceo@ucm.es

Forma de citar este artículo: Fernández, M., & Arceo, A. (2019). Credibilidad de los políticos españoles en las elecciones de 2015 y 2016, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 3, 83-96. <https://10.17979/redma.2019.23.3.5861>

campana; la alta exposición mediática opera como un factor debilitador de la credibilidad; y los candidatos de los partidos más centrados reciben valoraciones mejores y más homogéneas que los de partidos polarizados.

Palabras clave: debates televisivos, credibilidad, líderes políticos, redes sociales, campañas electorales

Abstract

This article aims to analyze the credibility factor of the candidates of PP, PSOE, C's and Podemos / IU in the face of the televised electoral debates of the 2015 and 2016 campaigns, through semi-structured interviews with the campaign managers in those elections.

Research is carried out through content analysis and comparative analysis, using a panel of experts, which highlights the similarities and differences between political parties. The results point to the following characteristics: the concept of credibility is associated with values of reliability, trust, notoriety, closeness, resolving capacity and the obtaining of many likes and retweets in social networks; the personality of the leaders is imposed on the technical resources of the campaign directors; high media exposure operates as a weakening credibility factor; and candidates from more focused parties receive better and more homogeneous ratings than those from polarized parties.

Keywords: television debates, credibility, political leaders, social networks, electoral campaigns

1. INTRODUCCIÓN

La cuestión de la credibilidad y en concreto de la credibilidad política adquiere especial relevancia en nuestro contexto mediático, en el que las *fake news* y la *postverdad* ponen en duda la propia fiabilidad del orden comunicativo actual. Es un nuevo orden marcado por la convergencia del viejo sistema de masas y un sistema postmasas de comunicación reticular en el que las redes sociales tienen una gran incidencia tanto en sus aspectos positivos de información cercana a los hechos, compartida, horizontal, relativamente independiente..., y aspectos negativos, como la falsedad de muchas informaciones y opiniones, la no contrastación de las noticias, el anonimato o el desprestigio.

Desde los primeros debates electorales televisados desarrollados en Estados Unidos se puso de manifiesto la importancia de los responsables de sus gabinetes de comunicación tanto en la preparación de los candidatos como en la documentación y asesoramiento durante las comparencias. Y asimismo, después de celebrados los debates, para recalcar los aspectos positivos del líder y los posibles errores, fallos e incluso falsedades detectadas en los oponentes. Una contienda comunicativa por posicionar la realidad política de cada formación y líder. Kaid, Gerstlé y Sanders (1991: 12) aluden a tres

categorías útiles para aclarar el concepto de realidad política: la realidad objetiva (acontecimientos, personas y hechos); la realidad subjetiva, la realidad percibida por actores y espectadores; la realidad construida, los acontecimientos que se hacen visibles, perceptibles y que, por tanto, sólo adquieren sentido en la medida en que los cubren los medios. Los debates electorales televisados conectan con esos tres focos atencionales con el fin de asegurar una realidad política determinada. Mazzoleni (2010: 209) añade que la transformación de las campañas electorales en campañas mediatizadas confiere a los *issues* la naturaleza de entidades temáticas. La gestión de temas antes, durante y después de los debates electorales televisados es una oportunidad para visibilizar, explicar y crear vínculos emocionales.

2. MARCO TEÓRICO

Son muchas las escuelas e investigadores que han estudiado y estudian los emisores, los mensajes, los públicos y los efectos desde diferentes puntos de vista y ámbitos profesionales, incluida la comunicación política, como base de la historia y la teoría de la comunicación. Cuando Festinger (1957) formula la teoría sobre la disonancia cognitiva, pone de manifiesto la importancia de la fuente emisora, especialmente cuando se produce esa disonancia o conflicto entre los mensajes y las ideas existentes, que lleva a los individuos a buscar la coherencia evitando la angustia de la contradicción. McQuail (1983) observa que la credibilidad se produce por una especie de “contrato tácito” entre el informador y el consumidor de información: el lector, oyente o espectador, que puede creer o confiar en ella y en su objetividad en la medida en que la propia realidad es objetivable. Distingue la credibilidad que genera el discurso periodístico frente a los discursos profesionales, entre los que seguramente tendríamos que incluir el discurso político, pero reconoce que los discursos periodísticos también responden a intereses gubernamentales o empresariales (Miralles, 2011).

