

---

# Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011

---

Mónica López Abellán

Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia, Campus Universitario de Espinardo, 30100 Murcia, monica.lopez5@um.es

## Resumen

El desarrollo de la Web 2.0 y la aparición de redes sociales han supuesto una revolución en el ámbito de la comunicación que ha cambiado los modelos tradicionales y ha dotado de nuevos roles a los emisores, que no se limitan a recibir información sino también a crearla y difundirla. La rápida aceptación de estas nuevas herramientas de comunicación y su uso generalizado ha obligado a los partidos políticos a incluirlas en sus estrategias de comunicación. Durante la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2011 las redes sociales irrumpieron con mayor fuerza. Así, a través del análisis del perfil en Twitter de los candidatos y encuestas tanto a estos como a expertos en comunicación política y usuarios de las redes, se concluirá que quizás su falta de experiencia o el desconocimiento de sus posibilidades limitaron su utilización, valorándola como un medio más de comunicación y sin tener en cuenta sus peculiaridades. Si por un lado Twitter se ha convertido en la red preferida por la clase política, el uso que se hace de esta no termina de ser el más adecuado en comunicación política, ya que tanto usuarios como expertos reclaman más implicación, más información personal y un lenguaje más coloquial y cercano.

**Palabras clave:** Redes sociales, Twitter, comunicación política 2.0, campaña electoral.

## Abstract

The development of Web 2.0 and the emergence of social networks have revolutionized the field of communication. It has changed the traditional models and has added new roles to issuers, which are not limited to receive information but also create and dissemination it. The rapid acceptance of these new communication tools and their widespread use has forced political parties to include in their communication strategies. During the election campaign of 2011 General Elections social networks broke with greater force. Thus, by analyzing the Twitter profile of candidates and conducting surveys both politicians and experts in political communication and network users will conclude that perhaps the lack of experience of the candidates or the ignorance of the possibilities that networks offer, limited their use. So they value it as another means of communication and regardless of its peculiarities. On one hand Twitter has become the preferred network by the political class. But the use made of this does not being the most appropriate in political communication, and users and experts call for more involvement, more personal information and a more colloquial language and close.

**Keywords:** Social networks, Twitter, political communication 2.0, electoral campaign.

## 1. Introducción

---

Que incluso en los difíciles momentos económicos y sociales que atraviesa el país la clase política sea considerada como el tercer problema por parte de la ciudadanía (CIS, 2012), (Yanel, 2011), por encima de las que venían siendo las principales preocupaciones para la sociedad en los últimos años, como la educación, la sanidad, la delincuencia, la seguridad, la inmigración o la vivienda, y solo por detrás del paro y la situación económica, es un reflejo de la falta de credibilidad y de

representatividad social de la que gozan los políticos. Así, en el trabajo de investigación de Pérez-Díaz y Rodríguez (2011) sobre la percepción de los ciudadanos sobre los políticos españoles se evidencia que el 76% de los encuestados dice creer que los políticos no están motivados para resolver la crisis porque no sufren sus consecuencias; el 78% considera que los políticos solo escuchan a sus oponentes para rebatir sus argumentos; y un 82,5% argumenta que en España no hay ningún político capaz de gobernar y velar por sus intereses. Los ciudadanos que deberían

considerar a sus representantes políticos como parte de la solución, los incluyen dentro del problema y el 66,8% considera que la situación de la política española es mala o muy mala (CIS, 2012). Tal y como indican Alonso y Adell (2011):

Estamos asistiendo en todo el mundo a una crisis de identidad política sin precedentes, donde las ideologías pierden su sustrato y esencia. En la mayoría de los países occidentales, los partidos políticos y sus miembros responden cada vez menos a las expectativas de los ciudadanos. El número de afiliados disminuye, así como la participación de la ciudadanía en las elecciones (...) Los partidos políticos se han acostumbrado a dirigirse a la sociedad desde arriba (...) olvidando el origen de su legitimidad, que es la ciudadanía.

En este contexto, donde los ciudadanos perciben que los partidos políticos se han convertido en partidos del aparato, donde el único significado de participación es votar por los candidatos que ellos mismos eligen y donde ni los instrumentos de gobierno ni las democracias responden a las expectativas creadas (Alonso y Adell, 2011), surgen movimientos sociales de personas que, cansadas de la permanente ausencia de rendición de cuentas de sus representantes y de la falta de representatividad de sus necesidades, preocupaciones e intereses por parte de la clase política, exigen más democracia, más participación:

Fíjense en cómo estábamos hace 10 o 20 años; cómo eran nuestros gobiernos y cómo la participación de la sociedad civil. Hoy existe un despertar de la sociedad, en todos los países, y la comunicación no es un área menor en el quehacer democrático. Entonces, democratizar las comunicaciones está al mismo nivel de democratizar la educación; de democratizar la salud o el acceso a la vivienda. Son necesidades básicas del ser humano, y más hoy, en una sociedad de la información y la comunicación (...) (Lombardi, G. 2010).

Así, auspiciado por una serie de movimientos que tienen como protagonista a un ciudadano más participativo que nunca se produce el cambio en el modelo de comunicación, impulsado por el desarrollo de las nuevas tecnologías (O'Reilly, 2011). La idea de comunicación de masas que defendían los teóricos hasta el momento ha cambiado con la aparición de la Web 2.0 y las redes sociales, el tradicional receptor pasivo se transforma también en emisor, estableciéndose una relación de simetría entre ambos. El proceso de la comunicación deja de ser vertical y

unidireccional y pasa a trabajar de forma multidireccional, los ciudadanos encuentran un altavoz para hacer llegar sus mensajes (Torrico, 2003), (Valera, 2005), (Castells, 2006), (Lozano, 2009). También en política la sociedad está tomando conciencia de que gracias a Internet se pueden ampliar los espacios democráticos (Davis, 2001), (Gutiérrez-Rubí, 2008), (Gutiérrez-Rubí, 2011) y de participación ciudadana: "a Thomas Jefferson le hubiera encantado ver Internet. Su visión utópica de una democracia basada en reuniones vecinales y participación popular directa está a punto de ser realidad" (Morris, 1999).

En este sentido, se comienza a hablar de la exigencia de una democracia cada vez más participativa, donde la ciudadanía no se limita solo a votar a un candidato cada cuatro años, y cada vez son más habituales en los estudios de ciencia política y comunicación política términos, acuñados por diversos autores (Arterton, 1987), (Grossman, 1995), (Holmes, 1997), (Davis, 1999), (Sierra, 2002), (Dader y Campos, 2006), que intentan definir las transformaciones de las nuevas democracias contemporáneas al compás del uso de Internet y las nuevas tecnologías (Dader, 2003): teledemocracia, democracia electrónica, política virtual, netdemocracia, democracia digital o ciberdemocracia. Así, como explican Alonso y Adell (2011): "el término ciberdemocracia abarca todas las formas de comunicación y acción basadas en las nuevas tecnologías digitales destinadas a la acción política para conseguir la participación de los ciudadanos en los procesos políticos".

Frente a esta nueva capacidad adquirida por los individuos el poder político tiene dos opciones: puede aprovecharla para regenerar la democracia con más participación ciudadana o puede caer en la tentación de "colonizar estos mundos vitales para su propio interés" (Matud, 2009), lo que desembocaría en un descrédito aun mayor y un aumento de movimientos sociales, capitaneados por la ciudadanía, orientados a la política:

La filosofía de trabajo en cooperación, horizontal, será el sistema natural del siglo XXI y cuanto antes lo vean y hagan suyo los partidos, antes se darán cuenta de que si no hacen política con los ciudadanos, los ciudadanos harán política sin los partidos (Gutiérrez-Rubí, 2011)

Atendiendo a estas opciones, una gran número de expertos (Valera, 2005), (Freire, 2008), (Matud, 2009), (Gutiérrez-Rubí, 2011), (Alonso

y Adell, 2011), (Soní-Soto, 2011), consideran que los políticos deben aprovechar estas nuevas herramientas y avances tecnológicos para hacer suyas las ideas básicas que la ciudadanía reclame: “para un político (...) pertenecer a la red ya no es solo una opción, sino la naturaleza hacia la cual parece tender la sociedad” (Gutiérrez-Rubí, 2011), y además deberán ser capaces de gestionar con éxito dichas ideas en beneficio propio, ya sea para llegar al poder o para conservarlo. Es entonces cuando hablamos de comunicación política o marketing político 2.0, incluso branding político en la red que identifica la imagen del político con la imagen de marca en tanto en cuanto se sigue el mismo proceso para la creación de valor positivo asociado a éste. Así, tal y como asegura Wanta (2009): “el encuadre (*framing*) de los candidatos es muy similar a la venta de la marca (*branding*) de un producto (...) Los candidatos políticos esperan convertirse en una marca positiva”.

