

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela**  
**Grado en Ciencias Políticas y Gestión Pública**  
**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2021-2022**



**EL IMPACTO DE LAS NUEVAS HERRAMIENTAS  
DE COMUNICACIÓN POLITICA SOBRE EL  
COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE LA  
COMUNIDAD VALENCIANA: UN ESTUDIO DE  
CASO EN LES CORTS (2011-2022)**

---

**Alumno: José Miguel Liébana Rus**  
**Tutora: Dra. Irene Belmonte Martín**



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*

## Resumen

Las redes sociales han significado un avance tanto para las comunicaciones y relaciones sociales, como para el conjunto de la comunicación en el ámbito político y el marketing político. La comunicación política americana, sirve como reflejo para todas aquellas democracias, ya que es la pionera en insertar tales instrumentos en su modelo comunicativo y político. En este caso son los partidos políticos de la Comunitat Valenciana, los que hacen uso de estas nuevas herramientas de comunicación para poder alcanzar el poder.

El trabajo presenta un estudio sobre la relación que ha existido entre el discurso publicado en redes por parte de los partidos políticos valencianos y los resultados electorales de las tres últimas elecciones autonómicas valencianas, viéndose estos beneficiados o perjudicados. No solo las redes sociales son utilizadas en tiempo de campaña o elecciones, sino que es un instrumento que todos los partidos utilizan para dar voz a sus proyectos, objetivos y críticas a una organización política o a un/a representante político/a. Por otro lado, se incluye una investigación dedicada al Partido Popular de la Comunitat Valenciana basada en sus modelos y estrategias comunicativas.

**Palabras clave:** Redes sociales, Comunidad Valenciana, Comunicación política, Elecciones autonómicas valencianas y Pseudoplítica.

## Resum

Les xarxes socials han significat un avanç tant per a les comunicacions i relacions socials, com per al conjunt de la comunicació en l'àmbit polític i el màrqueting polític. La comunicació política americana, serveix com a reflex per a totes aquelles democràcies, ja que és la pionera a inserir tals instruments en el seu model comunicatiu i polític. En aquest cas són els partits polítics de la Comunitat Valenciana, els que fan ús d'aquestes noves eines de comunicació per a poder aconseguir el poder.

El treball presenta un estudi sobre la relació que ha existit entre el discurs publicat en xarxes per part dels partits polítics valencians i els resultats electorals de les tres últimes eleccions autonòmiques valencianes, veient-se aquests beneficiats o perjudicats. No sols les xarxes socials són utilitzades en temps de campanya o eleccions, sinó que és un instrument que tots els partits utilitzen per a donar veu als seus projectes, objectius i crítiques a una organització política o a un/a representant polític/a. D'altra banda, s'inclou una investigació dedicada al Partit Popular de la Comunitat Valenciana basada en els seus models i estratègies comunicatives.

**Paraules clau:** Xarxes socials, Comunitat Valenciana, Comunicació política, Eleccions autonòmiques valencianes i Pseudoplítica

# ÍNDICE

1. Introducción.....	6
1.1. Justificación del tema.....	6
1.2. Objetivos e hipótesis.....	7
1.3. Metodología.....	8
2. Las redes sociales en el discurso político .....	9
2.1. Las redes sociales como binomio político.....	9
2.1.1. La Democracia 2.0 y la Pseudopolítica.....	11
2.1.2. Una comparación entre los medios de comunicación política tradicional y actual.....	14
2.1.3. La americanización de la política como fenómeno comunicativo.....	16
2.2. Las redes sociales en las Cortes valencianas.....	18
2.2.1. Las elecciones autonómicas valencianas de 2015, como origen de la intervención de las redes en campañas electorales.....	20
2.2.2. Análisis de la política de comunicación de los grupos parlamentarios valencianos en la actualidad.....	23
2.2.3. Trayectoria del discurso político-ideológico en las elecciones de los partidos políticos valencianos desde 2019 a 2022.....	26
2.3. La evolución de los resultados electorales de los partidos valencianos, de 2015 a 2019, tras la utilización de nuevas técnicas de comunicación política.....	29
3. Estudio de caso del Partido Popular valenciano, en cuanto a las herramientas de comunicación política.....	33

3.1. El uso de las herramientas de comunicación política del Partido Popular en la Comunidad Valenciana.....	33
3.2. Entrevista a Rafael Laza, Director del gabinete de comunicación del PP en el Senado.....	34
3.2.1. Discusión sobre el estudio de caso.....	36
4. Conclusiones.....	37
4.1. Futuras líneas de investigación.....	40
5. Anexos y agradecimientos.....	41
6. Fuentes consultadas.....	41
6.1. Bibliografía.....	41
6.2. Enlaces Web.....	42



# 1. Introducción

## 1.1. Justificación del tema

Las redes sociales van cobrando mayor importancia en el día a día de todos los ciudadanos y las ciudadanas; también participan en todo tipo de ámbitos tanto públicos como privados, como la política, los desarrollos internos y externos de las empresas, etc.

Desde hace décadas las redes sociales se encuentran vinculadas a las campañas permanentes de los partidos políticos y hacen que las mismas sean un pilar fundamental en el desarrollo de lo conocido como la nueva democracia del siglo XXI. Es por ello, que este tema; el impacto de las redes sociales en el comportamiento electoral; es de necesaria importancia su reflexión y también su conocimiento académico, ya que como se ha mencionado anteriormente, es uno de los pilares clave del nuevo marketing político y comunicación de la misma.

En este Trabajo de Fin de Grado se pretende profundizar sobre la imagen pública que el partido político ofrece a la sociedad a través de las redes sociales y los perfiles de las mismas, para así poder conseguir aquellos votos de todas las personas que se encuentran activas a través de internet y siguiendo en redes a estos grupos parlamentarios autonómicos.

Es cierto que se ha escrito en abundancia sobre como las redes sociales contribuyen al desarrollo de las campañas electorales, o directamente en el comportamiento sociopolítico, por eso es clave dicho tema, para así entender y analizar el importante papel de las mismas en la Comunidad Valenciana sobre los actuales meses del año 2022. La comunicación política en Internet es un fenómeno reciente que en España no se ha desarrollado en su totalidad en comparación con otros países como Estados Unidos, esto se debe a que los partidos políticos nacionales y autonómicos, no han utilizado herramientas de la comunicación política como las técnicas de *grassroot*; así lo reconoce Torres en su obra del año 2011; Esta herramienta tiene como finalidad última la identificación de los votantes que apoyan a un determinado candidato y asegurarse que el día de las votaciones emiten su voto por él . Finalmente cabe destacar que los partidos a nivel no solo nacional, sino autonómico, utilizan las redes sociales como un contrafuerte fundamental de la campaña permanente.

## 1.2. Objetivos e hipótesis

Diferentes objetivos e hipótesis son las que marcan dicha investigación; el principal objetivo es analizar el impacto de las redes sociales en el comportamiento electoral valenciano, ya que estas son perfectas para exponer ideas y opiniones sobre la situación pública, las cuales aparecen de forma feroz y sin cortapisas, criticando de manera frontal a la clase funcionarial, clase empresarial, periodistas, líderes políticos, etc.

Dichos objetivos son los que van a marcar el guion del trabajo y su base, pero no en su totalidad. El tema elegido es un asunto reciente sobre el cual se ha escrito mucho y podría llegar a ser inabarcable pero del que también falta mucho por analizar y evaluar. Por ese motivo era necesario acotar desde el principio los temas expuestos y centrar el trabajo para no dejar que se desviara la atención sobre el asunto principal. Para poder analizar o conocer los aspectos mencionados es necesario aclarar otros antes; como el significado de la Pseudopolítica o el marketing político.

1. El primero de los objetivos que se derivan de aquel que se ha establecido como principal, es analizar como las herramientas americanas de comunicación política influyen en las políticas europeas, y el uso que hacen los diferentes partidos autonómicos valencianos sobre las redes sociales como nueva herramienta de comunicación política.
2. El siguiente objetivo viene basado en identificar qué herramientas de comunicación política son utilizadas por los diferentes grupos parlamentarios valencianos desde sus inicios.
3. Otro de los objetivos es conocer sobre los asuntos que tratan los grupos políticos valencianos en sus perfiles con mayor abundancia y si hacen frente a las críticas, consultas o *fake news* que sus seguidores les encomiendan. También se debe comparar el estado de actividad entre los mismos, y el *feedback* con los electores.
4. Sucesivamente se establece el cuarto objetivo, que se basa en indagar si tras la utilización de las novedosas herramientas de comunicación política, los grupos parlamentarios valencianos, han conseguido mejorar sus resultados electorales.
5. Como último objetivo, se plantea realizar un estudio de caso sobre el uso que hace el Partido popular valenciano en cuanto a las herramientas de comunicación política.

Presentados los objetivos del trabajo, surgen las hipótesis expuestas a continuación.

Hipótesis 1: Los medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión y la prensa han reducido su impacto en la comunicación política en favor de las redes sociales.

Hipótesis 2: Las redes sociales e internet tienen un efecto de intromisión sobre la intención de voto de los/las ciudadanos/as de la Comunidad Valenciana. Las redes sociales que utilizan los partidos valencianos lo hacen para consolidar su electorado y mejorar su rendimiento partidista.

Hipótesis 3: La campaña permanente se ha visto modernizada en comparación con las características de las campañas permanentes tradicionales. Destacando que los partidos políticos están utilizando las redes sociales en la Campaña Permanente.

Hipótesis 4: La función que tienen las nuevas herramientas de comunicación política en el partido popular valenciano para fidelizar u alinear al electorado más joven.

Las hipótesis enumeradas se ven relacionadas y ligadas al cambio comunicativo y social que se viene produciendo en la política durante los últimos años.

### **1.3. Metodología**

En el desarrollo de este trabajo ha sido fundamental la revisión bibliográfica de los temas expuestos, ya que la investigación se basa en el conocimiento de la naturaleza de algunos fenómenos novedosos que se dan en nuestra sociedad como la nueva democracia del siglo XXI o los novedosos medios de comunicación, como las redes sociales, internet, etc.

Con lo que se establece que la metodología de dicho trabajo viene basada en la revisión bibliográfica. A su vez viene acompañada de diferentes webs institucionales o también útiles artículos académicos, junto con la recopilación de informes y estudios sociales.

En el caso del estudio de las redes sociales de los diferentes grupos parlamentarios valencianos se ha hecho uso de la información que se puede recoger de sus perfiles públicos, noticias de medios autonómicos y locales, entrevistas a responsables de comunicación y candidatos y de los propios datos electorales ofrecidos por las instituciones oportunas.

Además, para dar más valor a la investigación se ha procedido a aplicar una técnica cualitativa de investigación como son las entrevistas personales, a través de medios presenciales u online a las personas responsables de comunicación y marketing político



de los diferentes partidos políticos de la Comunidad Valenciana. Acompañando a este punto metodológico, se especifica la intención de entender el doble sentido que conllevan los discursos políticos a través de las redes; es lo conocido como pseudopolítica.