Centrándonos en la credibilidad e imagen del emisor en política, personalizada en los líderes de los partidos, puede admitirse que son las variables “más típicamente influyentes en la intención de voto del receptor”, siguiendo a Arceo (1982). Por ello, en las campañas políticas y electorales, como procesos de comunicación persuasiva, se ponen en juego, “los distintos elementos o componentes –incluida la fuente- integrados en todo modelo adecuado de investigación comunicacional o, más específicamente, de la comunicación persuasiva de masas”. (Arceo, 1982).

Pérez (2003: 49) enumera los factores que influyen en la persuasión: el análisis del público, la credibilidad de la fuente, el recurso al interés personal, la claridad del mensaje, el momento y el contexto, la participación del público, las sugerencias para actuar, el contenido, la estructura de los mensajes y el discurso persuasivo. Desde esta perspectiva, cabe pensar que la credibilidad se construye cada vez más en redes sociales, buscando aceptación y preferencias.

En el polo opuesto, tampoco faltan quienes subrayan “la gran distancia que existe entre las pretensiones de quienes tratan de influir en la opinión pública y los efectos reales”, “porque el proceso de constitución de ideas, opiniones y creencias de los individuos es muy complejo y las personas no responden como los perros de Paulov de forma mecánica a las fórmulas repetitivas de cualquier manipulador o propagandista”, según González (1982). Este autor relativizaba la influencia de las campañas electorales, indicando que

“pueden ser clarificadoras, refuerzan muchas posiciones existentes, inclinan la voluntad de los indecisos, deciden la participación de los abstencionistas, consiguen, a veces, que algunos cambien de opinión, etc. Pero, todo ello, en una medida que no guarda relación directa con los medios empleados y el gasto realizado” (González, 1982).

El actual uso masivo de las redes sociales ha provocado que las campañas electorales se desarrollen hoy en este nuevo medio. Kreiss (2016: 2) señala que “las campañas electorales son ahora digitales y de uso tecnológico intensivo; los datos y la analítica se han convertido en el punto de referencia de la actividad electoral contemporánea”. Se realizan con la “utilización masiva de voluntarios a través de redes sociales” por parte de los partidos políticos. Su función consiste, según Dader (2017: 43),

“en alimentar el vínculo electoral con centenares de miles de simpatizantes concretos o en distorsionar a los ojos de los medios periodísticos –mediante emisión masiva de mensajes en Twitter o de respuestas a encuestas de la prensa digital-, los niveles reales de evaluación popular...”

Las campañas en redes sociales no se dirigen sólo, como los mítines tradicionales, a reforzar la opinión de los afines, sino a llegar a más potenciales seguidores. En palabras de Pippa Norris (2003), las campañas “no se limitarán a predicar a los conversos, sino a través de los conversos”, utilizando los medios digitales para motivar a sus simpatizantes y persuadir a sus allegados”. En realidad, asistimos a un modelo de campaña electoral en el que se produce una hibridación de consumos de información entre los medios tradicionales y las redes sociales. Dader (2017: 47) reconoce que “si bien las capas más amplias del electorado siguen vinculadas al seguimiento de medios tradicionales –en especial la televisión-, las minorías más activas cibernéticamente ejercen cada vez más una influencia indirecta o de segundo escalón...”

Los políticos y agentes sociales que intervienen públicamente utilizan una serie de técnicas dirigidas a transmitir la sensación de conocimiento y la de sinceridad, empleando, en el primer caso, gestos expresivos de seguridad y pensamiento, como elevar el dedo índice en posición de expresar una verdad, apuntarse a la cabeza para señalar pensamiento, etc. Los signos de sinceridad o franqueza se refuerzan con gestos como el de las dos palmas abiertas en posición de no tener nada que ocultar y mirar fijamente a la cámara o al interlocutor.

Para Juan Carlos Monedero, uno de los ideólogos del 15-M y de los fundadores de Podemos, “el único objetivo político es tener muchos *likes*” y “lo más importante, tanto

en política como en ciencia política, es saber cómo se construyen las preferencias” (Del Olmo, 2018: 8 y 15).