### 1.1. Marketing y *branding* político en la Web 2.0

Aunque el concepto de marketing político pueda gozar de cierto sentido negativo en comunicación y ciencia política: “No son técnicas manipuladoras de la mente del elector que, de manera subliminar, conducen a su decisión” (Barranco, 2003); de ahí que se utilice más el término *branding* o comunicación; una buena definición de éste podría ser la que aportan Butler y Collins (1999): “se trata de la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos políticos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos electores como para que les otorguen su voto”.

Así, pese a que la noción estricta de marketing político pueda tener orígenes más remotos, algunos autores lo situarían en Grecia y Roma, la primera vez que este término aparece como tal, apartado de su vertiente más comercial o empresarial, sería a mediados del siglo XX en EEUU cuando Stanley Kelley, analista político, reconocía la importancia de contar con expertos en esta materia para la elaboración de mensajes adecuados al votante medio: “the team relies heavily but not entirely upon their own intuitive feel for providing political marketing condition. They pride themselves on having ‘good average minds’ that help them to see things as the average man sees them” (Kelley, 1956).

Como en todos los procesos de revisión o formulación de nuevos conceptos, en este caso

el del marketing más allá del campo comercial, las nuevas tendencias o propuestas tienen su impulso en los trabajos de los investigadores de la época. Los límites tradicionales del marketing comienzan a ampliarse en la década de los 70 con la asociación de este concepto a organizaciones más allá del ámbito empresarial, como organizaciones sin ánimo de lucro, sindicatos, entidades públicas o partidos políticos (Sixto, Guevara y Tuñez, 2008) a través de la introducción del concepto de marketing social (Kotler y Zaltman, 1971), basado en la finalidad de influir en la aceptación de ideas sociales. Sin embargo, su reconocimiento explícito llegará con la definición oficial de marketing por la American Marketing Association (AMA) en 1985 en la que introduce el significado de “distribución y comunicación de ideas” (Tuñez y Sixto, 2011) entre sus acepciones.

Aunque estas estrategias y técnicas han seguido utilizándose en comunicación política, en los últimos años hay una corriente que dejará de referirse al marketing político para hablar de *branding* político (Peters y Waterman, 1982), (Peters, 2002), (Losada, 2009), (Zamora, 2010), (Wanta y Lodzki, 2010), en tanto en cuanto asemejan el proceso de generación de valor aplicado a un producto al de un candidato político para diferenciarse del resto a través de la imagen de marca:

“(…) no es extraño que de un modo u otro, las marcas hayan penetrado en el mundo de la política de forma natural, como la extensión lógica de su probado rendimiento en otros sectores. Se hacía necesaria una gestión profesional que aportara el valor añadido que las marcas podrían generar en el ámbito político” (Losada, 2009).

En este sentido, no resulta casual que con este panorama donde, como más arriba se hace referencia, el folclore político ofrecido por los partidos y sus representantes no responde a las necesidades e intereses de los ciudadanos (Alonso y Adell, A., 2011), la clase política esté cada vez más interesada en establecer vínculos positivos y permanentes con los ciudadanos a través de la imagen de su candidato.

“en una época en la que la ideología y el partido político han perdido un peso sustancial como referencia para el votante, los líderes –los candidatos– se han convertido en el eje principal en la gestión de la imagen de cada opción política, en una clara demostración de la innegable personificación que caracteriza al actual modelo político. De ahí la importancia de la gestión profesional que los políticos deben

hacer de su propia marca, para lo cual hace tiempo que comenzaron a importar los conceptos e instrumentos ampliamente probados desde el *branding* y el marketing” (Losada, 2009).

Pero además, los partidos políticos y sus equipos de comunicación no se enfrentan solo al reto de desarrollar y gestionar una imagen de marca de sus líderes políticos vinculada y asociada a ciertos valores positivos que la hagan atractiva y diferente del resto de opciones para los ciudadanos –los votantes –, sino que además ahora ‘juegan’ en un nuevo terreno con la aparición y popularización de las herramientas de comunicación social a través de la Web 2.0 (Torrico, 2003), (Valera, 2005), (Castells, 2006), (Lozano, 2009), (O’Reilly, 2011). Una parte importante del electorado se comunica y se informa a través de las redes sociales: El 52% de los usuarios de Internet participa en redes sociales de carácter general (INE, 2011) y para el 69,5% es su principal fuente de información (AIMC, 2011), con lo que la clase política no puede desaprovechar ninguna oportunidad para hacer llegar su mensaje (Valera, 2005), (Freire, 2008), (Matud, 2009), (Rodríguez y Ureña, 2011), (Alonso y Adell, 2011), (Gutiérrez-Rubí, 2011), (Soni-Soto, 2011). Surge así una necesidad dentro de los partidos políticos de adaptarse al nuevo contexto:

“el partido que siga aferrado a los sistemas tradicionales y que no aplique las nuevas formas de competir (...) o las nuevas herramientas de comunicación que están generalizándose en las comunidades modernas está abocado al fracaso y, sin lugar a dudas, se va a encontrar en desventaja respecto de sus competidores electorales” (Barranco, 2003).

Desde mediados de la década de los 90 es habitual en círculos académicos y profesionales la reflexión sobre el poder que está adquiriendo Internet como herramienta de comunicación política y electoral (Stein, 2003) y (Klotz, 2004). No significa esto que Internet vaya a convertirse en la solución para la popularidad y mejora de la imagen política, pero sí en un medio más a través del que llegar al ciudadano:

“la red (...) no es la panacea sino una herramienta más de hacer política. Tener presencia en Internet no es garantía para ganar unas elecciones, ni para ser el partido más votado, o con más visibilidad. Sin embargo, hoy en día, para ganar unas elecciones la comunicación debe hacerse también en la red para asegurar el número máximo de votos y de participación” (Peytibi, 2012).

Las reglas del juego de la comunicación política están cambiando y estos cambios afectan a las relaciones entre gobernados y gobernantes. La actividad del marketing o *branding* político que hasta hace pocos años se practicaba al margen de la red, tiene ahora una gran plataforma o soporte en la que interactuar con los ciudadanos de tal forma que estos también pueda hacer política e incluso llegar a influencia a los propios políticos con sus comentarios, opiniones o valoraciones (Túñez y Sixto, 2010). Ya no se concibe una campaña sin el uso planificado y sistemático de esta herramienta y ningún candidato político quiere quedarse al margen de las nuevas posibilidades comunicativas (Rodríguez y Ureña, 2011).

### 1.2. Impacto de Twitter en comunicación política

El auge 2.0 y el impulso de las redes sociales– El 69% de los internautas declaran utilizarlas a diario (AIMC, 2011) –ha supuesto, como ya se ha referenciado, un cambio en el modelo de comunicación a todos los niveles por la capacidad de participación e interacción de los usuarios. En los últimos años el crecimiento de estas herramientas ha sido exponencial, en el caso de Twitter en cuatro años –desde 2008 a 2012– se ha pasado de un 1% de usuarios activos a un 32%, duplicando su penetración en el último año –14% en 2010– y consolidándose como la red por excelencia para comunicarse e informarse dado su carácter diferencial con el resto (The Cocktail Analysis, 2012). Esta función informativa estaba muy presente ya desde su concepción, tal y como adelantaba su fundador Jack Dorsey en 2009: “No es una red social, sino una herramienta de comunicación” (Gutiérrez-Rubí, 2011). Así, muchos usuarios han reconocido que se enteran antes de las noticias por Twitter que por cualquier medio de comunicación (Rodríguez y Ureña, 2011): “todas las noticias de alcance en los últimos años han aparecido inicialmente en Twitter” (Orihuela, 2011). Se ha convertido en un instrumento de comunicación y de información que goza de una aceptación sin precedentes:

Creada en 2006 por Jack Dorsey, aunque popular desde marzo de 2007 (...), a la que muchos vaticinaron poco éxito en sus inicios, muy al contrario, está alcanzando cotas de popularidad e impacto informativo hasta ahora desconocidas en otros medios y soportes de comunicación (Islas, 2010).