Finalmente este trabajo recogerá en dicha metodología, numerosos datos a través de la observación del uso de redes sociales, entrevistas y la realización de un estudio comparado entre el discurso político ideológico de los grupos parlamentarios valencianos.

## **2. Las redes sociales en el Discurso Político**

### **2.1. Las redes sociales como binomio político**

Internet se ha reconocido como un instrumento que nutre de información política casi por igual y al mismo tiempo al conjunto de la sociedad y a los líderes. Las redes sociales, sus aplicaciones y plataformas, no se están convirtiendo en puntos de consenso donde los ciudadanos y los políticos presenten aspectos en común y acuerdos. Actualmente, las redes sociales son utilizadas como medio para realizar ataques a los diferentes representantes políticos o donde el conjunto de la sociedad, presenta su descontento por las acciones que estos mismos llevan a cabo. Es por ello que es necesario un cambio en la metodología de este medio, como lo es internet, y poder hacer de este un uso adecuado y hacer que la evolución política y social, se vean acompañadas de la mano.

A través de la evolución tecnológica, los ciudadanos y ciudadanas profundizan a través de las redes sociales para defender el goce de los derechos y promover la justicia en todas sus dimensiones. Esto es lo que viene a definirse como la “Sociedad de la Información”. Existiendo una relación entre lo político y lo comunicativo, así lo expresaba Berrocal al mencionar que el “sistema político y sistema comunicativo son ahora dos realidades inseparables”. (Berrocal, 2002: 6)

Hace décadas era impensable que una simple plataforma pudiera ser utilizada como herramienta para fidelizar y alinear votos del electorado. Desde las elecciones americanas del año 2008, este medio ha sido reconocido como una de las herramientas y funciones principales de la comunicación política. El ex presidente estadounidense Obama, reforzó y potenció este medio tecnológico en su campaña, tras incorporar a la misma a Chris Hughes, cofundador de Facebook, donde analizó y afirmó que sería una buena decisión incorporar las RRSS al resto de herramientas de comunicación política.

“Las estrategias digitales son una posibilidad de interactuar con las personas y atraer nuevos electores, lo cual ha sido ya reconocido por los políticos, incluyendo los más tradicionales pues de esta manera se consigue una campaña más participativa e inclusiva al contrario de lo que ocurre con los medios tradicionales ahora denominados medios fríos; para esto necesario conseguir no solamente un triunfo en las elecciones, sino como Obama también un triunfo a nivel digital” (Cabrera y López, 2014: 70).

Al definir las redes sociales como binomio, cabe profundizar la reflexión que se ha mencionado anteriormente, en la que los actores políticos las ven como un canal esencial para transmitir sus mensajes y comunicarse más fácilmente con sus electores, y los ciudadanos utilizan estas plataformas para participar y discutir temas de interés público. Es por ello que las redes sociales se han convertido en un espacio de referencia en la política virtual, y en la comunicación de la misma. Este binomio político ha hecho que muchas de las funciones de los periodistas y de otros medios de comunicación en general, se vean afectados y desplazados del mundo político, ya que son las redes sociales, las que de forma autónoma han conseguido el monopolio de la información y propaganda política.

Muchos de los profesionales en el campo marcan el año 1960, como la aparición de nuevas teorías basadas en la comunicación política. Es el caso del experto Ismael Crespo, que presenta la *agenda-setting* como una teoría de comunicación basada en transmitir, por parte de los medios, aquella información que para los ciudadanos es relevante. A raíz de este contexto también se aprecian otras teorías como el *priming o framing*. La primera de ellas viene basada a “las informaciones a que se da prioridad en cada momento en los medios de comunicación influyen en las valoraciones que hacen los ciudadanos de los personajes públicos” (Iyengar y Kinder, 1987); esto quiere decir que el electorado recuerda los temas de mayor importancia del momento o de aquellos que ellos y ellas consideren necesarios.

En el caso del *framing* o enmarcación del juicio se refiere a que la percepción de los temas varía en función de cómo se presentan (“enmarcan” o “encuadran”). Así, por ejemplo, si el desempleo se presenta como producto de una política de empleo equivocada, probablemente se percibirá de forma distinta que si se presenta como el producto de una coyuntura económica determinada, o como parte del ciclo económico. (Crespo y Moreno, 2015: 98).

Otra de las pioneras en comunicación política es Elisabeth Noëlle-Neumann, creadora de la teoría basada en la espiral del silencio. Dicha teoría viene basada en la sensación de vacío que tienen aquellas personas, que cuentan con opiniones diferentes y minoritarias sobre algún tema político, y que finalmente transforman la misma opinión en otra diferente. Así lo presenta dicha autora al mencionar que “puede imponerse la tendencia a hablar entre quienes se sienten mayoría y a la autocensura entre los que se sienten minoría; lo que provoca la sobredimensión de la percepción de la posición mayoritaria por una parte y la infraestimación de la minoritaria por otra; a lo que contribuyen los medios creando una presión ubicua y consonante con la opinión mayoritaria, que aparece amplificadas, mientras el sector minoritario permanece en silencio”. (Noëlle-Neumann, 1995).

Con el avance tecnológico y comunicativo se han visto aumentadas las teorías mencionadas, uniéndose a las mismas la de la Escuela de Columbia o también llamada de los “efectos mínimos” y la teoría de la Escuela de Michigan o de la “identificación partidista”. Esta primera investigación tenía el objetivo de medir la propaganda y el cambio de intención de voto de los electores en los Estados Unidos, señalando los efectos de la comunicación en el individuo y en la sociedad a través de las preguntas: ¿Quién dice qué?, ¿A quién? y ¿Con qué efecto? En el caso de la Escuela de Michigan, esta considera que los medios de comunicación no influyen en los electores ya identificados ideológicamente y su influencia es mínima en los votantes indecisos ya que no están interesados en los mensajes de los medios.

### 2.1.1. La Democracia 2.0 y la Pseudopolítica

Internet se ha convertido en un nuevo camino para poder interactuar con la política en los últimos años y también para establecer una nueva visión de la opinión pública en la nueva democracia, también denominada como la Democracia 2.0. La relación entre política e internet se ha visto ligada desde hace pocos años, en comparación con el sector empresarial, que su interacción en las redes y diferentes plataformas, ya se encuentra de forma más consolidada.

La política e internet, no se ven del todo fusionados, ya que los políticos y los partidos políticos, solo tienen interés en la imagen que ofrecen al público, y no en el contenido que deben publicar y las interacciones con la ciudadanía. Esta última es la principal

diferencia entre el sector empresarial y la política; que el primero se ve obligado a interactuar con los clientes, mientras que la política y los políticos únicamente se centran en cuidar y salvar su imagen cara al público. Ya lo dice Rafael Rubio socio y consultor de ICero, empresa dedicada a la comunicación institucional y política con especial énfasis en las nuevas tecnologías, “Los partidos políticos siguen sin confiar en el potencial de Internet y lo utilizan como si estuvieran obligados a ello. Siguen pensando más en la imagen que en el contenido. No ven en Internet una oportunidad sino una obligación, y piden al medio resultados milagrosos que este no puede dar”. (Rubio, 2007)

La democracia 2.0, no solo se encuentra referida a perfiles de redes sociales, sino que también se encuentra en blogs personales de electores, que en ocasiones pueden llegar a alcanzar cerca de los 200.000 seguidores y lectores. Esto es lo que define a la nueva democracia, el poder que tiene internet y todas sus aplicaciones, en mostrar las manifestaciones más personales de esta batalla política. La mayoría de los principales Blogs, se centran en la innovación tecnológica y todo lo referido a la misma, pero por otro lado, gran parte de los blogs con más audiencia, se basan en la esfera política de cualquier tipo de ideología.

Con lo que se puede afirmar, que para que un gobierno, sea del color que sea, para poder evolucionar en la nueva Democracia 2.0, tiene que basarse en las tres principales características de la misma, la transparencia, la apertura y la colaboración.

A la vez que evoluciona el nuevo modelo de democracia, esta lleva consigo la modernización de la pseudopolítica. Tanto los profesionales del mundo del periodismo y los medios, utilizan perfiles en las redes sociales para ampliar sus canales de difusión informativa. Es el caso de *Twitter*, que no es la red con mayor uso, pero sí que se puede definir como la red social más política y de mayor interacción entre los usuarios, entre ellos a los y las representantes políticos más importantes. Esta plataforma, se reconoce actualmente como una de las principales fuentes, a la hora de publicar los principales acontecimientos informativos, en cuanto a las agencias de información.

El discurso pseudopolítico o también llamado peripolítico, independientemente de la plataforma que lo publique o donde se presente, e indistintamente del medio, debe contar con una estructura que cobre sentido y se ubique tanto a un emisor como a un receptor. Es por ello, que cuando se estudian y analizan los diferentes discursos políticos, los

medios son a su vez emisores reactivos, cuya emisión necesita como materia prima los discursos políticos primarios de los partidos y de los gobiernos.

Una de las bibliografías más importantes orientadas al periodismo político afirma que la mediatización que se vive actualmente en la política, es el nuevo modelo de política; en el que las redes sociales proporcionan la desintermediación. En comparación con los inicios de internet y el comienzo de la aparición política en este medio; esta posibilidad de comunicación directa entre los diferentes agentes, gobiernos y ciudadanos, fue recibida con gran incertidumbre. Así lo afirmaba Gellman en 1996, "No está claro cuál es el mercado para las comunicaciones gubernamentales sin filtrar. Su volumen puede ser grande y aturdir la mente. La mayoría de la gente, simplemente, no tiene interés en la inmensa mayoría de los datos del gobierno. Las personas con un interés normal pueden preferir dejar que un intermediario separe el trigo de la paja. Sospecho que una vez superada la emoción inicial de recibir los comunicados de prensa de la Casa Blanca, muchos ciudadanos cancelarán sus suscripciones. (...) No está claro que los políticos vayan a dar la bienvenida a un mayor flujo de correo electrónico de los usuarios de Internet (...) ya reciben tanto correo postal que no saben qué hacer con él". (Gellman, 1996: 6 citado en Gallardo y Enguix, 2016: 30).

Muchos autores y profesionales del campo, afirman que las conversaciones políticas que se mantienen actualmente en redes sociales, no son definidas como comunicación política, sino que se reconocen como unos coloquios con expresividad emocional y sensacionalista que potencia la desideologización de las audiencias, llevando consigo la personalización de la política. Así lo profundiza Cabrera y López al mencionar que "La base de la política es la comunicación porque no hay política sin diálogo, sin disputa por el sentido de lo público, sin movilización sentimental, sin lucha por la visibilidad en la esfera pública". (Cabrera y López, 2014: 65).