Las redes, según uno de los entrevistados en este trabajo, Del Olmo (2018: 170), “reconceptualizan el prestigio” y hacen desaparecer el respeto. Como señalaba Han (2014), “el respeto va unido al nombre. Anonimato y respeto se excluyen el uno al otro. La comunicación anónima, que es fomentada por el medio digital, destruye masivamente el respeto”. De esta forma, en la era de la psicopolítica, que estrenamos, la credibilidad puede ser consecuencia de la influencia de las redes en un entorno digital de ruido, que impide reflexionar y cuestionar el orden establecido. Según Han (2014), el psicopoder, “con la ayuda de la vigilancia digital, controla y mueve a las personas desde dentro, incidiendo en los procesos psicológicos...”

A la luz de este marco teórico, podemos plantear una serie de hipótesis de respuesta probable o plausible y convalidables inductivamente (Del Río y Velázquez, 2005: 58) desde el conocimiento de los especialistas:

1. El concepto de credibilidad se asocia por los responsables de campaña a valores como la notoriedad y fiabilidad.
2. Los responsables de campaña confían en la capacidad de sus líderes para hacer buenos debates e intentan potenciar sus capacidades.
3. La alta exposición de los líderes a los medios opera como un factor de desgaste.
4. Los candidatos de partidos más centrados reciben menos votos de castigo que los de partidos polarizados.
5. La valoración personal de los líderes no siempre se refleja en los resultados de las urnas.
6. Los responsables de campaña conocen el funcionamiento de las encuestas del CIS y se preocupan más por justificar o cuestionar los resultados, según los casos, que por cambiarlos.
7. El perfil de los responsables de campaña es el de profesionales jóvenes, expertos en comunicación y muy interesados por el análisis electoral.
8. Las redes sociales operan como caja de resonancia de los debates televisivos.
9. Los líderes políticos y sus responsables de comunicación empiezan a tener en cuenta los efectos de las *fake news* para combatirlas.

3. METODOLOGÍA

La unidad de análisis de esta investigación está constituida por los sondeos y valoraciones del CIS sobre los líderes políticos y por las respuestas a un cuestionario sobre credibilidad y posicionamientos electorales, administrado a los responsables de campaña de los principales partidos nacionales a modo de panel de expertos. Las respuestas han sido aclaradas y matizadas en algunas ocasiones mediante entrevistas directas con los participantes y sus publicaciones recientes.

Una vez transcritas las declaraciones procedimos a hacer un cuadro sinóptico con los conceptos manejados por los responsables de campaña y un análisis cualitativo, comprensivo e interpretativo de los discursos para identificar concepciones y argumentaciones que subyacen a los mismos.

Para la construcción del concepto, cabe señalar, en una primera aproximación, que la credibilidad de los agentes políticos y sociales depende de su pericia y conocimiento y de su capacidad para transmitir confianza, franqueza y seguridad. De forma más explícita y aplicada, Arceo et al. (2007: 16) analiza la imagen de los líderes políticos a través de sus mensajes y aspectos no verbales, centrándose en tres puntos:

- “a) Credibilidad o crédito del líder y su opción política (y sus subfactores de competencia o preparación, fiabilidad, ética u honradez y eficacia social o dinamismo).
- b) Atracción del líder y su opción política (y sus subfactores de notoriedad o frecuencia de contacto, similitud sociodemográfica y de estilos de vida y agrado).
- c) Poder del líder y su opción política (y sus subfactores de poder de decisión, apoyo sociopolítico-económico e interés en la opinión del público receptor)”.

En todos los debates televisados tuvieron gran peso los directores, responsables o agentes de campaña, atentos a la imagen y credibilidad de sus líderes como forma de ganar en aceptación y conseguir los mayores apoyos en la audiencia.

Para conocer mejor la contribución de los equipos de campaña a la construcción de la credibilidad de sus líderes hemos administrado un cuestionario a responsables o integrantes de los mismos en los cuatro partidos nacionales mayoritarios para comparar sus respuestas, en concreto a Pablo Casado/Álvaro Mateos (Partido Popular), Óscar López (PSOE), Jorge San Miguel (Ciudadanos) y José Manuel del Olmo (Unidos/Podemos).