Twitter, dada su naturaleza pública, se utiliza como un altavoz universal donde se lanzan mensajes que se propagan por la red de forma viral e incontrolada, ya que aunque cada usuario

tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores o *followers* este mensaje a su vez puede ser reenviado a través de la herramienta del *retweet* por los seguidores de sus seguidores sin ninguna limitación. La única restricción que presenta es que el mensaje o *tweet* debe de responder a un máximo de 140 caracteres, lo que requiere concisión. Sin embargo sí se pueden incluir dentro de un mensaje enlaces a imágenes, vídeos o documentos. También se pueden hacer menciones a otros usuarios y clasificar los *tweets* con etiquetas denominadas *hashtags*. Además, permite conocer la fecha de emisión, el dispositivo desde el que se subió a la red y en algunos casos la localización del emisor (Congosto, Fernández y Moro, 2011).

Por todas estas cualidades, Twitter es de entre todas las redes la que actualmente más relevancia ha adquirido entre la clase política: “se ha convertido en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (Piscitelli, 2011). Tal y como referencia Gutiérrez-Rubí (2011b): “la popularidad, el potencial y el magnetismo del microblogging ofrecen un caudal de oportunidades para la comunicación relacional. También para la política: la que relaciona personas con personas. Y, desde esta base, construye redes, alianzas, compromisos y acciones”. De ahí, que en los últimos años se venga debatiendo en seminarios y encuentros acerca del impacto de Twitter en comunicación política en cuanto a sus potencialidades y los riesgos (Rodríguez y Ureña, 2011), se haya analizado el uso que Barack Obama llevó a cabo de esta red de forma pionera en la campaña electoral de 2008 (Huffington, 2008), (Freire, 2008), (Matud, 2009), (Soní-Soto, 2011), (Gould, 2011), y su posterior empleo en otras elecciones (Ammann, 2010), (Williamson, 2010) y (Jungherr, 2010).

### 1.3. Twitter como herramienta demoscópica

Uno de los últimos campos en los que se están centrando las más recientes investigaciones sobre Twitter comprenden el uso de esta red como herramienta demoscópica para revelar el sentimiento político de los usuarios a través de la minería de opinión en los mensajes o *tweets* (Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welp, 2010); (Zarella, 2010). Así, algunos expertos en comunicación política (Orihuela, 2011), (Gutiérrez-Rubí, 2011) consideran la red como un gigantesco estudio de mercado en tiempo real o sensor de comportamientos sociales. Según una investigación realizada en EEUU (Zarella, 2010) en el 74% de las contiendas

electorales analizadas los candidatos con más seguidores fueron los que registraron mejores resultados. En esta misma línea, un trabajo realizado sobre las elecciones alemanas (Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welp, 2010), (Zarella, 2010) concluye que el número de *tweets* que menciona a un partido puede estar muy relacionado con el resultado electoral. Sin embargo, pese a que en el ámbito empresarial ya hay estudios que prueban que la presencia en Internet ayuda a las compañías a aumentar sus ventas, en el terreno político los efectos de Internet en el voto aun no han sido probados con tanta rotundidad (Anduiza, Cantijoch y Crispancho, 2010), (Rodríguez y Ureña, 2011).

Sin embargo, y pese a no contar con conclusiones firmes y rotundas en el campo de la medición de las opiniones y los sentimientos de los ciudadanos, no cabe duda que Internet ha revolucionado el campo de la comunicación política, y que la integración de las herramientas 2.0 en las campañas electorales es hoy una realidad que tiende a crecer y a profesionalizarse cada vez más.

### 1.4. Las redes sociales como herramienta de comunicación en campaña electoral en España

En la década de los 90, antes de la eclosión de las tecnologías 2.0, algunos políticos comenzaban a desarrollar estrategias para acercarse a la ciudadanía a través de Internet. Así, durante las campañas electorales creaban páginas de apoyo a los candidatos y en algunas ocasiones incluían foros de debate o chats en directo. Fue con el auge de los blogs, a partir de 2002, cuando estos comenzaron a adoptar una actitud más participativa en este nuevo medio (Tuñez y Sixto, 2010). Sin embargo, habrá que esperar a las elecciones presidenciales americanas de 2008 con la revolucionaria y exitosa campaña online del candidato del Partido Demócrata Barack Obama y el posterior y consiguiente contagio en Europa, como todas las técnicas y procedimientos que se ensayan con carácter pionero en EEUU, con la denominada ‘americanización’ de las campañas electorales (Mancini, 1995) para vislumbrar los primeros intentos en las redes sociales de los políticos españoles. Además, este nuevo modelo de comunicación política en Internet servirá como paradigma del uso de las redes sociales en campaña electoral (Huffington, 2008), (Matud, 2009), (Soní-Soto, 2011), (Gould, 2011), aunque son muchos los autores (Freire, 2008), (Matud, 2009), (Soní-Soto, 2011) que defienden que su éxito no estuvo en la utilización de las redes que también estaban a

disposición del resto de candidatos, sino en cómo las usó como eje de una estrategia integral de marketing político, planificada y diseñada para establecer un vehículo de proximidad y cercanía con los electores:

“el equipo de Obama no creó nada especial en la red, pero direccionó estrategias, aprovecho estos recursos a su favor, planeó paso a paso cada momento del proceso y, como resultado, de manera espontánea miles de electores actuaron por ellos mismos, al grado de crearse un gran número de activistas políticos que coayudaron a una gran estrategia de marketing” (Soní-Soto, 2011).

Tras esta pionera y triunfante campaña de comunicación en la red, en las elecciones generales de 2008 los políticos españoles se aventuraban tímidamente en la experiencia de Facebook y de forma prácticamente simbólica y testimonial en Twitter (Rodríguez y Ureña, 2011). Un estudio realizado dos años después (Intelligence Compass, 2010) con la intención de conocer si en España se podía replicar el modelo de éxito de marketing político 2.0 de Obama en España, sobre todo de cara a las elecciones autonómicas y municipales de 2011, reveló que aunque el 94% de los políticos valoraban con sobresaliente la utilidad de las redes sociales y ocho de cada diez lo consideraban un medio idóneo para llegar a la ciudadanía, tan solo el 17% le otorgaba la máxima calificación a la hora de utilizarlas como eje de una campaña. Además, el trabajo concluye que la ciudadanía no estaba dispuesta a apoyar y sustentar el modelo de comunicación que dio la victoria a Obama, en el que son los propios ciudadanos los que deben generar el flujo de información y contenido en la red, por lo que “sería una temeridad” utilizar el marketing político 2.0 como eje central de una campaña política en España”.

Sin embargo, pese a que el modelo de sociedad americana es muy distinto al español, especialmente relevante en el terreno del *branding* político y las nuevas tecnologías fue la campaña en Youtube del candidato socialista José Luís Rodríguez Zapatero para las elecciones generales de 2008 en la que muchos vieron ciertas similitudes con la de Barack Obama:

Cierto es que el primero en hacer uso del buen 'rollo' con músicos y artistas, aunque no lo ha inventado él, fue el candidato demócrata a la presidencia de EEUU. Ahora son los artistas españoles los que siguen la estela estadounidense y defienden cantando a su candidato (Mucientes, 2008).

Si el primero tenía como lema ‘Yes, we can’ – ‘Sí, nosotros podemos’–, el candidato socialista y su Plataforma de Apoyo a Zapatero hacían una campaña “a modo Obama” (Mucientes, 2008) apostando por ‘Defender la alegría’ a partir de una serie de vídeos –el primero de ellos musical e interpretado por numerosas personalidades de la cultura española– que se difundirían a través de Internet, dada las restricciones de la publicidad electoral en televisión. Sería la campaña de Youtube y de la marca ‘ZP’, fundamentalmente.

Un paso más en el terreno de la comunicación política 2.0 se daría en el seno de este mismo partido político cuando con motivo de las elecciones autonómicas y municipales de 2011, ya con la popularización y la normalización de las redes sociales en la sociedad española, el comité electoral del PSOE, reconociendo el papel que ya comenzaban a desempeñar estas herramientas en campaña electoral, distribuyó entre los militantes con responsabilidad o cargo un decálogo o guía de diez recomendaciones para la correcta utilización de Twitter.