### 2.1.2. Una comparación entre los medios de comunicación política tradicional y actual

Los medios de comunicación y la política, se han visto ligados desde prácticamente sus inicios, al ser un tema social de interés y de actualidad constante. La radio, la televisión, la prensa, etc... son aquellos medios de comunicación tradicional que se han visto degradados en la actualidad, tras la llegada de internet, culminando con las redes sociales y diferentes blogs de opinión.

La prensa y la política se han visto hermanadas desde hace decenas de años, la misma cobró una gran importancia en la II República Española, a partir de septiembre de 1923, en la que dejando a un lado la prensa y censura del partido único del dictador, esta se enriquecía de la implicación del resto de partidos. Una de las obras que destacan y renombran este suceso es la obra de Justino Sinova *La prensa en la Segunda República española: historia de una libertad frustrada*, al señalar en su página dieciséis que “La lectura de los periódicos del período aporta también información valiosa sobre el control político de la Prensa. No sólo por sus noticias aunque a veces muy escuetas y no siempre precisas acerca de problemas que sufrían diarios de la competencia, sino también por sus comentarios críticos, en los que algunos abundaban incluso durante las fases en que se aplicaba una fuerte censura previa, y por las huellas que en sus páginas dejaba con llamativa frecuencia la intervención de los censores”. El papel de la prensa en la construcción de la democracia española también fue fundamental, a su vez en numerosos temas de actualidad, como la inmigración y el comercio. Esto lleva a pensar a que la prensa, ha sido un gran testigo de la historia y de su implicación cada vez más enraizada con la política y su actividad.

Al igual que con la prensa, la televisión y la radio, se veían como aquellos grandes de la comunicación hacia la sociedad, y aquellos que nutrían a la misma de toda la información necesaria para poder construir una opinión crítica del momento. Con la evolución de los medios de comunicación actuales, como es el caso de internet y las redes sociales, no quiere decir que los medios de comunicación tradicionales hayan desaparecido o perdido importancia, ya que hay que volver a destacar que son los que llevaron a la sociedad española a entender la situación política y social que se vivía en aquellos años, sino que la sociedad prefiere medios de comunicación más accesibles, no económicamente sino en la vida cotidiana. A partir de ahí se entiende el auge de estos medios, y su reconocimiento como los grandes de la comunicación, de todos los temas de actualidad y principalmente de la vida política.

Las redes sociales e internet en general se han convertido en aquellos nuevos medios de entretenimiento y ficción, pero principalmente de información. Estos nuevos medios se han nutrido de la esencia y recursos de aquellos medios tradicionales, pero han sido los que a través de la información visual y la llamada Web 2.0, los que han conseguido la atención de los lectores y de la sociedad en general; siendo estos los que han dejado a un lado los tradicionales medios de comunicación. “La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad. Esta puede ser la gran ventaja competitiva para los medios tradicionales, sobre todo para la prensa, más orientada a la información que al entretenimiento. Es la oportunidad para recuperar el discurso y la práctica de la exigencia de la calidad con objeto de marcar una estrategia de la diferencia.” (Campos Freire, 2008: 284).

Facebook, Microsoft, MySpace, etc... son muchas de aquellas empresas dedicadas a las altas y nuevas tecnologías de la información. Estas a partir del año 2004, se consolidaban como aquellas grandes de la comunicación y sistemas de comunicación social básicos, basadas en la filosofía de la afiliación y la participación como en la economía de la colaboración y la atención; convirtiéndose en el punto de mira de aquellos grandes grupos de comunicación política durante los últimos años. De todas las redes sociales, en sus inicios, solo el 20% de estas se dedicaban a la información mientras que el 80% restante se dedicaba al entretenimiento. Con el paso del tiempo, el desarrollo de las mismas y tras analizar las diferentes empresas tecnológicas que hay un gran negocio en el sector informativo y comunicativo, el 20% anteriormente mencionado pasa a ser en el año 2012 el 60%. El sector del entretenimiento también ha focalizado su desarrollo en la información; así lo desarrolla Francisco Campos Freire en su obra, al indicar que “En las redes de entretenimiento también está presente la información, con contenidos de texto y audiovisuales e, incluso, *blogs*, *podcast* y televisión. La mitad de las redes estudiadas promueven participación a través de grupos de discusión y, en algunos casos, también con foros. Prevalece la información de servicio frente a la institucional que domina en los medios tradicionales. Y en la información institucional los enlaces y las fuentes son los propios medios convencionales”. (Campos Freire, 2008: 285).

Finalmente, cabría aclarar que la comparación entre uno y otro medio de comunicación, no significa que uno de ellos se vea desvalorado, ya que ambos han aportado, aportan y seguirán aportando lo suficiente, para que la sociedad misma se vea en continua evolución



informativa y comunicativa. La realización de esta comparación sirve para analizar y concretar su evolución y características competitivas, mencionando que tanto los de comunicación tradicionales y actuales obtienen puntos favorables y sobre todo cuestionables.

### 2.1.3. La americanización de la política como fenómeno comunicativo

Numerosos profesionales del campo, llevan años cuestionándose si el suceso de la comunicación política en España es un modelo propio o una adaptación del sistema político-comunicativo estadounidense. Pues bien, todos llegan al mismo punto común, y es que la americanización de la comunicación política, ha marcado un inicio en el resto del mundo, y en todos sus sistemas electorales. Tras la caída del muro de Berlín, y la caída del comunismo en las principales potencias mundiales, Estados Unidos ha cobrado una gran importancia en el resto del mundo, y es un espejo en el que visualizarse de forma espontánea el resto de países democráticos. Como se menciona al principio de este apartado, son muchas las cuestiones que se plantean los periodistas, politólogos y académicos hacia esta gran potencia, y cómo influyen en las campañas, en los candidatos y principalmente en los electores.

Las famosas *American style*, son reconocidas como las principales y originarias campañas electorales, pero lo que no se tiene en cuenta es que desde los primeros siglos, las campañas electorales ya existían y completaban su función con éxito. Así lo establece Roberto Rodríguez, Director Adjunto de Comunicación del Ministerio de Sanidad y Consumo (2004-2007) y del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2000-2004), en su obra al argumentar que, “Podríamos retrotraernos casi hasta los orígenes de la civilización occidental, puesto que ya en la Grecia clásica y también en Roma se han hallado vestigios de organización de campañas. La “Retórica” de Aristóteles, e “Breviario de campaña electoral” de Quinto Tulio Cicerón, los escritos de Quintiliano o los murales propagandísticos en favor de determinados candidatos que han llegado hasta nuestros días en las ruinas de la ciudad de Pompeya, entre otros muchos ejemplos, contienen ya enseñanzas muy certeras acerca de cómo conquistar la voluntad de los hombres por parte de quienes ejercen responsabilidades públicas y se han de enfrentar a un proceso de designación popular”. (Rodríguez Andrés, 2012: 30).



Con lo que se podría afirmar que las actuales campañas electorales ya no solo las de España, sino de todo el mundo, no solas tienen como único origen a Estados Unidos, sino que también tienen origen helenístico.

La comunicación política va acompañada de la mano de las propias campañas electorales, y la americanización de la misma desemboca a un cambio en el mensaje político. Los asesores de comunicación y los gabinetes de la misma, cada vez son más demandados por los partidos políticos y principalmente por los candidatos, ya que son estos expertos los que hacen que los diferentes mensajes proclamados por los representantes políticos atraigan a los medios de comunicación y consigan a la opinión pública. Este suceso, viene marcado por un mensaje breve, un eslogan claro y un titular impactante, que pueda calar en la sociedad y los medios de comunicación puedan transferir con total facilidad. Este modelo viene reconocido en la llamada y repetida americanización política.

Otra de las características de la comunicación política americana que influye en los diferentes países, es que los mensajes políticos cada vez se encuentran menos ideologizados y más enfocados al espectáculo y al enfrentamiento. El espectáculo que se menciona, se debe a los diferentes programas y las diferentes situaciones en las que comparecen los representantes políticos y políticas, como los *reality shows*, programas de humor, *talk shows*, etc... este modelo de comunicación deja de ser informativo, para poder alcanzar todo tipo de voto, como el voto juvenil que cada vez cobra más importancia en las elecciones. La conocida política del espectáculo, como muchos políticos veteranos españoles denominan, lleva a que muchas figuras del espectáculo o del mundo mediático den el paso a participar en la política, como ha sucedido en la política española; un claro ejemplo es el nombramiento en el año 2018 de Máximo Huerta como Ministro de Cultura y Deporte, siendo anteriormente presentador de televisión y tertuliano en la televisión valenciana.

Por último, cabe mencionar uno de los aspectos más importantes a nivel personal que caracteriza a la política americana y que cada vez es más preocupante, así se ha visto reflejada en los tribunales; este es el estudio que realizan los diferentes gabinetes de comunicación sobre los adversarios políticos de la oposición, su vida y su pasado, llamado *dirty politics*. Este modelo de negatividad, puede llevar a que muchos políticos y políticas renuncien a su carrera profesional y se vean destruidos tras la publicación y lanzamiento de numerosos hitos de su vida, que ocasionalmente son reconocidos como *fake news*.

Como conclusión se establece que el modelo de comunicación política americana es un gran avance en torno a la ciencia de la información y comunicación, pero que si no se trabaja con responsabilidad y seriedad puede llevar a destruir a personas que verdaderamente son esenciales para el avance político-social de cualquier democracia del siglo XXI.

## 2.2. Las redes sociales en las Cortes Valencianas

La llegada de la tecnología y las redes sociales se han visto introducidas en la sociedad de manera inmediata, suceso que para las instituciones y demás organismos públicos no ha sido así. En este apartado se presenta el foco de atención en las Cortes Valencianas; este organismo de la Generalitat Valenciana representa al pueblo valenciano en su totalidad, a través del sufragio universal, directo, libre y secreto. Dicha institución cuenta con 99 diputados y diputadas, repartidos entre sí de la siguiente forma: cuarenta diputados/as para Valencia, treinta y cinco diputados/as para Alicante y veinticuatro diputados/as para Castellón.

Numerosos son los estudios realizados por profesionales del medio como D. Francisco Javier Puchades Arce, donde indican el auge tecnológico de las redes sociales en los propios representantes políticos. La tesis de Puchades indica el año 2009 como aquel año en el que los representantes valencianos comienzan a entender que las redes sociales e internet, son la herramienta idónea para comunicar su mensaje político e ideológico. Setenta y uno, de aquellos noventa diputados y diputadas, en el año recalado, no introducen el correo electrónico en ninguna web institucional, aun siendo recomendación en el mismo año por la Unión Interparlamentaria Internacional; dejando ver que la comunicación no tradicional de aquellos entonces, no les llegaba a calar en su totalidad. Este suceso quiere decir que son solo veintiocho diputados y diputadas los que si optan por el nuevo acontecimiento tecnológico llamado, las redes sociales.