El cuestionario enviado a los citados responsables de campaña de los partidos mayoritarios es el siguiente:

1. ¿Cuál era el escenario de partida en el que trabajaron, en cuanto a percepción, credibilidad y comprensión de su candidato por el electorado?
2. ¿Qué piensan de la valoración de los líderes políticos en general y del suyo en particular, recogida en las encuestas del CIS?
3. ¿Comparten esa opinión sobre el líder político propio y sobre los otros líderes políticos en su Departamento de Comunicación?
4. ¿Puede decir si potenciaron la credibilidad del líder en aspectos como su fiabilidad, valoración, atractivo, notoriedad, e interés público y cómo lo hicieron?
5. ¿Cómo cree que puede mejorar la imagen de su líder y del resto de los líderes como cabezas de lista en las elecciones generales?
6. ¿Qué perfil o perfiles atribuían a sus votantes potenciales? ¿Con qué características?
7. ¿Cómo son los procesos de toma de decisiones sobre comunicación en su formación política?
8. ¿Cuáles fueron los mensajes clave que decidieron trabajar y por qué?
9. ¿De qué manera trabajaron la participación del candidato en los debates?
10. ¿Por qué han optado por un cierto tono comunicativo para su candidato?

11. ¿Hicieron análisis de sus rivales? ¿Qué conclusiones arrojaban?
12. ¿De qué forma midieron el impacto obtenido?

4. RESULTADOS

Los responsables de campaña de los partidos mayoritarios han analizado los comportamientos del electorado y las motivaciones que pueden estar tras la valoración de los líderes. Óscar López, que fue secretario de Organización del PSOE, portavoz del Grupo Socialista en el Senado y responsable de varias campañas electorales en su partido, encuentra una “relación directa entre la percepción de la situación económica, la preocupación por la corrupción y la valoración de los políticos. La diferencia está –añade– en que las dos primeras crecen y decrecen en paralelo, mientras que la valoración de los políticos no ha experimentado mejora. Se hundió en 2009 y se ha quedado en parámetros comparables a lo largo de la década posterior. De hecho, ninguno de los líderes de los cuatro partidos nacionales ha vuelto a conseguir un aprobado desde 2008” (López, 2018: 48).

Según López (2018: 50), la clave del desgaste, que podríamos equiparar a pérdida de credibilidad, responde a la fórmula *crisis + recortes + corrupción*, aunque también asegura que en algunas zonas durante décadas la corrupción no evitó los triunfos sucesivos de los gobernantes.

La comparativa entre las respuestas al cuestionario de los responsables de campaña de las cuatro grandes formaciones pone de manifiesto:

1. En el escenario de partida en cuanto a la percepción y comprensión de los candidatos, el PP se basa en el valor del conocimiento, credibilidad y fiabilidad (Rajoy como candidato más conocido y fiable por su labor de Gobierno), el PSOE también en el hecho de que Pedro Sánchez fuera más conocido y presidenciable que los otros aspirantes emergentes y el mejor valorado. En cambio, los otros líderes basan sus indicadores de credibilidad en la aceptación, atributos particulares, solvencia y cercanía, en el caso de Albert Rivera, y asociación de la marca personal con el partido, fuerza emergente, demanda popular, contrario a un régimen sin credibilidad, ilusión y diferenciación (de “la casta”). En todos los casos, son atributos de credibilidad basados en las fortalezas de cada uno de los aspirantes a gobernar.
2. Encuestas. Comparten criterio todos los líderes en cuanto a la justificación de la valoración recogida por el CIS: el voto de los contrarios (PP-Podemos) penaliza mucho y resultan mejor valorados los que consiguen un voto transversal (C's). En esta situación, el PSOE busca asegurar el voto propio y el PP desconfía de que la encuesta refleje la realidad que muestran la calle y las urnas.
3. Opinión sobre los líderes. No les preocupa compartir la opinión reflejada por la encuesta del CIS. Para el PP, la respuesta más fiable es la de las urnas, que responde a la confianza en la labor realizada. Para el PSOE, lo que importan son los votantes propios, aunque teniendo en cuenta las encuestas para cambiar lo necesario y

sabiendo que sus candidatos aprueban mejor. Ciudadanos coincide con la valoración del CIS, pero no se interesa por la valoración de los otros líderes, vuelven a destacar la credibilidad de Rivera: atributos, solvencia, cercanía. Unidos/Podemos interpreta que los resultados son producto de la polarización Rajoy/Iglesias o PP/Podemos y del hecho de que reciban máximas valoraciones y penalizaciones.