Sin embargo, aunque como se evidencia en los últimos estudios (Medina, 2011), (Rodríguez y Ureña, 2011) cada vez son más lo que se suman a la comunicación 2.0, todavía hay quien recelan de ella y los que no siempre eligen la estrategia más adecuada: “en Twitter, como en otras redes sociales, hay que estar bien porque, si no, es mejor no estar” (Caldevilla, 2009). Hay también quienes sucumben a la moda de tener un perfil en esta red de microblogging, pero una vez finalizada la campaña la abandonan (Toribio e Ibañez, 2011), por lo que algunos autores (Echevarría, y Riorda, 2010) recomiendan que si no hay nada interesante que decir, no es obligatorio estar en Twitter. Otros, por el contrario, sustentan la necesidad de que los políticos estén en las redes sociales: “No son una moda (...). Las personas que quieren influir, además de mantener la relación directa y personal, tendrán que estar, lo quieran o no, en las redes sociales” (Alcat, 2011).

Así, el dilema para los políticos no es si apuestan o no por la tecnología, sino cuándo lo harán (Ureña, 2011), e incluso cuál será el papel que otorguen a ésta en su estrategia de comunicación integral.

## 2. Objetivos de la Investigación

Este artículo, a través del trabajo de investigación realizado, tratará de analizar y

definir el uso que los candidatos políticos, cuyos partidos obtuvieron representación parlamentaria en las pasadas elecciones generales de 2011, hicieron de las redes sociales durante la campaña electoral dentro de su estrategia de comunicación, teniendo en cuenta las nuevas posibilidades que estas herramientas introducen. En este caso concreto se estudiará el uso de Twitter como una de las redes sociales más utilizadas por la clase política, estableciendo las características y peculiaridades de los perfiles de cada líder dentro de la campaña electoral.

Sin embargo, este trabajo no se limitará a una fase descriptiva, ya que se evaluará la utilización que los políticos españoles hacen de las redes sociales atendiendo a las valoraciones de los expertos y de los usuarios de dicha red. Además, se intentará establecer o delimitar un modelo de buen uso de Twitter en comunicación política a través de las opiniones, consideraciones y recomendaciones de los mismos, así como de los propios políticos.

Por último, y atendiendo a las últimas investigaciones en este campo (Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welp, 2010), (Zarella, 2010) se analizará y examinará el uso de Twitter

como una herramienta demoscópica, para medir las opiniones de la sociedad.

En este sentido, se partirá de la premisa de que los partidos políticos y sus líderes tienen cada vez más presencia en las redes sociales y que ha sido durante la campaña electoral de las pasadas elecciones cuando se ha extendido su uso, siendo Twitter la red preferida en comunicación política. Sin embargo, esta presencia es limitada y sesgada ya que no se ha adecuado la estrategia a la red y viene utilizando como un medio más de comunicación, sin explotar las capacidades de ésta para la interacción y la cercanía con los usuarios.

### 3. Material y métodos

Para abordar la presencia de los partidos políticos en las redes sociales durante la pasada campaña electoral, además de la imprescindible revisión bibliográfica para determinar el estado de la cuestión, se decidió llevar a cabo un trabajo de seguimiento y análisis de los perfiles de los candidatos en Twitter, teniendo en cuenta aquellos cuyo partido obtuvo posteriormente representación parlamentaria.

Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	186 Escaños	<b>PP-</b> Mariano Rajoy	@marianorajoy
Grupo Parlamentario Socialista	110 Escaños	<b>PSOE-</b> Alfredo Pérez Rubalcaba	@_Rubalcaba_
Grupo Parlamentario Catalán CiU	16 Escaños	<b>CiU-</b> Josep Antonio Durán i Lleida	@ciuduran
Grupo Parlamentario Izquierda Plural	11 Escaños	<b>IU-</b> Cayo Lara	@cayo_lara
Grupo Parlamentario Vasco	5 Escaños	<b>PNV-EAJ-</b> Josu Erkoreka	@jerkoreka
Grupo Parlamentario UPyD	5 Escaños	<b>UPyD-</b> Rosa Díez	No tiene Oficial: @UPyD
Grupo Parlamentario Mixto	17 Escaños	<b>Amaiur-</b> Mikel Errekondo	No/Oficial: @amaiurinfo
		<b>Compromís/Equo-</b> Joan Baldoví	@joanbaldoví
		<b>Geroa Bai-</b> Uxue Barkos	@uxuebarkos
		<b>BNG-</b> Fco. Xesús Jorquera	@jorqueracaselas
		<b>Coalición Canaria-</b> Ana Oramas	@anioramas
		<b>ERC-</b> Alfred Bosch	@AlfredBosch
		<b>Foro de Ciudadanos-</b> Enrique Álvarez Sostres	@EnriqueASostres

Tabla I. De los perfiles en Twitter de los candidatos. Fuente: Elaboración propia.

Se personalizó el análisis en la figura de los candidatos de cada partido ya que cabe destacar que en España la concepción que se tiene de campaña electoral se centra en la imagen de estos, apostando por liderazgos

personales y no tanto de partido. Además, teniendo en cuenta la bibliografía citada en la Introducción (Losada, 2009) se apuesta por los líderes para llevar a cabo estrategias de *branding* político. Asimismo, se delimitó el

periodo de estudio y análisis a la duración de la campaña electoral, del 4 al 18 de noviembre de 2011.

Posteriormente, se diseñó la ficha de análisis desde la perspectiva de los usuarios de la red y atendiendo a diversos factores de los perfiles en Twitter para extraer datos cuantificables de su actividad e información sobre el uso por parte de cada candidato.

Plantilla de análisis en TWITTER
- Perfil:
- Fecha del period analizado:
- ¿Es un perfil oficial? (sí o no)
- Número de seguidores:
- ¿Escribe el candidato o son los miembros de su equipo? (por lo que se percibe).
- ¿Con qué periodicidad escribe?
- Media de comentarios al día:
- ¿Sube imágenes o vídeos?
- ¿Y enlaces? ¿De qué tipo?
- ¿Incluye información personal o solo de partido?
- ¿Responde a los comentarios?
- ¿Invita a la participación o movilización a través de la red?
- ¿Qué tipo de lenguaje usa (formal o informal)?
- ¿En qué persona escribe?
- ¿Cuáles son a los temas que más recurre? (Atendiendo a las palabras más utilizadas).

Figura 1. *Ficha de análisis del uso de Twitter por parte de los candidatos a las Elecciones Generales 2011. Fuente: Elaboración propia.*

En este sentido, para el diseño de la plantilla de análisis se tuvieron en cuenta todos aquellos aspectos característicos de esta red social, desde la información cuantificable referente a tweets, seguidores, periodicidad de uso, etc, así como aquellos relacionados con el tipo de uso que se le da al perfil en Twitter (si utiliza enlaces, sube imágenes o vídeos, si escribe el propio candidato) y los relativos al lenguaje utilizado, para obtener un resultado completo del comportamiento en esta red de cada uno de los candidatos.

Además, para conocer las impresiones y opiniones de los propios candidatos con respecto al uso de las redes sociales en política y campaña electoral, en el contexto de las pasadas Elecciones Generales de 2011, se diseñó una encuesta (Figura 2 Anexo) que posteriormente se envió a los 13 políticos (Tabla I) que son motivo de análisis en este trabajo, aquellos que obtuvieron representación parlamentaria. En este caso, se contactó con ellos a través de la propia red Twitter, para reincidir en uno de los aspectos estudiados en este trabajo, la posibilidad que ofrecen las redes sociales para acercar a la clase política a los ciudadanos.

Sin embargo, como ya se ha adelantado, no es un trabajo meramente descriptivo, se tratará de evaluar la presencia de los políticos en las redes durante campaña electoral a través de las opiniones y consideraciones de expertos en la materia y usuarios de Twitter, lo que además se tendrá en cuenta para establecer un criterio o modelo de buen uso basado en las recomendaciones de estos. Así, se contactó con un total de 10 expertos en comunicación política 2.0 y se les remitió un cuestionario previamente diseñado (Figura 3 Anexo).