**Cuadro 1:** Número de diputados y diputadas que cuentan con correo electrónico en la ficha personal de las Cortes Valencianas en el año 2009.

<b>GRUPO PARLAMENTARIO</b>	<b>CON @</b>	<b>SIN @</b>	<b>TOTAL PARLAMENTO</b>
PP	14	41	55
PSOE	7	26	33
COMPROMÍS	4	2	6
ESQUERRA UNIDA	3	2	5
TOTAL	28	71	99

**Fuente:** Puchades Arce, Francisco Javier, 2015.

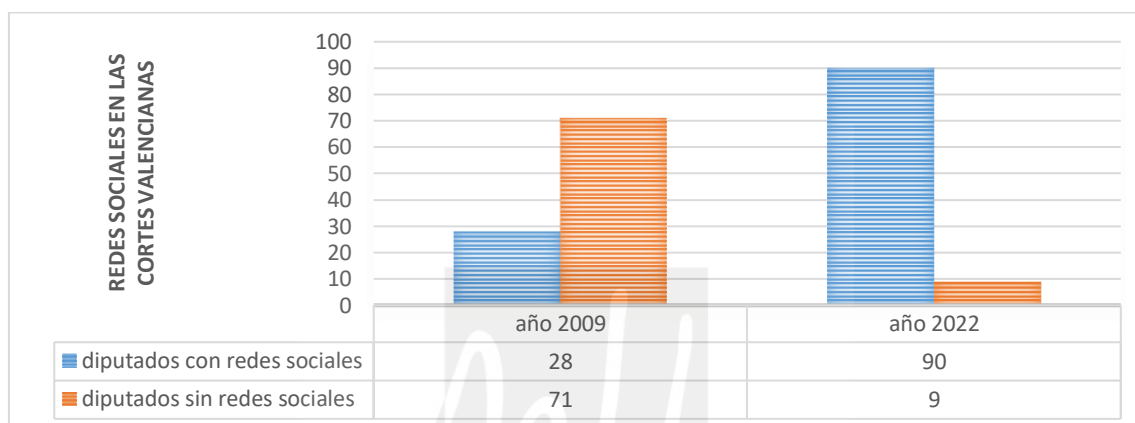
A través de este cuadro/tabla, se puede analizar y observar que poco interés existía en el año 2009 hacia las nuevas reformas tecnológicas y los nuevos medios de comunicación, como era el correo electrónico, por parte de los políticos valencianos. El grupo parlamentario popular en aquellos entonces, sería el partido con más diputados/as que cuenta con la mayor interacción del mail. No solo en el año 2009, el correo electrónico se reconocía como la única red social, sino que existían otras como *Twitter* o *Facebook*, creadas en los años 2006 y 2004, que también acogían algunos escasos perfiles de representantes políticos valencianos, como es el caso de Francisco Ferri y Juan Ignacio Ponce del grupo parlamentario Compromís.

Con el trascurso del tiempo, trece años más tarde, la situación se analiza de forma diferente, ya que se han incorporado no solo diputados y diputadas más jóvenes y con más experiencia tecnológica, sino que se han impartido cursos y formaciones en cuanto a las redes sociales, diferentes aplicaciones y blogs de opinión política hacia los representantes de la Institución en cuestión. Esto conlleva a que se pueda observar un aumento de perfiles de los diputados/as mencionados en dichas plataformas, aportando a la misma y a sus seguidores, una información política y una mayor posibilidad de contacto, anteriormente inexistente. Esta aproximación entre el político y el ciudadano de a pie, es lo que ha demostrado y ha calado en los gabinetes de comunicación, siendo este episodio una herramienta idónea ya no solo para la campaña permanente del político, sino para la captación del voto.

Este suceso no viene focalizado únicamente en la incorporación de los políticos de las Cortes en las redes sociales, sino que también presenta como han logrado utilizar las mismas como herramientas de comunicación hacia sus afiliados y simpatizantes.

También se han visto caracterizadas como instrumento de contraataque entre los diferentes diputados y diputadas de los partidos. La diferencia entre el año 2009 y 2022 es abundante, al reconocer que en el último año la presencia de los diputados de las Cortes Generales en redes sociales y diferentes plataformas ha aumentado aproximadamente al 95% de la institución, dejando una diferencia del 70% entre un año y otro. Se puede observar tal diferencia en el siguiente gráfico de barras.

**Gráfico 1:** datos basados en el número de diputados/as de las Cortes Valencianas que cuentan con perfiles en redes sociales en los años 2009 y 2022.



**Fuente:** elaboración propia a partir de la Web Oficial de Les Corts.

Aquellos datos basados en el año 2022, infieren en la gran información que se genera en los puntos posteriores de este trabajo. Ya que se ven apoyados, no solo en los perfiles de los mismos representantes, sino en el uso y la forma en la que estos utilizan las redes sociales, principalmente *Twitter*.

### 2.2.1. Las elecciones autonómicas valencianas de 2015, como origen de la intervención de las redes en campañas electorales

La Comunidad Valenciana, es una de las comunidades con mayor población desde hace muchas décadas, según presenta la web del Instituto Nacional de Estadística (INE) dicha comunidad cuenta en este último año con más de cinco millones de habitantes, posicionándose como la cuarta comunidad más poblada del territorio español. Es por ello, que las elecciones de la misma y el proceso previo de campaña, sean de gran importancia e interés para el resto de población nacional.

Se establece el año 2015 como aquel año en el que las redes sociales y portales de opinión pública son utilizados como herramienta esencial de las campañas electorales. No quiere decir que tal suceso se haya visto iniciado en el año 2015, sino que este es encomendado como el referente de la intervención de las redes sociales en las campañas electorales valencianas. En las elecciones autonómicas anteriores a las de 2015, en este caso las del año 2011, plataformas como *Facebook* y *Twitter* ya se veían utilizadas por los partidos políticos valencianos para dar voz a los candidatos autonómicos y sus programas electorales. Es la noche entre el día cinco y seis de mayo a las 00h, cuando numerosos partidos comienzan a lanzar mensajes y publicaciones vía *Twitter* hacia los seguidores y público en general para alcanzar la mayor visibilidad posible. En el caso del PP valenciano, Camps junto a Rita Barberá y otros representantes populares de la comunidad, lanzan el mensaje más impactante de la campaña, enfocado a los millones de personas en situación de desempleo a nivel nacional en aquel momento; "debería empezar la fiesta de la democracia, pero es imposible tener sentimiento de fiesta cuando hay cinco millones de parados".

En el caso del PSPV, el mensaje se aprecia de forma más específica y no a nivel nacional como el grupo parlamentario popular, en el que se enfocan en la honradez y los supuestos casos de corrupción del candidato popular el Sr. Camps; "devolver a la Comunitat Valenciana la honradez; la honradez para pagar las facturas que se deben, la honradez para sanear la Generalitat, para acabar con el despilfarro y para que el dinero sirva para mejorar las condiciones de vida de los cinco millones de valencianos y valencianas".

Numerosos mensajes como los anteriores, son los que caracterizaban a nivel general a las campañas valencianas en el año 2011. Finalmente se aprecia con detalle que estas publicaciones no son expuestas en redes de manera constante, en comparación con la implicación por los partidos en las elecciones autonómicas del año 2015. A partir de dicho año se puede observar cómo "se genera un escenario singular que se desmarcó de la inercia electoral de años anteriores desde la perspectiva de la comunicación política y las redes sociales" (López, Cano y Argilés, 2016: 164). Los numerosos escándalos de supuesta corrupción por parte de Camps en aquel entonces, hace que los grupos parlamentarios valencianos antes de la fecha indicada para poder comenzar la campaña electoral se aferren a las redes sociales y diferentes blogs para poder dismantelar la mayoría al PP valenciano, haciendo un uso lucrativo de las mismas. Tras la dimisión de Camps, es Alberto Fabra quien mantiene el mando popular, llegando a la campaña de las

elecciones autonómicas del año 2015 en un contexto muy diferente al de anteriores procesos electorales.

Las redes sociales fueron un gran apoyo para que diferentes partidos como Podemos o Ciudadanos en los meses inmediatamente anteriores a las elecciones autonómicas ascendieran, y llevaran consigo que el panorama político en la comunidad valenciana cambiara de forma drástica, tras los años de mayorías por parte del partido popular. Es por ello que esta incertidumbre política, llevará a que “las encuestas mostraran dos escenarios posibles: un Gobierno tripartito de izquierdas (PSOE-Podemos-Compromís), quizás con la adición de Izquierda Unida (que finalmente se quedaría fuera del Parlamento autonómico), o bien la suma de PP y Ciudadanos, lo que, cabe suponer, incrementaba considerablemente el interés y la importancia de la campaña electoral para movilizar al electorado y recabar apoyos” (López, Cano y Argilés, 2016: 164).

Una de las muchas características que demuestran que las campañas electorales de 2015 son el auge de la intervención política en las redes sociales, es el abundante número de *tweets* y *hashtags* que se llegan a publicar en el limitado tiempo de campaña electoral. El total de los mismos superan los 10.000 *hashtags* y 9.000 *tweets*; datos inalcanzables en los anteriores procesos de campaña electoral. Las temáticas de dichas publicaciones por parte de los candidatos a la presidencia de la Generalitat Valenciana también se ven variadas, información que en puntos posteriores podrá ser valorada y analizada.

Como colofón de dicho punto, se puede aludir a la percepción de “dos ejes de atención que, paradójicamente, ubican a los dirigentes políticos valencianos en una conceptualización clásica de la campaña electoral, ajena (aunque sea solo de cara a la galería) al modelo mediático de “carrera de caballos”; y donde, finalmente, también se aprecia cierta diferencia entre los candidatos de los partidos emergentes y los de los “tradicionales”, estos últimos más interesados en desgranar propuestas de tipo sectorial, mientras que los emergentes más centrados en los eventos de campaña y en conceptos políticos generales (“cambio”, “esperanza”, etc.) y en especular sobre los resultados. Una divergencia que también aparecería, aumentada, en las elecciones generales de 2015” (López, Cano y Argilés, 2016: 164).

### 2.2.2. Análisis de la política de comunicación de los grupos parlamentarios valencianos en la actualidad

Numerosos son los partidos que se presentan a las elecciones autonómicas valencianas en comparación con otro tipo de comunidades como Castilla la Mancha o Castilla y León. En las últimas elecciones autonómicas del año 2019, se registraron en el Diari Oficial de la Comunitat Valenciana en total las diferentes candidaturas.

En la provincia de Valencia, se presentan en total nueve candidaturas menos que en las elecciones autonómicas valencianas de 2015, el primer grupo en registrar su lista fue Compromís, posteriormente el PSOE, Falange Española de las Jons, Esquerra Republicana y Ciudadanos. El Partido Animalista (PACMA), Partido Popular, PCPE, Som Valencians en Moviment, Unidas Podemos-EU, Vox, Auna CV, Avant Los Verdes, República Valenciana y Poble Democràtic, presentan sus listas a los valencianos el 28 de abril.