4. Potenciación de la credibilidad. La cuestión que renumeramos con el 4 es la más directa sobre la potenciación de la credibilidad de los líderes, y las respuestas apuntan a los principales factores y criterios de credibilidad: transparencia e información (PP), conocimiento, notoriedad asociada a credibilidad y fiabilidad (PSOE), solvencia, capacidad y reputación (C's), imagen, cercanía y fidelidad (Unidos/Podemos). Coinciden todos en que la labor de reputación del líder no es un producto de campaña, sino que se mantiene en constante construcción: información continuada (PP), labor constante (PSOE), labor ininterrumpida de construcción, refuerzo y renovación (C's), fidelidad constante a los suyos.
5. Acciones de mejora de imagen. La pregunta 5 plantea tanto una cuestión teórica general o de estrategia política como acciones propias, partiendo de que la principal labor de los equipos electorales y de campaña consiste en mejorar la imagen de los candidatos. Casi siempre se opta por la aproximación o acercamiento de los líderes a los votantes, conectando con ellos (PP, C's, Podemos), por aportar soluciones solventes a los problemas (PP, PSOE, C's), por conseguir buenas valoraciones propias y moderación en las contrarias (PSOE) y por mantener la coherencia y fidelidad al origen, activando incluso emociones para la movilización (Podemos).
6. Perfiles de los votantes. Aunque ningún partido renuncia a ningún votante, todos son concedores de sus públicos y simpatizantes. El PP asegura dirigirse a todos los españoles sin un perfil preestablecido, aunque los demás partidos le atribuyen el voto conservador y el de las personas menos jóvenes. El PSOE se atribuye el voto femenino y el de los jóvenes, coincidiendo en ello con C's y Podemos. El partido de Rivera distingue los electores en Cataluña (antiguos votantes socialistas, hispanohablantes, rentas-medias bajas) y el de sus simpatizantes en el resto de España (empleados, rentas medias, familias, estudios superiores...). Y seguramente el perfil más definido es el de los votantes de Podemos, personas menores de 45 años, perjudicados por la crisis económica, desencantados con la Monarquía, y con la voluntad de ser diferentes, según el propio partido.
7. Procesos de toma de decisiones. Existe bastante uniformidad respecto a las responsabilidades, toma de decisiones y formas de trabajar en comunicación y campañas electorales en los partidos políticos con mayor representación. Todos tienen un núcleo responsable de la toma de decisiones: los propios candidatos y responsables de campaña con el Comité Electoral (PP), Comité de Estrategia (PSOE), Secretaría de Comunicación y Comité de Estrategia (Ciudadanos) y Secretaría de Comunicación y Comité de Campaña (Podemos). De ellos emanan

las decisiones, planificación, programas, mensajes y, en consecuencia, la preparación de la campaña y los debates electorales. Y todos aparecen como bastante participativos, destacando el PP la idea de apertura, el PSOE la de análisis y respuestas, Ciudadanos la de horizontalidad y Podemos la de transversalidad.