De igual modo se elaboró un cuestionario para usuarios de Twitter (Figura 4 Anexo) que se difundió a través de esta red (se tomaron un total de 100 encuestas).

Por último, con la intención de poder demostrar si Twitter se puede utilizar como una herramienta demoscópica, para la medición y toma de pulso de la opinión pública, como algunos estudios tratan de evidenciar (Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welpe, 2010),(Zarella, 2010), (Anduiza, Cantijoch y Crisancho, 2010), (Rodríguez R., y Ureña, 2011) y como se proponía en la hipótesis de partida de este trabajo, se comparó el número de seguidores en la red de cada candidato con la cifra de escaños que cada partido obtenía en la Encuesta Preelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2011) y con el resultado final obtenido en las urnas, recogido en la página del Ministerio del Interior (1), considerando para este efecto la suma de los seguidores como un 'todo' para poder así establecer la comparación con los escaños obtenidos y pronosticados a través de los porcentajes de cada uno.

#### 4. Resultados

Tras el análisis de los perfiles en la red Twitter de los candidatos a las Elecciones Generales de 2011 para conocer su uso en campaña electoral, a través de la utilización de la plantilla que se había diseñado previamente, se obtuvieron los siguientes resultados:



Twitter	Seguidores	Tweets/día	Gestión personal o Equipo	Actualización	Multimedia	Información Personal/Partido	Responde	Lenguaje	Temas
@marianorajoy	319.362	53	Ambos	Diaria	Fotos Vídeos Enlaces	Partido	Sí	Formal 1ª persona plural	Empleo Economía Rubalcaba
@_Rubalcaba_	126.720	81	Ambos	Diaria	Fotos Vídeos Enlaces	Partido Personal	Todo el tiempo	Cercano Coloquial 1ª persona	Educación Sanidad Rajoy
@ciuduran	8.456	37	Ambos	Diaria	Fotos Vídeos Enlaces	Partido	Poca interacción	Formal Catalán Impersonal	Cataluña Economía Nacionalismo
@cayo_lara	45.944	5	Personal	Diaria	Enlaces sobre todo	Partido Personal	Sí	Cercano Coloquial 1ª persona	Recortes Empleo Política social
@jerkoreka	2.734	9,1	Equipo	Diaria	Fotos Vídeos Enlaces	Partido	Sí	Formal 1ª persona plural Castellano/Euskera	Empleo Nacionalismo País Vasco
No tiene Oficial: @UPyD No/Oficial: @amaiurinfo									
@joanbaldovi	4.737	3,4	Ambos	Diaria	Fotos Vídeos Enlaces	Partido	Sí	Cercano Valenciano 1ª persona plural	Valencia Medio Ambiente
@uxuebarkos	5.676	1,8	Personal	No diaria Escribe cada 2-3 días	No	Personal Partido	Sí	Coloquial 1ª persona Castellano/Euskera	Elecciones Sanidad
@jorqueracaselas	1.671	5,5	Personal	Diaria	No	Partido Personal	Sí	Formal Gallego Combina 1ª persona plural y singular	Galicia Banca Crisis
@anioramas	1.676	No tenía en campaña	Personal	No tenía en campaña	Videos Enlaces	Personal Partido	Sí	1ª persona Coloquial Mucho humor	Actualidad Canarias
@AlfredBosch	9.414	61,2	Equipo	Diario	Fotos Vídeos Enlaces	Partido	Sí	1ª persona plural Catalán Formal	Cataluña Independentism o Elecciones
@EnriqueASostres	269	7,3	Personal	No	Enlaces	Partido	No	1ª persona plural Formal	Asturias Bipartidismo

Información recogida 04/04/2012

Tabla II. Comparativa de los resultados del seguimiento de los perfiles en Twitter de los candidatos durante el periodo de campaña electoral. Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los candidatos de UPyD, Rosa Díez, y Amaiur, Mikel Errekondo, no se pudo recoger los datos requeridos a través de la plantilla de análisis ya que no contaban con un perfil en esta red social, aunque cabe destacar que ambos partidos sí tienen cuenta oficial en Twitter. En el primer caso, la candidata sí que estuvo registrada en esta red de forma previa. Sin embargo, tras la polémica desatada en este mismo medio cuando un *blogger* descubrió que la política contestaba a algunos seguidores mientras ofrecía una entrevista en directo en televisión: “Se suponía q Internet iba a humanizar a los políticos, a acercarlos a los ciudadanos, no que se iban a perpetuar los artificios”, finalmente se inclinó a cerrar su cuenta: “dos días después de este post y tan solo tres días después de las elecciones, el miércoles 4 de marzo, la cuenta en Twitter de Rosa Díez ha sido cerrada” (Sánchez, 2009).

Otro caso relevante es el de la candidata de Coalición Canaria, Ani Oramas, que pese a contar actualmente con un perfil en activo en esta red no lo tenía durante el periodo de la campaña electoral, por lo que no se han podido registrar algunos de los datos correspondientes a este espacio de tiempo. En cuanto a la información recogida a través de las encuestas realizadas a los políticos objetos de estudio

de este trabajo cabe destacar los siguientes resultados generales:

Resultados encuesta a políticos	
Red más usada	<b>82% Twitter</b>
Razones	<b>Inmediatez/Interacción</b>
Gestión de las cuentas	<b>55% Candidato + Equipo 27% Candidato</b>
Uso de Twitter en las Elecciones	<b>73% Bastante y Mucho 27% Algo 9% Poco</b>
Valoración uso en política	<b>82% Positiva 18% Regular</b>
Valoración acercamiento a los ciudadanos	<b>100% Positiva</b>
Valoración en marketing político	<b>100 % Positiva</b>
Como eje de campaña electoral	<b>82% Positiva 18% Regular</b>
Participación personal	<b>55% Bastante 36% Algo 9% Poco</b>
Ventajas	<b>Inmediatez Interacción Seguimiento opinión sociedad</b>
Inconvenientes	<b>No gestión personal Falta reflexión Uso incorrecto medio y lenguaje</b>
Aspectos a mejorar	<b>Participación personal y activa Más diálogo Bidireccionalidad Más escucha activa</b>

Tabla III. Resultados de las encuestas a los políticos. Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las consideraciones y opiniones de los expertos en comunicación

política 2.0 se desprenden las siguientes consecuencias:

Resultados encuesta a expertos	
Valoración presencia políticos en Twitter	100% Positiva Excelente 40% Muy buena 50% Buena 10% Mala
Interacción con los ciudadanos	30% Bien 60% Regular 10% Mal
Uso de Twitter	100% considera que lo usan como un medio más, sin tener en cuenta sus peculiaridades
Aportaciones al MK Político	Interacción Cercanía Difusión Transparencia
Uso de Twitter en las Elecciones 2011	20% Bueno 60% Regular 20% Mal
Uso como eje de una campaña electoral	80% Bueno 10% Regular 10% Mal
Combinación información partido y personal	90% Bien 10% Mal
Gestión Personal del perfil	90% Bien (aunque difícil) 10% Mal
Claves para el éxito en Twitter	Cercanía Interacción Gestión personal Conocimiento de la herramienta Lenguaje adecuado
Aspectos a mejorar	Conocimiento del medio Lenguaje más cercano Seguimiento Gestión más personal Integrar en una estrategia de comunicación integral
Ejemplos de políticos buen uso	Patxi López Gaspar Llamazares

Tabla IV. Resultados de las encuestas a los expertos. Fuente: Elaboración propia.

Y por otro lado se recogieron las valoraciones de los usuarios con respecto al uso de Twitter por los políticos:

Resultados encuesta a usuarios	
Seguimiento a políticos en Twitter	72% Sí 28% No
Razones para seguimiento	1º Interés político 2º Interés informativo 3º Afinidad política
Interacción con políticos	50% Sí 50% No
Valoración de su presencia en Twitter	89% Positiva 11% Negativa
Valoración uso que hacen los políticos de Twitter	26% Positiva 70% Negativa 4% No sabe
Twitter ha ayudado a cambiar percepción de algún político	39% Sí 61% No
Twitter acerca a los políticos al resto de ciudadanos	91% Sí (18% si hacen buen uso) 9% No
Valoración de la gestión personal de los perfiles por los políticos	95% Positiva 5% Negativa
Combinación información personal y de partido	81% Positiva 19% Negativa

Resultados encuesta a usuarios	
Cualidades que debe tener un político en Twitter	Transparencia Cercanía Gestión personal Interacción Seguimiento Lenguaje sencillo y cercano Espontaneidad Humor Claridad Menos crítica al contrario
Aspectos a mejorar	Interacción Gestión e implicación personal Cercanía Lenguaje sencillo y cercano Conocer el medio Menos propaganda Transparencia Seguimiento Escuchar a los ciudadanos Espontaneidad

Tabla V. Resultados de las encuestas a los usuarios de Twitter. Fuente: Elaboración propia.