En el caso de Alicante se exponen catorce candidaturas para las elecciones valencianas del año 2019. El PSOE fue el primero en alzar su lista y seguidos en este orden, Compromís, PACMA, Esquerra Republicana, Ciudadanos, PP, PCPE, Avant Los Verdes, Actúa, Unides Podem-EUPV, Vox, República Valenciana, Alternativa Republicana, y Tercera Edad en Acción.

En Castellón, el PSOE fue el primero, y más tarde Compromís, Esquerra Republicana, Falange Española de las Jons, Vox, PP, PCPE, Poble Democràtic, Ciudadanos, Avant Los Verdes, Unides Podem-EUPV y PACMA.

Una vez presentados a los candidatos que no serán diferentes a los que se presentarán en las siguientes elecciones autonómicas del año siguiente 2023, se puede realizar un análisis en función de la política de comunicación expuesta en redes por parte de los diferentes grupos parlamentarios; en este caso aquellos que en las anteriores elecciones consiguieron adentrarse en las cortes con representación.

Para comenzar el análisis, se debe realizar un orden de cómo se van a ir presentando los diferentes partidos y sus implicaciones en la comunicación política basada en la red social *Twitter*, con lo que se refleja una clasificación en función de los resultados electorales, en las elecciones autonómicas de 2019. El primero de todos es el PSOE valenciano, que cuenta con 25.153 seguidores y con 77.426 *tweets*, y con 14.429 fotos y videos



multimedia, con los que se pueden interactuar. Por otro lado una de las fuertes herramientas que disponen los socialistas valencianos, es que han incorporado a sus listas a *celebrities*, como Daniela Sirena, vicesecretaria de Igualdad y derechos LGTBIQ+ con más de 800.000 seguidores en plataformas como TikTok.

La segunda fuerza más votada, fueron los populares con Isabel Bonig, actualmente desplazada de la presidencia. El PP valenciano expone su marco ideológico en *Twitter* a 21.398 seguidores, con 51.618 *tweets* y 8.301 fotos y videos multimedia. Muchas de estas últimas publicaciones, se ven enfocadas a las ideas del nuevo presidente autonómico Carlos Mazón, también presidente de la Diputación provincial de Alicante, basadas en la realización de videos tutoriales arraigados a asuntos de política fiscal, como los impuestos.

Ciudadanos se interponía como tercero en la lista de los vencedores, actualmente cuentan con 12.809 seguidores y 77.390 *tweets*, llevando consigo 21.895 fotos y videos; dejando a obviar que es uno de los grupos parlamentarios que destinan su mensaje y su ideal a través de los beneficios multimedia.

En el caso de Compromís, pueden posicionarse como uno de los líderes en cuanto a seguidores y números de *tweets*, haciendo una política principalmente basada en la comunicación en redes e internet. Los seguidores del grupo valenciano llegan en la actualidad hasta 98.573; mientras que publican 92.004 *tweets* y 18.039 publicaciones multimedia.

Como quinta fuerza se posiciona el grupo parlamentario Vox, con un número escaso de seguidores, en este caso 7.716 y 15.293 *tweets*. Las fotos y videos se ven enfocadas hacia las entrevistas que sus propios representantes ceden a los medios de comunicación como la televisión; siendo así un total de 2.288.

Finalmente el grupo parlamentario Podemos en la Comunidad Valenciana se ve defendido por las numerosas entrevistas y videos que realizan a supuestos ciudadanos y ciudadanas aleatorios argumentando y dando a conocer su vida diaria, laboral, cultural, etc... son más de 14.100 fotos y videos los que cuenta el perfil del grupo político. Lleva consigo 16.098 seguidores y 37.346 *tweets*.



**Cuadro 2:** Datos numéricos basados en los perfiles de los grupos parlamentarios en *Twitter* con representación en las Cortes Valencianas a día 10 de Mayo de 2022.

Grupos parlamentarios	Nº de tweets	Seguidores	Publicaciones multimedia
PSOE	77.426	22.123	14.429
PP	51.618	21.398	8.301
C'S	77.390	12.809	21.895
COMPROMÍS	92.004	98.573	18.039
VOX	15.293	7.716	2.288
PODEMOS	37.346	16.098	14.100

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la red social *Twitter*.

Finalmente, tras la realización del análisis se puede observar con claridad que es el grupo parlamentario Compromís el claro vencedor en la comunicación política a través de las redes y las diferentes plataformas de opinión en internet, como lo es *Twitter*. Las publicaciones multimedia no son su gran fuerte en comparación con otros grupos como Ciudadanos; pero en cifras de seguidores y publicaciones escritas, arrasan en cuanto a los demás grupos parlamentarios de forma desmesurada.

En el caso del resto de partidos reconocidos en las Cortes Valencianas, se mantienen en cifras semejantes en todos los apartados reconocidos anteriormente; pero lo que es cierto es que el grupo parlamentario Vox no le cede gran importancia a tal modelo de comunicación. Muchos de sus representantes, justifican este incidente a través del escaso periodo de tiempo que el mismo grupo trabaja en la política valenciana. Aunque lo cierto es que muchos de los partidos tradicionales comenzaron con tal red social apenas meses antes de que la formación valenciana Vox se registrara en la misma.

Se podría afirmar que la comunicación política a través de las redes sociales, ayuda a que muchos de los seguidores con incertidumbre en el voto se hallen con mayor claridad electoral, así lo defienden numerosos profesionales y expertos ya mencionados anteriormente; con lo que se puede afirmar que el grupo parlamentario Compromís, cuenta con un gran apoyo comunicativo en redes que hace que muchos de sus votos se vean asegurados tras dicha práctica.

### 2.2.3. Trayectoria del discurso político-ideológico en las elecciones de los partidos políticos valencianos desde 2019 a 2022

Todas las campañas o cibercampañas electorales se ven señaladas por las trayectorias de discursos político-ideológicos, que los partidos planean y diseñan para hacer frente a todo tipo de situaciones, que en ese tiempo limitado, pueden surgir; estos modelos de campañas vienen basados en una nueva mediatización que muchas de ellas, se sigan recordando convocatoria tras convocatoria. Esta mediatización y diferentes rituales que marcan la diferencia de cada partido, es la que posteriormente a la hora de la emisión del voto, muchos de los ciudadanos/as recuerden estos efectos surgidos tras la mediatización y se vean convencidos de la elección que realizan.

Al igual que en el punto anterior, el estudio de la trayectoria indicada, del año 2019 a 2022, se verá marcada por aquellos grupos parlamentarios que consiguieron representación en la institución común de los valencianos, *Les Corts Valencianes*.

*Seguir Sumant*, es el lema que los socialistas marcan en la Comunidad Valenciana en el año 2019, junto a la candidatura del actual presidente de la misma Joaquín Francisco Puig; el discurso ideológico se ve basado en cinco puntos principales enfocados a la juventud, sanidad, hacienda y vivienda. El factor económico es mencionado en tal discurso de forma genérica, sin ningún tipo de exactitud; ofreciendo un plan de empleo digno y la creación de un observatorio enfocado a la economía sumergida. En cuanto a la educación, se plantea y defiende la matrícula gratuita universitaria para todos aquellos que superen la totalidad de asignaturas; por otro lado, en el caso sanitario se propone la reversión a lo público del Hospital de Dénia; finalmente en el sector de la vivienda se introduce un Plan piloto de construcción de 500 viviendas colaborativas en régimen de alquiler social para personas mayores.

En el caso del Partido Popular valenciano, se presenta un proyecto electoral con un mensaje bastante claro y conciso, basado en la educación y en el empleo. Este mensaje ideológico viene recogido en el programa que presentan los populares, basado en la división por tramos de edad. Uno de los puntos más relevantes de dicho proyecto, se encuentra enfocado a la supresión de los impuestos de sucesiones y donaciones, patrimonio, transmisiones patrimoniales e impuestos medioambientales.

Otros puntos que han categorizado a tal programa pueden ser, desde ayudas específicas a amas de casa (carnés para descuentos, bonificaciones en la declaración de la renta); hasta las bonificaciones para autónomos y medidas a favor de la conciliación; sin dejar pasar a la eliminación de la Agencia Antifraude y otros entes como la Agencia de la Innovación.

En otro plano, se encuentra el discurso del grupo parlamentario Ciudadanos, centrándose en puntos no tan concretos como los populares, sino más amplios como, conseguir que las pequeñas y medianas empresas y las personas que trabajan como autónomas cobren sus facturas a tiempo; apoyar a personas que trabajan de manera autónoma y a las personas emprendedoras; una educación que promueva el talento y asegure la igualdad de oportunidades; educación universal y gratuita para niños de 0 a 3 años y crear empleo estable y de calidad. Esta última propuesta es la medida más importante que el partido defiende y alza como bandera de tal campaña, siendo su principal lema.

El siguiente grupo parlamentario, en el caso de Compromís, es la organización que se centra mayormente en educación, defendiendo el comedor escolar gratuito para todo el alumnado de la Comunidad Valenciana, unas tasas universitarias variables en función de la renta. y la extensión de la educación infantil gratuita a los dos años. Entre sus ideas principales se localizan la reducción progresiva de la jornada hasta llegar en 2025 a las 32 horas semanales y la reforma del sistema de Seguridad Social para que las trabajadoras del hogar puedan quedar integradas y acceder al paro.

Al mismo tiempo Vox plantea la unificación de la formación de los agentes de Policía mediante un único organismo de contratación y formación, eliminando la interinidad. También se defiende la incrementación de los medios disponibles para adecuarlos a los diversos entornos y escenarios presentes en el desempeño de los agentes. No solo se centra en el marco de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado (FFCCSE), y la modificación de sus estatutos, sino que presenta uno de los puntos más mediáticos de esta campaña, que es la proposición de fusión de las Consejerías de Sanidad y Servicios Sociales y Familia.

Podemos, expresa su mensaje casi de la misma manera que lo presenta a nivel nacional, exponiendo la creación de una consejería de feminismo y LGTBI para promover la igualdad de género; la sujeción del Banco solidario de viviendas y la reversión a lo

público de la gestión del Ciclo Integral del Agua. Siendo estas las propuestas que marcan la ideología del partido político en año 2019.

Tras la exposición de todos los proyectos electorales a las elecciones autonómicas valencianas 2019, se puede realizar el análisis de todos aquellos discursos político-ideológicos.