8. Mensajes clave. Los mensajes de cada partido responden a su concepción ideológica y principios inspiradores: Hay coincidencia entre PP y C's en la defensa de la Constitución y coincidencia entre C's y Podemos en apostar por el cambio. El PP insistió en ser la mejor opción para el empleo, estabilidad, desarrollo, bienestar, seguridad, unidad y paz social. El PSOE pretendía afianzarse como la mejor alternativa real de gobierno, lejos del pretendido "sorpasso" de Podemos. Ciudadanos se presentaban como partidarios del cambio, pero mediante acuerdos, con estabilidad y en la línea constitucional. Y Podemos reforzaba la idea de cambio, con esperanza, voluntad de servicio y participación.
9. Preparación del candidato para los debates. Todos los partidos tienen equipos de campaña que documentan, analizan, asesoran y ayudan o respaldan a sus líderes, pero todos muestran a la vez una gran confianza en las cualidades que reúnen. A Rajoy le consideraban en el PP un buen parlamentario con capacidad para el debate, conocimiento de los temas y con buena presencia en TV y en redes. En el PSOE se ocuparon de documentar bien los debates de Pedro Sánchez con datos, propuestas, información sobre rivales y estrategias de intervención. Ciudadanos reforzaba la frescura y novedad de Rivera, junto a su experiencia en liderazgo, capacidad estratégica y potencia mental. Y Pablo Iglesias dirigía en persona la organización del discurso y la comunicación, debatiendo con sus equipos y estudiando a los adversarios, recurriendo incluso a su visualización.
10. Tono comunicativo. Todos los equipos comparten que la capacidad comunicativa es un requisito imprescindible para ser político o agente social o para trasladar los mensajes desde las instituciones. El PP hizo hincapié en el compromiso, la cercanía y la atención a los electores o audiencias. El PSOE y Podemos adaptaron los mensajes al tono y estilo de sus candidatos, en la idea de que no se les pueden imponer tonos que no sean los suyos, es decir, de respetar la naturalidad. Ciudadanos se apuntó a la comunicación en positivo, asumiendo que lo negativo desgasta más, y con el añadido del talante liberal. Y Podemos, sin renunciar a su apuesta por la naturalidad del candidato, por mostrarlo tal cual es, reconocen que analizan, corrigen o reconfiguran rasgos si lo consideran necesario.
11. Análisis de rivales. Todos los equipos declaran conocer bien a sus rivales y se centran en combatir sus posiciones ideológicas, estrategias electorales y políticas de pactos. Los análisis llevaban a cada partido a unas conclusiones diferentes: mantener los compromisos con los españoles y destacar los resultados negativos en la economía de los gobiernos socialistas y sus acuerdos con los nacionalistas (PP), mostrar la faceta conservadora de Rivera, denunciar las malas políticas públicas

del PP y desconfianza en Podemos (PSOE), ocupar el espacio que queda entre los mensajes de estabilidad y de cambio para proponer diálogo y acuerdos (C's) y ofrecer políticas que no defrauden a la población y de derechos sociales.

12. Medición de impactos. Los equipos de investigación analizaron y midieron impactos a partir tanto de datos oficiales, principalmente los del CIS, como de encuestas y audiencias y de estudios propios. El PP facilita tablas de seguimiento en redes. PSOE y Ciudadanos analizan sus resultados en *focus groups* o grupos focales o de discusión, artificiales, que en este caso tienen como foco el análisis cualitativo de los impactos y los datos de credibilidad. Ciudadanos hace valoración de los procesos y estudio de resultados de entrenamientos y de impacto de los mensajes. Podemos empieza a sistematizar los estudios. No han facilitado datos sobre los resultados de sus mediciones.

Aunque conocer la influencia de las redes sociales en la credibilidad de los políticos exige estudios específicos y muy exhaustivos, los expertos consultados en esta investigación han puesto de manifiesto su influencia y la preocupación por estar presentes en las mismas. La hipercomunicación del mundo digital impide la reflexión personal y facilita la difusión de falsas noticias con sus correspondientes efectos sobre los líderes afectados.

El PP nos facilitó una tabla de tuits publicados por Mariano Rajoy en los 31 días que transcurren entre el 25 de mayo y el 24 de junio de 2016, en la que se pueden contabilizar 480 tuits, con un promedio, por lo tanto, de 15,5 tuits por día, llegando hasta 30 en los días 20 y 21 de julio y quedándose sólo en 1 los días 26 de mayo y 5 de junio.

La incidencia de las redes sobre la credibilidad de los líderes políticos ha sido señalada por todos los partidos. Quizás quien lo haya hecho de manera más explícita haya sido Juanma del Olmo, de Podemos, quien ha planteado 12 tesis sobre las redes, reconociendo en la séptima, en la línea de B. Han, que “las redes reconceptualizan el prestigio. En las redes desaparece el respeto”, lo destruye masivamente. (Del Olmo, 2018: 170)