Por último, si se realiza la comparación entre los seguidores en Twitter con las predicciones en las encuestas preelectorales y los votos en las urnas se obtiene el siguiente resultado:

Candidatos	Seguidores en Twitter	Encuesta CIS	Resultado elecciones
PP @marianorajoy	325.575 – 56,6%	190-195 54,2 – 56,71%	186 – 53,14%
PSOE @Rubalcaba	128.524 – 21,9%	116-121 33,14 – 34,5%	110 – 31,42%
CIU @ciuduran	8.958 – 1,53%	13 – 3,7%	16 – 4,5%
IU @cayo_lara	46.940 – 8,02%	8 – 2,28%	11 – 3,14%
PNV @jerkoreka	2.785 – 0,47%	3 – 0,85%	5 – 1,42%
UPyD Rosa Díez (oficial)	39.678 – 6,78%	3 – 0,85%	5 – 1,42%
Amalur (oficial)	8.320 – 1,42%	3 – 0,85%	7 – 2%
Compromís @joanbaldovi	4.805 – 0,82%	1 – 0,28%	1 – 0,28%
Geroa Bai @uxuebarkos	5.768 – 1%		1 – 0,28%
BNG @jorqueracaselas	1.687 – 0,28%	2 – 0,57%	2 – 0,57%
Coalición Canaria @anioramas	1.751 – 0,29%	2 – 0,57%	2 – 0,57%
ERC @AlfredBosch	9.754 – 1,66%	3 – 0,85%	3 – 0,85%
Foro Ciudadanos @EnriqueASostres	270 – 0,04%	1 – 0,28%	1 – 0,28%
TOTAL	584.815 – 100%	350 – 100 %	350 – 100%

Tabla VI. Comparativa entre seguidores en Twitter, resultados Encuesta Preelectoral del CIS y resultados Elecciones 2011. Fuente: Elaboración propia.

## 5. Conclusiones

Una vez concluida la investigación se podría afirmar que efectivamente las redes sociales irrumpen con fuerza en la campaña electoral. Así, en el caso concreto de Twitter los partidos políticos fueron conscientes de la necesidad de estar presentes en la red ya que en general los candidatos contaron con un perfil en ésta durante el tiempo que dura este periodo electoral, salvo algunas excepciones, e incluso una amplia mayoría (73%) reconoce haber hecho un uso importante

de dicha red en la campaña. Cabe destacar que aquellos que no tenían cuenta personal hacían uso de la cuenta oficial del partido, tal y como se desprende de las encuestas realizadas a los candidatos.

Además, señalar que el 82% de los políticos encuestados prefiere Twitter para la comunicación política por encima de otras redes sociales, como ya se apuntaba en la Introducción (Gutiérrez-Rubí, 2011b) y se adelantaba en la hipótesis, por la inmediatez en la comunicación y la facilidad de interacción con los usuarios. Algo que además quedaría afianzado por el respaldo de los expertos y de gran parte de los usuarios que consideran completamente positiva la presencia de los políticos en esta red.

Twitter se convierte así en una herramienta a tener muy en cuenta en las estrategias de comunicación política ya que por el importante seguimiento que se hace a los políticos en esta red (72% siguen a algún político), por la capacidad que puede tener para cambiar la opinión que se tiene de ellos en algunos casos (39%) y porque contribuye a dar una mayor sensación de cercanía con los ciudadanos y votantes (91%), puede favorecer y ayudar para mejorar la percepción que se tiene de la clase política en España y consecuentemente incrementar la popularidad y la buena imagen de un determinado candidato, lo que podría reflejarse en las urnas.

La utilización que se hace de Twitter en la actualidad por parte de los políticos está lejos de conseguir tales objetivos. Tal y como se avanzaba y se pronosticaba, la gestión y el uso de esta red se hace de forma similar al resto de medios y herramientas de comunicación, sin tener en cuenta sus peculiaridades, atendiendo al análisis de los perfiles y las valoraciones de expertos y usuarios (60% regular y 70% negativo, respectivamente). En general consideran que hay cierto desconocimiento de este instrumento de comunicación y en los resultados se refleja falta de interacción con los ciudadanos (70% expertos), una necesidad de mayor gestión e implicación personal por parte de los políticos y la utilización de un lenguaje adecuado y apropiado al canal.

En cuanto al buen uso de Twitter en comunicación política cabe destacar que en general se considera por los expertos un buen instrumento para servir de eje de una

campaña electoral (80%), sin embargo éste debe ir dentro de una estrategia general de comunicación para lograr una gestión exitosa, pues su utilización descoordinada y sin atender a consideraciones y objetivos no sería eficaz.

Asimismo, para establecer un modelo de correcto uso de esta red es recomendable tener en cuenta ciertas características y peculiaridades de esta red referidas por los expertos y usuarios que demandan cercanía, interacción, gestión e implicación personal, transparencia, seguimiento, lenguaje sencillo y cercano, espontaneidad, humor, claridad, menos propaganda y más conocimiento de este medio, como aspectos fundamentales de los perfiles y cuentas de políticos en Twitter.

Por último, se ha podido constatar que, pese a la coincidencia en algunos casos concretos, Twitter no se revelaría como un instrumento de medición de la opinión pública o herramienta demoscópica, al menos atendiendo al factor de seguidores en los perfiles de los candidatos en ésta. Aunque cabría mencionar que sí es considerada tanto por políticos como por expertos un buen útil para seguir las corrientes de opinión de la sociedad con respecto a los temas de actualidad, algo a tener en cuenta para la evaluación de sus propuestas con el fin de orientar sus programas a aquello que demanda y aprueba la sociedad.

Habría que aludir a las probables limitaciones de este trabajo que vendrían dadas por las condiciones de la muestra, ya que se ha acotado el trabajo a aquellos candidatos que obtuvieron representación parlamentaria y a un periodo determinado correspondiente a la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2011. Sin embargo, los resultados si pueden ser considerados como una tendencia en el uso de las redes, en este caso de Twitter.

Esta propuesta se podría ampliar con futuras líneas de investigación que trabajasen en esta misma dirección determinando el comportamiento en otras redes y estudiando el uso que se da y el nivel de aceptación de las herramientas 2.0 en general dentro de una campaña electoral. Además, sería interesante para posteriores proyectos considerar otros periodos de tiempo y compararlos con los de campaña electoral para establecer diferencias y similitudes en el uso de las redes sociales por parte de los partidos

políticos. Incluso cabría enfocar el trabajo de investigación centrándose en el usuario desde la perspectiva de Twitter como una fuente de información para la segmentación de los participantes en esta red y la delimitación del comportamiento de éstos en torno al debate político.