En el caso del Partido Socialista, se desvinculo del mensaje nacional, exponiendo un mensaje más enfocado a la tierra valenciana, atrayendo de esta forma a todos los votantes indecisos que cuentan con un sentimiento de identificación valenciana elevado. Utilizan un mensaje atacante hacia los supuestos casos del presidente popular anterior, el Sr. Camps. Actualmente el mensaje de precampaña de los socialistas valencianos, es totalmente diferente al de los años anteriores, en especial al del año 2019, ya que se puede observar que el discurso de esta futura campaña irá dirigido a la financiación, en este caso a los fondos de cooperación municipal de la comunidad valenciana esperados para el próximo año 2023, y así el papel que marca Europa y sus esperados fondos en la comunidad valenciana.

Los populares valencianos realizan una conversión, de las medidas adoptadas y los mensajes referidos a nivel nacional, enfocados en la propia comunidad. Haciendo que el mensaje en la campaña de las elecciones autonómicas en 2019 se vea presionado y apoyado por el resto del territorio español. A diferencia de aquel año, actualmente en 2022, tras el cambio en la presidencia del partido, los mensajes y el discurso se ha visto modificado enfocándose hacia los asuntos financieros, fiscales y económicos. Ya que estos últimos son el punto fuerte de Mazón, el nuevo presidente.

Ciudadanos ha mantenido el mensaje que desde la organización comunicativa nacional les recomendaban, ya que era en 2019 la forma en la que conseguían votos y representación en *Les Corts*, actuación que actualmente no se ve reflejada, ya que, tras la pérdida de votos en las anteriores elecciones generales, se han visto obligados a modificar el discurso, a un terreno más autonómico y de interés más cercano a los ciudadanos de tal comunidad.

Por otro lado, Compromís sigue su línea comunicativa basada en la educación y el mensaje que en 2019 presentaba en las elecciones con Oltra, su candidata, que actualmente se ha visto afectada por los supuestos casos de abusos hacia menores tuteladas por parte de su ex marido, Luis Eduardo Ramírez Icardi.

Vox y su mensaje es claramente semejante al nacional, aunque con aspectos y puntos atacantes a la actual estructura institucional autonómica, como bien se ha mencionado anteriormente. Es por ello, que tal grupo político tras el éxito de las últimas elecciones generales, no modifiquen el discurso e intenten conseguir un gran número de votos en las próximas elecciones autonómicas y seguir calando en la sociedad.

Finalmente, Podemos y su discurso basado en los derechos sociales, no se han visto muy aceptados por la sociedad valenciana en las últimas elecciones autonómicas de 2019, es por ello que se aprecia un cambio en la comunicación de forma drástica, demostrando la intención de recuperar todos aquellos votos que en sus inicios fueron abundantes; basándose en asuntos como la gestión económica y la sanitaria actual.

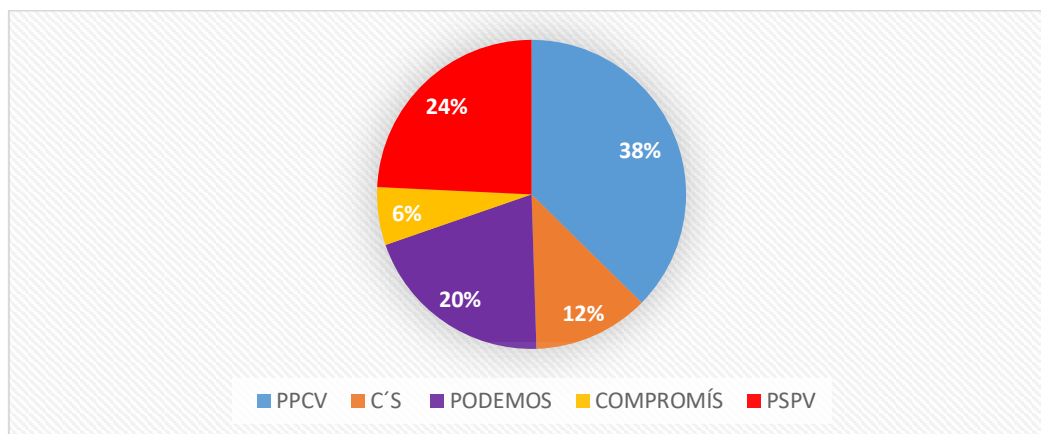
### 2.3. La evolución de los resultados electorales de los partidos valencianos, de 2015 a 2019, tras la utilización de nuevas técnicas de comunicación política

El panorama político en la Comunidad Valenciana tiene una tendencia cambiante a partir de las elecciones autonómicas del año 2015. El bipartidismo ya no solo en dicha comunidad, sino a nivel nacional era un suceso político que diferenciaba a España de otros países cercanos. Como se menciona en puntos anteriores, las redes sociales abarcan una gran importancia en cuanto a las herramientas de comunicación política en las elecciones autonómicas de 2015; es por ello que los dos principales partidos (PP y PSPV) solicitan en la precampaña de estas elecciones, diferentes estudios sobre los posibles resultados electorales para hacer promoción en sus diferentes perfiles de las redes sociales.

Cabe mencionar que los partidos políticos cuando solicitan un estudio o diferentes encuestas, exigen que los resultados de los mismos se vean claramente beneficiosos en función de los demás grupos parlamentarios. Esta técnica es utilizada por la gran mayoría de partidos en España para hacer de estos estudios, nuevas oportunidades y atraer al electorado indeciso. Estas técnicas son claramente herramientas clave del marketing político y de la comunicación que le acompaña.

En este primer gráfico, se observa el estudio electoral solicitado por parte del grupo popular valenciano, en el que se observan los posibles resultados y reparto de escaños en *Les Corts*, para las elecciones autonómicas valencianas del año 2015.

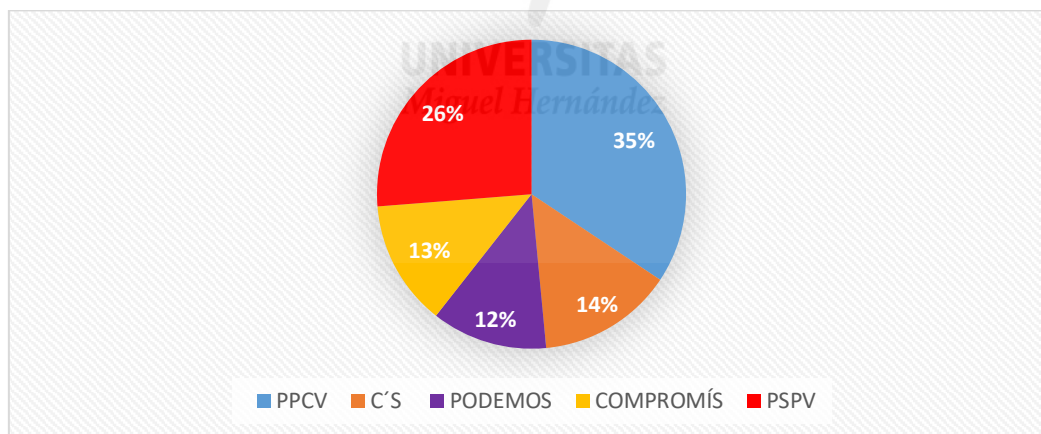
**Gráfico 2:** Sondeo de intención de voto realizado por PPCV.



**Fuente:** Rubén Velasco Pérez, 2016.

En este segundo gráfico, se representan los posibles resultados electorales, realizados por el PSPV en cuanto a las elecciones autonómicas de 2015.

**Gráfico 3:** Sondeo de intención de voto realizado por PSPV.



**Fuente:** Rubén Velasco Pérez, 2016.

Los partidos emergentes del momento como Podemos, Compromís y Ciudadanos, enfocan sus perfiles en redes sociales como *twitter*, a responder diferentes cuestiones e inquietudes de sus seguidores, antes que atacar al contrario y realizar una guerra de guerrillas como lo hacen en aquel tiempo los dos principales partidos. Que no realicen de

forma abundante tales actos, no significa que no los hagan y no publiquen ataques hacia sus adversarios, principalmente hacia el candidato.

Tras la exposición de técnicas comunicativas a nivel político de los anteriores partidos, se puede observar en la siguiente imagen los resultados oficiales de las elecciones autonómicas en la Comunidad Valenciana para el año 2015.

**Cuadro 3:** Resultados elecciones autonómicas en la Comunidad Valenciana 2015.

<b>GRUPOS PARLAMENTARIOS</b>	<b>RESULTADOS ELECTORALES 2011</b>	<b>RESULTADOS ELECTORALES 2015</b>
<b>PPCV</b>	<b>55</b>	<b>31</b>
<b>PSPV</b>	<b>33</b>	<b>23</b>
<b>COMPROMÍS</b>	<b>6</b>	<b>19</b>
<b>C'S</b>	<b>0</b>	<b>13</b>
<b>PODEMOS</b>	<b>0</b>	<b>13</b>
<b>OTROS</b>	<b>5</b>	<b>0</b>

**Fuente:** elaboración propia a partir de la Web Oficial de Les Corts.

Tras estos resultados, se pueden analizar tres características principales, que son las que califican a estas elecciones autonómicas. La primera de ellas es que los nuevos partidos emergentes y sus nuevas técnicas de comunicación en las redes sociales han servido de mucho para lograr una gran parte de la representación en la propia comunidad. La segunda característica es que el PSOE valenciano disminuye bastante en número de escaños al igual que los populares, tras el auge de Compromís y la aparición en el mapa político de nuevos partidos; y finalmente la última de estas características es que la derecha valenciana pierde la presidencia después de veintisiete años.

Otro acontecimiento importante a señalar, son las elecciones autonómicas valencianas del año 2019 y su implicación con las redes sociales. Este punto se relaciona de forma directa con el apartado anterior, en el que tras explicar el discurso político ideológico de cada partido en las redes sociales, se pueden entender y analizar los resultados obtenidos en las elecciones autonómicas de dicho año. La aparición de partidos como Vox, hacen que el panorama político en las elecciones de 2019, se vea cada vez más destinado al multipartidismo, o también llamado pluripartidismo.

**Cuadro 4:** Resultados elecciones autonómicas en la Comunidad Valenciana 2019.

<b>GRUPOS PARLAMENTARIOS</b>	<b>RESULTADOS ELECTORALES 2015</b>	<b>RESULTADOS ELECTORALES 2019</b>
<b>PPCV</b>	<b>31</b>	<b>19</b>
<b>PSPV</b>	<b>23</b>	<b>27</b>
<b>COMPROMÍS</b>	<b>19</b>	<b>17</b>
<b>C'S</b>	<b>13</b>	<b>18</b>
<b>VOX</b>	<b>0</b>	<b>13</b>
<b>PODEMOS</b>	<b>13</b>	<b>8</b>

**Fuente:** elaboración propia a partir de la Web Oficial de Les Corts.

Estas elecciones recogen diferentes aspectos que en 2023 podrían ser semejantes o al menos acercarse a los resultados ofrecidos. En el caso del PSOE, se observa un aumento en los votos, y puede ser debido a que el discurso en redes sociales y mítines de los socialistas valencianos en estas elecciones se enfocaba más a lo social que a lo económico. En el caso de los populares, se observa de nuevo un declive total en número de votos, siendo estas elecciones, unas de las que menos representación recibe el PPCV en mucho tiempo.