13. *Fake news*. En el cuestionario no se incluía la cuestión del efecto de las *fake news*, pero algunos de los entrevistados han abordado ya el tema, como Juanma del Olmo, quien culpa a los medios de comunicación españoles de vincular a los líderes de Podemos con el gobierno de Venezuela, tras duras campañas condenando a Chávez y la situación del país. “El resultado fue que el 50% de los votantes en las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 pensaban que Podemos estaba siendo financiado por Venezuela” (Del Olmo, 2018: 96).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación realizada y a la luz tanto de las teorías expresadas por los especialistas en la materia como de las respuestas del panel de expertos

formado por los responsables e intervinientes en las campañas electorales del 20-D de 2015 y 26-J de 2016, cabe extraer las siguientes conclusiones, que confirman las hipótesis formuladas al final del marco teórico, aunque matizadas:

- El concepto de credibilidad, según la respuesta espontánea de los expertos entrevistados, se asocia a valores de fiabilidad, confianza, notoriedad, cercanía, capacidad resolutive. Pero los partidos más establecidos inciden y potencian aspectos como los de conocimiento de los líderes, estabilidad, seguridad..., mientras que en el caso de los partidos emergentes se recalcan y potencian atributos de frescura, novedad, cambio, transformación social...

Aun así, hoy parece que la credibilidad se sustenta fundamentalmente en obtener muchos *likes* y *retuits* en redes sociales. Dicho en palabras de Monedero (2018: 8): “El único objetivo político es tener mucho *likes*”. Las redes sociales están cambiando las campañas electorales, más dirigidas a los intervinientes en las mismas, y el concepto de credibilidad política, que ahora se asocia más a la incidencia de los *followers*, *lovers*, *haters*... y sus cruces de mensajes, con *fake news* incluidas, a favor y en contra de cada líder.

- Los responsables de campaña subrayan la credibilidad, confianza, seguridad y fiabilidad de sus líderes por encima de la de sus oponentes y confían plenamente en sus capacidades oratorias y comunicativas para los debates electorales hasta el punto de reconocer que su labor profesional se limita casi siempre a documentar y apoyar al candidato.
- El conocimiento y la alta exposición de los líderes políticos a la presencia mediática opera como un factor generalmente en contra de su credibilidad y valoración, cumpliéndose con frecuencia el hecho de que los más conocidos son los peor valorados y los menos conocidos los que más aceptación tienen. Por lo tanto, tiende a cumplirse una cierta relación inversa en la ecuación conocimiento del líder/valoración, de manera que a medida que resultan más conocidos reciben peor valoración, mientras que algunos líderes emergentes pueden despertar mejores expectativas.
- Se confirma asimismo que los candidatos de los partidos más centrados (C's y PSOE) suelen recibir mejores valoraciones y más homogéneas que los representantes de los partidos más polares (PP y Podemos) por el hecho de que tienen peores valoraciones en las formaciones opuestas y reciben menos apoyos transversales.
- La valoración de los líderes no coincide siempre con la intención de voto ni con el resultado en las urnas. La peor valoración en las encuestas no incide de forma determinante en los resultados electorales, ya que en ambos casos se impuso el candidato peor valorado (Mariano Rajoy) y obtuvo malos resultados alguno de los candidatos mejor valorados (Alberto Garzón).

- Los responsables de campaña de los líderes políticos nacionales conocen bien los mecanismos de valoración que operan en las encuestas del CIS y se preocupan más por justificar esas valoraciones, sean positivas o negativas, que por cambiarlas.
- El perfil de los responsables de campaña es el de profesionales jóvenes, especialistas en comunicación, en unos casos con dedicación y responsabilidades políticas y en otros con carácter más técnico. Están muy interesados tanto en la praxis de los debates como en los planteamientos teóricos sobre los mismos, llegando en algunos casos a publicar ensayos relevantes sobre la materia.

La estructura de los departamentos de comunicación, campañas y debates electorales resulta compleja y cambiante, como ponen de manifiesto las diferentes denominaciones y el hecho de que en ocasiones no aparecen en un primer momento las personas que han asumido esas responsabilidades en las campañas analizadas y es preciso dar sucesivos pasos por el organigrama (Presidencia, Organización, Secretarías, Asesorías, Comités...) hasta conseguir comunicación con el interlocutor, tras recurrir casi siempre a contactos personales en cada una de las formaciones políticas.