## Notas

(1) <http://elecciones.mir.es/generales2011/>

## Referencias

- AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2011). *Navegantes en la Red 13ª*. Madrid. Disponible en <http://www.aimc.es> (09-02-2012)
- Alcat, E. (2011). ¡Influye!: claves para dominar el arte de la persuasión. Barcelona: Alienta.
- Alonso, M. A. y Adell, A. (2011). *Marketing Político 2.0*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Ammann, S.L. (2010, diciembre14). A political campaign message in 140 characters or less: the use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010. *Social Science Research Network*. Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=1725477>.(02-11-2011)
- Anduiza, E., Cantijoch, M. y Cristancho, C. (2010). Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral. En Montero, J.R. y Lago I. *Las elecciones generales de 2008* (pp. 123-142). Madrid: CIS. Disponible en: [http://uab.academia.edu/CamiloCristancho/Papers/205960/Los\\_Ciudadanos\\_Y\\_El\\_Uso\\_De\\_Internet\\_En\\_La\\_Campana\\_Electoral](http://uab.academia.edu/CamiloCristancho/Papers/205960/Los_Ciudadanos_Y_El_Uso_De_Internet_En_La_Campana_Electoral) (21-02-2012)
- Arternon, C. (1987). *Teledemocracy: Can technology protect Democracy?* Londres: Sage.
- Barranco, F.J. (2003). *Marketing político*. Madrid: Pirámide.
- Butler, P. y Collins, N. (1999). A conceptual framework for political marketing. En Newman, B. *Handbook of political marketing* (p.55-72). Londres: Sage.
- Caldevila, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad III*, (p.31-48).
- Castell, M. (2006). *La Sociedad Red*. España: Alianza Editorial.
- CIS (2011, octubre). *Barómetro de octubre. Estudio nº 2.914*. Disponible en: [http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2900\\_2919/2914/Es2914.pdf](http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2900_2919/2914/Es2914.pdf) (01-12-2011)
- Congosto, M.L., Fernández, M. y Moro, E. (2011). Twitter y Política: Información, Opinión y ¿Predicción? En *Comunicación Política 2.0. Cuadernos Evoca de Comunicación*. Evoca Comunicación e Imagen.
- Dader, J.L. (2003). El uso del correo electrónico entre los parlamentarios españoles y ciudadanos comunes (1999-2001). *Telos*, 55 (p.86-96).
- Dader, J.L. y Campos, E. (2006). Internet parlamentario en España (1999-2005): Los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea. *Zer*, 20 (p.105-132).
- Davis, R. (1999). *The webs of politics. The Internet impact on the American political system*. Nueva York: Oxford University Press.
- Davis, R. (2001). Tecnologías de la comunicación y la democracia: el factor Internet. *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 6 (pp. 9-32).
- Echevarría, G. y Riorda, M. (2010, octubre 1). Políticos y Twitteros. *Ámbito Financiero*.
- Freire, J. (2008, noviembre 9). Influencia de Internet en las elecciones de EEUU. *Nómada*. Recuperado el 03 de marzo de 2012 de: <http://nomada.blogs.com/jfreire/media/page/3/>.
- Gould, L. (2011, diciembre 07). La campaña de Obama. Área de Ciencias Políticas de la Universidad de Murcia.
- Grossman, L. (1995). *The electronic republic*. Neva York: Penguin Books.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2008, octubre). Lecciones de la campaña de Obama. *Artículos y reflexiones*. Disponible en: <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=815> (21-02-2012)
- Gutiérrez-Rubí, A. (2011). *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC.
- Holmes, D. (1997). *Virtual politics. Identity and community in cyberspace*. Londres: Sage.
- Huffington, A., & et al (2008). *The Web and politics*. Web 2.0 Summit. San Francisco. Disponible en: <http://www.web2summit.com/web2008/public/schedule/detail/5066> (21-12-2011).
- INE (2011). *Encuesta sobre el equipamiento y uso de tecnología de la información y comunicación en hogares*. Disponible en: [de:http://www.ine.es/mem.do?type=pcaxis&path=/t25/p450&file=inebase](http://www.ine.es/mem.do?type=pcaxis&path=/t25/p450&file=inebase) (9-12-2011).
- Intelligence Compas (2010). Informe sobre política y redes sociales. Disponible en: <http://www.intelligencecompass.com/images/Informe%20Pol%C3%ADticos%20y%20Redes%20Sociales.pdf> (9-12-2011)
- Islas, O. (2010). El tránsito de la blogosfera a la twittosfera. En Ivoskus, D. *Cumbre mundial de comunicación política* (p.255-264). Buenos Aires: Libros de Zorzal.
- Jungherr, A. (2010). Twitter in politics: lessons learned during the german superwahljahr 2009. *En Workshop on Microblogging at the CHI 2010*. Atlanta (USA). Disponible en: <http://andreasjungherr.net/2010/04/10/Twitter-in-politics-lessons-learned-during-the-german-superwahljahr-2009/> (21-12-2011).
- Kelley, S. (1956). *Profesional public relations and political power*. Baltimore: John Hopkins Press.
- Klotz, R. J. (2004). *The politics of Internet communication*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35 (p.3-12).
- Lombardi, G. (2010, octubre 12). Democratizar la comunicación es igual a democratizar la educación. *Señales*. Disponible en: <http://seniales.blogspot.com/2010/10/gerardo-lombardi-democratizar-la.html> (21-02-2012).
- Losada, J. C. (2009). La imagen del candidato: Los atributos para la marca de un político. En: *El candidato marca: Como gestionar la imagen del líder político* (p.51-67). Madrid: Fragua.
- Lozano, J. J. (2009, octubre 21). Redes sociales, una nueva forma de comunicación. *Sociedad de la Información*. Disponible en: [de:http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos\\_Servicios\\_-](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos_Servicios_-)

- \_Redes\_Sociales/seccion=1188&idioma=es\_ES&id=200910161128001&activo=4.do (20-02-2012).
- Mancinni, P. (1995). Americanización y modernización: breve historia de la campaña electoral. En Muñoz, A. & Rospir, J. I., *Comunicación política* (p.141-168). Madrid: Editorial Universistas.
- Matud, Á. (2009, febrero). Política 2.0. Algo más que Internet. *Nueva Revista*, 121 (p.46-59).
- Medina, A. (2011). Su señoría Twitter (I). Crónicas Parlamentarias. Disponible en: <http://cronicasparlamentarias.wordpress.com/2011/09/13/su-senoria-en-Twitter-i/> (26-03-2012).
- Morris, D. (1999). *Vote.com*. Los Ángeles: Renia Issauce Books.
- Mucientes, E. (2008, febrero 9). Zapatero a modo Obama. *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/02/09/espana/1202562099.html> (26-03-2012).
- O'Reilly, T. (2011). Economías y ecosistemas de contenidos. *Foro Internacional de Contenidos Digitales*. Madrid. Disponible en: [http://ficodtv.es/index.php?seccion=ver\\_video&id=953](http://ficodtv.es/index.php?seccion=ver_video&id=953) (21-12-2011)
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Pérez, V. y Rodríguez, J. C. (2011). *Alerta y Desconfianza: La sociedad española ante la crisis*. Madrid: Fundación Cajas de Ahorros Confederadas.
- Peters, T. y Waterman, R. (1982). *En busca de la excelencia*. Plaza y Janes.
- Peters, T. (2002). *El meollo del branding*. Nowtilus.
- Peytibi, X. (2008, mayo 08). El uso de Internet en las campañas políticas: 1994-2008. *Comunicación política, campañas y redes*. Disponible en: <http://www.xavierpeytibi.com/2008/05/08/el-uso-de-internet-en-las-campanas-politicas-1994-2008/> (26-03-2012)
- Piscitelli, A. (2011). Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. En Orihuela, J.L. *Mundo Twitter* (p.15-20). Barcelona: Alienta.
- Rodríguez, R. y Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramientas de comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, nº 10 (p.89-116). Universidad Pontificia de Salamanca.
- Sánchez, J. L. (2009, marzo 2). La ubicuidad de Rosa Díez. Periodismo y otras intenciones. Disponible en: <http://www.juanlusanchez.com/archivos/2009/03/02/la-ubicuidad-de-rosa-diez/> (6-06-2012)
- Sierra, F. (2002). Problemas políticos y jurídicos de la democracia electrónica. En Cairo, H., *Democracia digital. Límites y oportunidades* (p.115-125). Madrid: Trotta.
- Sixto, J.; Guevara, M. y Tuñez, M. (2008). El marketing o la estrategia de valor. *IV Congreso ALACID*. San José (Costa Rica): Universidad Costa Rica.
- Soní-Soto, A. (2011). Mitos y Símbolos en la campaña de Barack Obama. *Palabra Clave*, 12 (p. 67-82).
- Stein, S. D. (2003). *Politics on te web*. Harlow: Prentics Hall.
- The Cocktail Analysis (2011). *Observatorio de Redes Sociales*, 3ª oleada (p. 80). Disponible en: <http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf> (20-02-2012).
- Toribio, B. e Ibañez, C. (2011, junio 22). José María Barreda y Tomás Gómez, entre los tuiteros por conveniencia. *La Información*. Disponible en: [http://noticias.lainformacion.com/espana/jose-maria-barreda-y-tomas-gomez-entre-los-tuiteros-por-conveniencia\\_gdB7tisa97bnGWGJZEI6Y5/](http://noticias.lainformacion.com/espana/jose-maria-barreda-y-tomas-gomez-entre-los-tuiteros-por-conveniencia_gdB7tisa97bnGWGJZEI6Y5/) (20-05-2012).
- Torrico, E. (2003). *Conceptos y hechos de la Sociedad Informacional*. La Paz-Bolivia: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sander, P. G., y Welpel, I. M. (2010). Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. En *Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media* (p.178-185). Washington D. C.: AAAI Press.
- Tuñez, M. y Sixto, J. (2010). Marketing político, Gobierno y redes sociales: ¿Difundir, informar, comunicar, relacionarse? *III Congreso Internacional Revista Latina de Comunicación Social* (p.1-44). Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/001MiguelTunez02.htm](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/001MiguelTunez02.htm) (26-02-2012).
- Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. En *Comunicación Política 2.0. Cuadernos Evoca de Comunicación*. Evoca Comunicación e Imagen.
- Valera, J. (2005). Periodismo 3.0, la socialización de la Información. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 65. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/teelos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm> (26-02-2012).
- Wanta, W. (2009). Prólogo. En: *El candidato Marca: Como gestionar la imagen del líder político* (pp. 11-18). Madrid: Fragua.
- Wanta, W. y Lodzki, B. (2010) Development of agenda-setting theory and reserch. Between West and East. *Central European Journal of Communication*, 3 (p.191-197).
- Zamora, R. (2010). Local media and the "political brand": Candidates attributes portrayed on local media and their consequences on public perceptions. *Central European Journal of Communication*, 3 (pp. 283-298).
- Zarella, D. (2010). *Can Twitter predict elections?* Disponible en: <http://danzarella.com/new-data-can-Twitter-predict-elections.html> (26-02-2012).
- Yanel, A. (2011, junio 10). La mala imagen de los políticos alcanza su record histórico. *El Mundo* (p. 6).