La estrategia de Ciudadanos y Compromís en utilizar las redes sociales como respaldo a las cuestiones planteadas por sus seguidores, sigue siendo ventajosa para los mismos, aumentando de nuevo su representación. En el caso de Podemos, tras dejar de publicar *tweets* escritos, y difundir prácticamente videos y demás contenido multimedia ha hecho que el número de votos disminuya, haciendo así que su representación se vea reducida hasta cinco puntos.

Vox, es el último grupo parlamentario que se ha incorporado a las Cortes Valencianas en las elecciones de 2019, ofreciendo un plan de marketing y comunicación que desde hace tiempo no se había generado. Su discurso y sus publicaciones en redes, son directas y atacantes en algún momento que otro; actuación que ha calado en el electorado valenciano, haciendo de este modelo de comunicación, un modelo permanente hasta día de hoy en dicho partido. Actualmente Vox a nivel autonómico, es el partido que garantiza que el *clivage* de la derecha pueda gobernar diferentes autonomías; siendo de nuevo para



las próximas elecciones autonómicas valenciana de 2023 un apoyo necesario para los populares si desean recuperar la presidencia de la Comunidad Valenciana.

### 3. Estudio de caso del partido popular valenciano, en cuanto a las herramientas de comunicación política

#### 3.1. El uso de las herramientas de comunicación política del Partido Popular en la Comunidad Valenciana

El Partido Popular valenciano es uno de los clásicos en las diferentes elecciones autonómicas de tal territorio, la Comunidad Valenciana. Es por ello que su comunicación se ha sustentado tradicionalmente bajo las mismas herramientas de comunicación. Normalmente, como se ha mencionado al principio de tal investigación, la prensa y la radio eran los tradicionales modelos de comunicación política, ya no solo de dicha comunidad, sino de todo el territorio nacional; es por ello, que el Partido Popular de la Comunidad Valenciana ha tenido que renovar sus herramientas de comunicación política.

La primera nueva herramienta en la que se sustenta la comunicación del PPCV, es *Facebook*, aquella red social donde las diferentes empresas, partidos políticos, personas, usuarios en general expresan opiniones e interacciones entre sí. Es por ello que los populares valencianos publicaban y siguen publicando en su muro del perfil, los principales puntos del proyecto político y programa electoral.



En la actualidad el fuerte del Partido Popular valenciano, viene basado en dos modelos: las publicaciones en *twitter* y las reacciones a los usuarios y la llamada *política de calle*. Esta última es una herramienta tradicional que es usada en la precampaña y en el tiempo

previo a las elecciones, donde los representantes políticos y su equipo se movilizan por las calles de su ciudad o comunidad para defender sus principios, responder y ofrecer su apoyo a la ciudadanía, aceptar las sugerencias de esta última y hacer visible su presencia en las calles.

En diferentes puntos anteriores, se menciona la actividad en la red social *twitter* del Partido Popular en la Comunidad Valenciana; y es por ello que antes de la precampaña, tal grupo parlamentario se centra en la política fiscal que presentará para las próximas elecciones autonómicas valencianas del año 2023. Por otro lado, también se intenta calar a través de los blogs de opinión, donde numerosos profesionales del campo como politólogos, periodistas y consejeros expresan sus opiniones en base a los modelos comunicativos de los partidos y reaccionan a los diferentes movimientos de los mismos.

Finalmente mencionar que desde el Partido Popular Valenciano, tanto Alicante, Castellón y Valencia se encuentran realizando estudios basados en las estadísticas electorales, para profundizar en que distritos, barrios y provincias se debe profundizar y mejorar ya no solo la campaña política, sino la comunicación en general, ya que es la herramienta más idónea de la campaña permanente para hacer frente a estos altibajos electorales actuales.

### 3.2. Entrevista a Rafael Laza, Director del gabinete de comunicación del PP en el Senado

La presencia de grandes profesionales en este trabajo es totalmente clara, ya que sus teorías y fundamentos son totalmente necesarias para tal avance y entendimiento. Es por ello, que la entrevista realizada a Rafael Laza, Director del gabinete de comunicación del PP en el Senado, es de total importancia. Ya no solo por sus conocimientos en la comunicación política y en la campaña permanente, sino para poder entender el papel comunicativo del Partido Popular en la Comunidad Valenciana.

La entrevista consta de cinco preguntas a nivel general, relacionado con dicho trabajo. La primera pregunta y la segunda, el entrevistado ha considerado responderlas de forma conjunta. Las preguntas son las siguientes: En general, ¿Qué herramientas de comunicación política utiliza actualmente el grupo popular en el Senado?; En particular, y sobre las RRSS ¿Qué papel juegan las redes sociales en las campañas electorales del Partido Popular? A esta primera cuestión, Rafael comenta que las herramientas de

comunicación tradicionales cada vez se utilizan con menor frecuencia, pero mientras que otros partidos cuentan con ellas, el PP deberá utilizarlas. Se profundiza en las redes sociales, y las denomina como la clave del éxito de algunos partidos, al poder transmitir un mensaje a través de tal medio. Se profundiza en que el mensaje hay que adaptarlo a las diferentes personas y no adaptar a las personas al mensaje.

Rafael reconoce la herramienta de la *Big Data* como la herramienta idónea de la campaña permanente enfocada a la comunicación política, ya no solo para transmitir ciertos mensajes, sino para saber a qué grupo de la sociedad se debe lanzar cierto mensaje. Por otro lado, esta herramienta puede llegar a ser peligrosa ya que no siempre se puede entender de forma correcta el mensaje y puede no ser aceptada por los usuarios, creando de tal forma un efecto negativo en la campaña.

En conclusión a esta pregunta, se destaca que el Partido Popular aun siendo un partido tradicional, debe adaptarse a estas nuevas herramientas de comunicación política para no quedarse fuera del espectro político actual.

En cuanto a la tercera pregunta; En su opinión, ¿Qué aspectos considera que son los más importantes durante la campaña electoral para calar en la sociedad, y conseguir de tal forma un mayor número de votos? Rafael aborda la empatía y la cercanía como características obligatorias en un mensaje para poder calar en la sociedad. Este tipo de obligatoriedad surge tras encontrarnos actualmente en una democracia sentimental, según lo reconocía el profesor Manuel Arias Maldonado. Ya que en la sociedad actual se involucra más por un sentimiento, que por una idea económica por ejemplo.

Otro papel importante para conseguir un mayor número de votos es humanizar y personalizar al representante político, ya que el papel que juega la sensibilidad humana es clave para el acercamiento electoral.

La cuarta pregunta se basa en su experiencia y concreta en si podría explicarnos ¿Qué aspectos/características debe tener un candidato para ser aceptado por la mayoría del electorado? El entrevistado hace hincapié en la pregunta anterior, destacando que es necesario que el electorado y la sociedad en general observe a un representante de a pie, un ciudadano más, una persona como todos los demás; y no una persona que vive en despachos y no anda por la calle. Un claro ejemplo es en las elecciones primarias del Partido Popular, cuando suben a los escenarios con sus parejas o mencionan a sus hijos

e hijas en las redes sociales; proyectando así su vida familiar, un ejemplo claro es Luís Barcala en la ciudad de Alicante.

Finalmente, en cuanto a la quinta y última cuestión, ¿Cómo de contraproducentes y ventajosas pueden llegar a ser las redes sociales para un representante político? Rafael responde que pocas veces suelen ser contraproducentes las redes sociales de un político/a, siempre que se puedan administrar correctamente. Hay dos maneras de hacer política en redes sociales, una es intentar caer bien a todos los usuarios, que de esta manera es más probable que las redes sociales puedan jugar un papel no tan beneficioso; y otra es cuando se tiene claro a quien se quiere enviar el mensaje, ya que en este caso las redes sociales son primordiales. En este último caso, el papel de las redes es ventajoso porque no importa a quien le moleste el mensaje, sino que aquellos que optan y defienden este, apoyaran aún más si cabe este fenómeno.

### 3.2.1. Discusión sobre el estudio de caso

Tras analizar la entrevista, pueden surgir diferentes resultados en los que hay que profundizar a fondo. Los datos recalcan que el Partido Popular de la Comunidad Valenciana, tras aumentar su presencia en redes y manteniendo sus videos explicativos referidos a la política fiscal de Mazón las encuestas electorales los sitúan muy cerca de los socialistas valencianos, en estas próximas elecciones de 2023. No solo cabe profundizar en las redes sociales como herramienta idónea de la comunicación política, sino que se debe mantener la tradición de aquellas herramientas que con el tiempo han hecho que el PPCV sea una de las potencias políticas en la Comunidad Valenciana.

La tradición y la novedad es lo que marca esta década en la comunicación política, es por ello que dejar atrás una de ellas sería bastante arriesgado ya no solo para los populares, sino para todo el abanico político de la Comunitat. Estas nuevas herramientas de comunicación son las que actualmente hacen favorecer a un candidato/a en cuanto a su exposición pública, siendo la nueva palanca de los representantes políticos/as a la aprobación social y electoral.

Finalmente, para concluir el estudio de caso mencionado, cabría destacar la reflexión del entrevistado Rafael Laza, en esta se argumenta la necesidad de que todos los usuarios y lectores pueden apreciar los ideales, principios y propuestas que los candidatos/as

políticos/as presentan, haciendo sentir a la sociedad que son una persona y ciudadano/a más. En caso contrario, intentar plasmar un mensaje neutro sin ideales y sin perspectiva ideológica lleva consigo el arrastre ya no solo en las redes sociales sino en el apoyo electoral.

#### **4. Conclusiones**

A continuación se exponen las conclusiones obtenidas tras el análisis realizado y con las que se pretende dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados en el primer apartado de este trabajo.

Objetivo 1. Analizar como las herramientas americanas de comunicación política influyen en las políticas europeas, y el uso que hacen los diferentes partidos autonómicos valencianos sobre las redes sociales como nueva herramienta de comunicación política.

La americanización ya no solo de la comunicación política sino a nivel general de la misma ha influido e influye no solo en el resto de países europeos, sino a nivel global. Este suceso se ubica desde la campaña del presidente Obama, donde las redes sociales y en general las nuevas herramientas de comunicación política intervienen en el proceso electoral y de campaña, siendo estas la mayor baza para poder captar el voto y conocer el mensaje que se debe lanzar a los diferentes grupos sociales. Es por ello, que el expresidente americano contaba con grandes profesionales de la industria como el fundador de la red social *Facebook*.

Es por ello, que las redes sociales han cobrado una gran importancia no solo a nivel político nacional, sino autonómico y local. Es el claro ejemplo del énfasis de este trabajo, la Comunidad Valenciana, ya que desde el año 2011 y 2015 los diferentes partidos políticos de la Comunitat, se sienten prácticamente obligados a ejercer tal uso de estas nuevas herramientas de comunicación política.