- Las redes sociales, cada vez más frecuentadas por los líderes políticos y sus equipos de campaña, constituyen una clara ampliación del campo de debate electoral, aunque siguen estando muy en función de las comparecencias televisivas y de los mensajes que saltan desde los medios convencionales.
- Aunque resulta difícil detectar los efectos de las *fake news* y de la postverdad sobre la credibilidad de los líderes políticos y en qué medida pueden o no ser contrarrestadas por la labor de los departamentos de comunicación, resulta indiciario el hecho de que algunos responsables de campaña, como Juanma del Olmo, lamenten ya los efectos de lo que consideran falsas noticias de los medios en torno a los partidos y sus líderes.

En el ámbito de la discusión nos planteamos haber introducido el cuadro resumen con los conceptos clave expresados por cada responsable de campaña y recoger en toda su extensión las declaraciones de los expertos, pero hubiera debido hacerse en detrimento de un marco teórico obligatorio. Asimismo, hubiera resultado interesante investigar los efectos de las *fake news* en las campañas electorales, pero la limitación de espacio nos obliga a dejar este tema para un desarrollo posterior.

6. RECONOCIMIENTOS

Este artículo forma parte de los trabajos enviados al congreso “DEBATv, Debates Electorales Televisados en España: Modelos, Proceso, Diagnóstico y Propuesta” (CSO2017-83159-R) proyecto de I+D+I (Retos) financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Gobierno de España, con el apoyo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea.

Surgió en el marco de la investigación “Los debates electorales televisados durante las campañas del 20-D y 26-J. Estudio comparativo de los mensajes y la imagen proyectada de los candidatos”. Proyecto de investigación Banco de Santander-Universidad Complutense. Referencia: PR41/17-20954, presentado y dirigido por Alfredo Arceo Vacas. Financiación: 3.000 euros.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Fernández, J. T. (2008). Entorno mixto para la gestión de la reputación e intangibles”. En Maximiliano Fernández (Coord.), *Comunicación en la sociedad red. La construcción mediática de la realidad* (73-95). Ávila: Universidad Católica.

Arceo Vacas, J.L. (1982). *Cómo ganar unas elecciones. Tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos*. Madrid: Fomento de Bibliotecas.

Arceo Vacas, J.L., Arceo Vacas, A., Castro Bobillo, A., & Sánchez Andrada, J. A. (2007). *Debates electorales televisados: el caso de Madrid, 2003*. La Coruña: Netbiblo.

Dader, J.L., & Campos Domínguez, E. (2017). *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-2016*. Valencia: Alice Tirant Lo Blanch.

Del Olmo, J. (2018). *La política por otros medios*. Madrid: Catarata.

Del Río, O., & Velázquez, T. (2005). “Planificación de la investigación en comunicación: fases del proceso”, en Berganza Conde, Rosa y Ruiz San Román, José Antonio, *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, Madrid, McGraw-Hill, 43-76.

Festinger, L. (1957). *Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

González Seara, L. (1982). Prólogo, en J.L. Arceo Vacas, *Cómo ganar unas elecciones. Tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos*. Madrid: Fomento de Bibliotecas.

Han, B.C. (2014). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder.

Kaid, L. L., Gerstlé, J., & Sanders, K. R. (1991). *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaigning in the United States and France*. New York: Praeger.

Kreiss, D. (2016). *Prototype Politics. Technology-Intensive Campaigning and The Data of Democracy*. New York: Oxford University Press.

López, Ó. (2018). *Del 15M al Procés: La gran transformación de la política española. Podemos, Ciudadanos, el desafío soberanista y el fin del bipartidismo*. Barcelona: Planeta-Ediciones Deusto.

Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid: Alianza Editorial.

McQuail, D. (1983 [1994, 3º Ed.]). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Miralles, A. M. (2011). *El miedo al disenso: El diseño periodístico como expresión democrática de las diferencias y no como provocación de violencia*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Monedero, J.C. (2018). El algoritmo de la izquierda o el compromiso con una comunicación sincera. En Juanma del Olmo, *La política por otros medios*, 3-16. Madrid: Catarata.

Norris, P. (2003). Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, 9 (1), 21-45. DOI: <https://doi.org/10.1177/135406880391003>

Pérez García, D. (2003). *Técnicas de Comunicación Política. El Lenguaje de los Partidos*. Madrid: Tecnos.