## Anexos

Encuesta a políticos sobre el uso de las redes sociales en campaña electoral

1. ¿Qué redes sociales utiliza para el desarrollo de su actividad política?
2. ¿Cuáles son las que más utiliza?
3. ¿Por qué motivo?
4. ¿Lleva personalmente sus cuentas o las gestiona algún miembro de su equipo?

Las siguientes preguntas se refieren fundamentalmente a Twitter, que es la red objeto de estudio de esta Tesis:

5. Su nivel de uso de las redes sociales en las pasadas elecciones.
 

1. Nada  2. Muy poco  3. Poco  4. Algo  5. Bastante  6. Mucho
6. Nivel de uso previo a las elecciones.
 

1. Nada  2. Muy poco  3. Poco  4. Algo  5. Bastante  6. Mucho
7. Nivel de uso posterior a las elecciones.
 

1. Nada  2. Muy poco  3. Poco  4. Algo  5. Bastante  6. Mucho
8. Valoración del uso de las redes sociales en política.
 

1. Muy mala  2. Mala  3. Regular  4. Buena  5. Muy buena  6. Excelente
9. Valoración de las redes sociales como instrumento para el contacto con el ciudadano.
 

1. Muy mala  2. Mala  3. Regular  4. Buena  5. Muy buena  6. Excelente
10. Valoración de las redes sociales como instrumento de marketing político.
 

1. Muy mala  2. Mala  3. Regular  4. Buena  5. Muy buena  6. Excelente
11. Valoración de las redes sociales como eje de la campaña electoral.
 

1. Muy mala  2. Mala  3. Regular  4. Buena  5. Muy buena  6. Excelente
12. Nivel de participación en las redes sociales.
 

1. Nada  2. Muy poco  3. Poco  4. Algo  5. Bastante  6. Mucho
13. Nivel de participación en las redes sociales a nivel personal.
 

1. Nada  2. Muy poco  3. Poco  4. Algo  5. Bastante  6. Mucho
14. Nivel de participación en las redes sociales a nivel institucional.
 

1. Nada  2. Muy poco  3. Poco  4. Algo  5. Bastante  6. Mucho
15. ¿Cuáles considera que son las principales ventajas de las redes sociales (Twitter) en comunicación y marketing político?
  - 1.
  - 2.
  - 3.
16. ¿Y los principales inconvenientes, en el caso de que considere que los haya?
  - 1.
  - 2.
  - 3.
17. ¿Cuáles considera que son los aspectos fundamentales a mejorar por la clase política en España en el uso de las redes sociales como instrumentos de comunicación y marketing político?
  - 1.
  - 2.
  - 3.
18. Fecha de realización de la encuesta:
 

(a d / m m / a a a a)

Figura 2. Encuesta a políticos sobre uso de Twitter en campaña electoral. Fuente: Elaboración propia.

Encuesta a expertos sobre el uso de Twitter en campaña electoral.

Responda atendiendo a la siguiente escala de puntuación:

1. Muy mala  2. Mala  3. Regular  4. Buena  5. Muy buena  6. Excelente

1. ¿Cómo valora el uso de Twitter como medio de relación entre los políticos y la ciudadanía?
2. ¿Cómo ve que los políticos tengan presencia en las redes sociales?
3. Un político que no está en las redes no existe, ¿verdadero o falso?
4. ¿Cree que en general los políticos hacen buen uso de las redes o reproducen modelos de comunicación tradicionales en una nueva herramienta?
5. ¿Qué aporta Twitter a la comunicación política?
  - I.
  - II.
  - III.
6. ¿Cómo valora el uso que se hizo de Twitter en la campaña electoral de las pasadas elecciones generales?
7. ¿Cómo valora el uso Twitter como eje de la estrategia de comunicación en una campaña electoral?
8. ¿Qué peso deben tener Twitter en una estrategia de comunicación en una campaña electoral?
9. ¿Cómo valora que un político convine información de partido con información personal en su perfil de Twitter?
10. ¿Cómo valora que los políticos lleven personalmente sus cuentas?
11. ¿Cuáles considera que son las claves para el éxito de un político en Twitter?
  - I.
  - II.
  - III.
  - IV.
  - V.
12. Cinco claves para hacer de Twitter una herramienta de éxito en una campaña electoral:
  - I.
  - II.
  - III.
  - IV.
  - V.
13. Las tres principales ventajas de Twitter en comunicación política:
  - I.
  - II.
  - III.
14. Los tres principales inconvenientes:
  - I.
  - II.
  - III.
15. Aspectos fundamentales a mejorar por parte de los políticos en el uso de Twitter:
  - I.
  - II.
  - III.
16. 3 ejemplos de líderes políticos que en su opinión hagan buen uso de Twitter:
  - I.
  - II.
  - III.

Figura 3. Encuesta a expertos sobre uso de Twitter en campaña electoral. Fuente: Elaboración propia.

Encuesta a usuarios sobre el uso de Twitter en campaña electoral.

Responda atendiendo a la siguiente escala de puntuación:

1. Muy mala     2. Mala     3. Regular     4. Buena     5. Muy buena     6. Excelente

1. ¿Tiene algún político en sus redes sociales, en este caso, en Twitter? (Sí o No)
2. En caso afirmativo, ¿a quiénes?
3. ¿Y por qué?
4. ¿Ha interactuado alguna vez con un político a través de Twitter? (Sí o No)
5. ¿Cómo valora que los políticos tengan redes sociales?
6. ¿Para qué deben utilizar los políticos las redes sociales?
7. ¿Cree que hacen buen uso de las redes sociales? (Sí o No)
8. ¿Ha cambiado su percepción de algún político en particular gracias a Twitter? (Sí o No)
9. ¿Cree que Twitter acerca a los políticos al ciudadano? (Sí o No)
10. ¿Cómo valora que lleven y gestionen ellos sus propios perfiles?
11. ¿Cómo valora que además de la información de partido utilicen referencias más personales?
12. ¿Para qué cree que están en Twitter?
13. 3 características que crea que deba tener el perfil de un político en Twitter:
14. ¿Qué considera que hacen mal en el uso de esta herramienta de comunicación?
15. ¿Qué considera que hacen bien?
16. Aspectos fundamentales a mejorar por los políticos en el uso de las redes sociales:

Figura 4. Encuesta a usuarios sobre uso de Twitter en campaña electoral. Fuente: Elaboración propia.