Objetivo 2. Identificar qué herramientas de comunicación política son utilizadas por los diferentes grupos parlamentarios valencianos desde sus inicios.

La comunicación política es un fenómeno de la campaña permanente que no se puede deducir su verdadero inicio; pero si se puede deducir que desde la antigua Grecia, los gobernadores llevaban a cabo técnicas de comunicación tradicionales que a día de hoy

siguen integrándose en las herramientas de comunicación de los partidos políticos a nivel mundial. Es por ello que las técnicas de comunicación política tradicionales deben permanecer y perdurar siempre que obtengan un beneficio mínimo, porque ese pequeño beneficio puede llegar a ser vital para alcanzar el logro, llevando consigo el poder.

En el caso de los partidos tradicionales valencianos, el PPCV o el PSPV, comenzaron a utilizar las mismas herramientas de comunicación política, en este caso la prensa y los anuncios publicitarios en televisión. En el caso de aquellos nuevos partidos emergentes en la comunidad como Podemos, Compromís, C's, Vox... tuvieron la oportunidad de poder crecer políticamente con las redes sociales y haciendo un uso exhaustivo de las mismas. Acto que a los partidos tradicionales les costó un poco más, ya que tuvieron que adaptarse a un nuevo fenómeno comunicativo del que no estaban acostumbrados; llevando consigo la contratación de nuevos profesionales del medio para poder hacer frente a aquellos partidos que surgen en esta nueva etapa política.

Objetivo 3. Conocer sobre los asuntos que tratan los grupos políticos valencianos en sus perfiles con mayor abundancia y si hacen frente a las críticas, consultas o *fake news* que sus seguidores les encomiendan.

No todos los partidos llevan consigo una presencia diaria y total en redes; no todos abarcan su discurso político sobre los mismos asuntos y temáticas; no todos interactúan con los usuarios y lectores. En el caso de Compromís se puede observar una gran actividad de comunicación en redes, ya que es el partido de la Comunidad con mayor número de seguidores, de *tweets* y el segundo en publicar contenido multimedia, detrás de Ciudadanos. Con lo que se puede deducir que Compromís abarca con gran importancia, ya no solo en la campaña electoral sino en la totalidad de su actividad política, las redes sociales y el contenido que se publica en las mismas.

Las críticas y las *fake news* son inevitables en las redes, ya que la dificultad de ubicar un consenso social es complicado. Con el paso de los años, las redes se han convertido en un instrumento ya no solo de queja, sino de crítica hacia los representantes políticos, por parte de los ciudadanos. A su vez, también han servido para el avance comunicativo entre las instituciones, mandatarios y ciudadanos; al responder cuestiones e inquietudes que la sociedad mantiene. Este último acontecimiento, se observa con mayor claridad en políticas a nivel autonómico y local.

Objetivo 4. Indagar si tras la utilización de las novedosas herramientas de comunicación política, los grupos parlamentarios valencianos, han conseguido mejorar sus resultados electorales.

Las redes sociales han aportado en abundancia a los resultados electorales, ya no solo de forma positiva sino también de forma negativa. En el caso de las últimas elecciones autonómicas, 2015 y 2019, se puede observar el efecto que tienen estas herramientas de comunicación en la decisión del voto por parte del electorado. En el caso de 2015, los partidos emergentes alcanzan cifras elevadas gracias a su interacción en redes; mientras que los partidos tradicionales de las elecciones de 2011 a 2015 disminuyen su representación en Les Corts de forma rotunda.

En las elecciones autonómicas valencianas de 2019, aquellos partidos que alcanzan resultados totalmente ventajosos en 2015, se ven declinados tras disuadir su discurso político que utilizaron en 2015, como el caso de Ciudadanos y Podemos, siendo Vox el partido beneficiado de acontecimiento. Este último partido, alcanza parte de representación en la Comunidad Valenciana, tras utilizar el mensaje y discurso que la organización a nivel nacional lanza a las elecciones generales; pasando de tener cero escaños en 2015 a obtener trece en las elecciones autonómicas del año 2019, posicionándose por delante de potencias relevantes en redes sociales como Podemos.

Objetivo 5. Realización de un estudio de caso sobre el uso que hace el Partido popular valenciano en cuanto a las herramientas de comunicación política.

El PPCV se involucra de lleno en las redes sociales, sin dejar de lado a aquellas tradicionales herramientas de comunicación política, la prensa, la televisión, la radio... son aquellos medios que siguen atrayendo a los más mayores, ya que no todos conocen y profundizan en la nueva dimensión, llamada internet y las redes sociales. Estas últimas son trabajadas por profesionales ya no solo en el Partido Popular, sino en la gran mayoría de partidos políticos; uno de estos profesionales del medio es Rafael Laza que tras ser entrevistado argumenta que mientras otros partidos sigan apostando por las técnicas de comunicación tradicionales, los populares valencianos no dejaran atrás a estas. La disminución y rebaja de impuestos, es el pilar por el que se basan las redes del grupo popular valenciano; esta política fiscal se viene explicada en redes a través del propio presidente Mazón. Por otro lado, también interactúan con los demás usuarios



respondiendo y aclarando cuestiones e inquietudes, acción que en campañas anteriores se ha efectuado de forma minoritaria.

Como conclusión general se puede especificar que las redes sociales y la política se ven estrechamente ligadas con el paso del tiempo, y mientras avanzan las primeras debe avanzar la segunda, este suceso es el que hace reconocer a las redes sociales como binomio político. Estas últimas son una herramienta idónea tanto para beneficiar como para perjudicar a los representantes políticos; de este modo son los electores los verdaderos protagonistas ya que depende de cómo obtengan y reciban el mensaje en redes valorarán de forma positiva o negativa el mensaje político, siendo la emisión del voto el alcance de tal herramienta.

#### **4.1. Futuras líneas de investigación**

La Democracia 2.0 o también llamada política 2.0 son sucesos que se encuentran en constante evolución y deben ser sujetos de estudio e investigación por parte de los profesionales del campo. Esta evolución lleva consigo el progreso de la comunicación política y las herramientas de la misma, con lo que se puede deducir que el surgimiento de unas nuevas técnicas es evidente. Por eso, a continuación se enumeran posibles vías de futuras investigaciones sobre tales temas:

-Uno de los temas más importantes y que más incertidumbre atrae es si ¿Qué puede llegar a aportar un politólogo o politóloga a las nuevas formas de comunicación política con respecto a otro tipo de profesionales, como los periodistas?

-¿Hasta qué punto la política y comunicación americana influye en las demás políticas internacionales y sus modelos comunicativos?

-¿Es únicamente *twitter* la herramienta idónea actual para hacer frente a una correcta comunicación política, o existen ya otras plataformas que puedan llegar a sustituir a esta red principal?



## 5. Anexos y agradecimientos

Me gustaría agradecer a todas las personas que han hecho posible este trabajo. En especial, a mi tutora Irene Belmonte Martín, por su constante apoyo y paciencia, así como por sus orientaciones siempre acertadas en estos campos tan excelentes, llamados comunicación política y comportamiento electoral.

Así mismo, agradecer también a todas las personas que me han acompañado durante la realización de este proyecto a mi familia, amigos y compañeros de esta futura profesión; ya que han sido un gran punto de motivación y entusiasmo para poder conseguir todos mis objetivos en estos cuatro años tan maravillosos.

Por último, a la Universidad Miguel Hernández por la oportunidad concedida para poder realizar este trabajo de investigación y poder ser publicado. A su vez, agradezco tal oportunidad, para que los siguientes estudiantes puedan guiarse en este maravilloso y costoso trabajo y puedan desarrollar sus conocimientos con total libertad y sentimiento hacia esta profesión.

## 6. Fuentes consultadas

### 6.1 Bibliografía

Arias Maldonado, Manuel (2016). *La democracia sentimental: Política y emociones del Siglo XXI*.

Berrocal Gonzalo, Salomé (1993). *Comunicación política y televisión. Definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión. Las elecciones legislativas 1993 (tesis doctoral)*. Universidad Complutense de Madrid, España.

Cabrera, Tatiana y López, Marco (2014). *Campaña política a través de redes sociales*, Universidad Tecnológica Equinoccial, 65-72.

Campos Freire, Francisco (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*.

Cicerón (2014). *Breviario de campaña electoral*. Barcelona: Acantilado.

Crespo Martínez Ismael, y Moreno Martínez Cristina (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista de Derecho Electoral*.

Gallardo, Beatriz y Enguix, Salvador, (2016). Pseudopolítica: El discurso político en las redes sociales. *Universitat de València*. 7-187.

López, Guillermo; Cano, Lorena y Argilés Laura, (2016). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana, *Universidad de Valencia*, 163-183.

Noelle-Neumann, Elisabeth, (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Puchades Arce, Francisco Javier, (2015) *La relación entre ciudadanos y diputados a través de las nuevas tecnologías y de la información: el correo electrónico y las redes sociales*.

Rodríguez Andrés, Roberto, (2012): “Los efectos de la ‘americanización’ de las campañas electorales del mundo”, en *Tribuna Norteamericana*, revista del Instituto Universitario de Investigación en Estudios Norteamericanos “Benjamin Franklin” de la Universidad de Alcalá.

Torres Gil, Alicia, (2011). *La importancia de las técnicas de grassroots en las campañas electorales. Ejemplo de Estados Unidos. Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas : actas de las comunicaciones presentadas en el XVII Congreso Internacional de la SEP*, 5 y 6 de mayo de 2011, *Universidad de Valladolid*, 355–376.

## **6.2 Enlaces Web**

Corts Valencianes. Cortes valencianas.

Diari Oficial de la Generalitat Valenciana. Diario Oficial de la Generalitat Valenciana.

EL PAÍS, Resultados Electorales en Andalucía: Elecciones Andalucía 2011. EL PAÍS.

EL PAÍS, Resultados Electorales en Andalucía: Elecciones Andalucía 2015. EL PAÍS.

EL PAÍS, Resultados Electorales en Andalucía: Elecciones Andalucía 2019. EL PAÍS.

Rubio, Rafael. (2007). *Democracia 2.0*.

València, E. D. (2019). Así es el programa electoral de Compromís Para Las Elecciones Autonómicas 2019.

València, E. D. (2019). Programa electoral de Ciudadanos Para Las Elecciones en la Comunitat Valenciana.

València, E. D. (2019). Programa electoral de Podemos Para Las Elecciones en la Comunitat Valenciana.

València, E. D. (2019). Programa electoral de Vox Para Las Elecciones en la Comunitat Valenciana.

València, E. D. (2019). Programa electoral del PP Para Las Elecciones en la Comunitat Valenciana.

València, E. D. (2019). Programa electoral del PSOE Para Las Elecciones en la Comunitat Valenciana.

