

## COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0 EN TWITTER DURANTE LAS ELECCIONES DEL 20D EN ESPAÑA

### POLITICAL COMMUNICATION 2.0 ON TWITTER DURING THE ELECTIONS OF 20D IN SPAIN

---

**D. Alfonso Chaves-Montero**

*Universidad de Huelva, España*

#### **Resumen**

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

En la perspectiva cuantitativa se analizarán tres áreas, la primera, la distancia entre los mensajes y las preocupaciones de los ciudadanos, la segunda, cuatro categorías de los mensajes, la información, la interactividad, la actitud y la estética.

Y la última área el análisis de la red social egocéntrica, identificando con quien se comunica los candidatos. En la cualitativa se analizará el modelo comunicativo y la función que tienen los mensajes, estas será la función persuasiva, emotiva, la de movilización, de reclutamiento, la deliberativa y la participativa.

**Palabras claves:** Comunicación política, redes sociales, política 3.0, efectividad, alcance, elecciones, Cortes Generales.

#### **Abstract**

Social networks are taking an important role on every communication area and, political communication is no stranger to this new form of communication.

Up to this day no politician is left out in this new world of Social Networks.

This article is focused on the study of political communication, which candidates with possible parliamentary representation realised during the electoral campaign to General Courts on December 20th of 2015. It is about analysing how they communicate through this media, studying their effectiveness based on the achievement of the axioms that define the 3.0 political communication and the reach such communication has with citizens. Both from a quantity and quality perspective.

On the quantity perspective, three areas will be analysed. The first one, the distance between messages and the worries of citizens. Second one, four categories of such messages: the information, interaction, attitude and aesthetic. Last area is the analysis of the egocentric social network, identifying whom which the candidates communicate with.

On the quality perspective the communicative model will be analysed and the function the messages carry with them. These functions will be: persuasive, emotive, mobilisation, recruitment, deliberative and participative.

**Keywords:** Political communication, social networks, 3.0 politics, effectiveness, reach, elections, General Courts.

## 1. Introducción y estado de la cuestión

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

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

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

Se toma conciencia entonces de la importancia de las redes sociales e Internet en el proceso de comunicación política tras la publicación de los trabajos de Hanson et al. (2010), en el que se analizaba la campaña de Obama.

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

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

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

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

Analizando dicha campaña en el uso de las redes sociales (Lopez et al., 2015), se pueden observar dos posicionamientos ante las redes sociales, los que creen que hay que estar por estar, pero sin prestarle la suficiente atención “estar porque hay que estar”, y los que creen en las redes sociales y explotan su potencial como medio de comunicación política. Así el partido político Podemos (que sacó unos resultados no pronosticados por ninguna encuesta), hizo un mejor uso de las redes sociales con un manejo consistente de la misma, con mensajes personalizados y elaborados, creándose una conciencia de identidad corporativa (CIC).

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

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

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

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

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

La Web 3.0 en la que se basa la política 3.0, es la aplicación de la inteligencia artificial de la Web 2.0, desarrollando aplicaciones para la interpretación del significado de los datos. El usuario no busca la información, sino que la información va a uno, es decir, es utilizar toda la información que se tiene sobre el usuario para presentarle la información basada en sus gustos o preferencias. Esto supone un cambio de paradigma de comunicación, cuyo fin último va a ser construir una imagen de marca o partido, dirigiendo el mensaje necesario al elector, ya que se tiene un conocimiento en profundidad del elector y sus preferencias.

Este texto intenta aportar una visión sobre cómo es llevada la campaña, su efectividad y medir su alcance. Para ello se van a analizar los perfiles de los candidatos en las redes sociales, mediante el estudio de sus mensajes y del análisis de la interacción con los ciudadanos y entre ellos mismos.

La investigación se inicia con la toma de datos, a tal efecto se guardan en una base de datos todos los mensajes que los candidatos realizan en sus perfiles de las redes sociales. Con los datos obtenidos se van a analizar en primer lugar cuantitativamente, para este análisis cuantitativo se opta por el análisis estadístico, dividiéndose en tres partes diferenciadas: análisis de los temas tratados en los mensajes, análisis de los mensajes y análisis de las redes sociales egocéntricas, este análisis partiendo de datos cuantitativos nos representa gráficamente las dependencias de los datos observados, que en este texto serán los candidatos y los ciudadanos.

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

Finalmente, con los datos obtenidos se investigan dos facetas sumamente importantes de los mensajes en las redes sociales, como son la efectividad y el alcance

Las principales redes analizadas son Facebook y Twitter, ya que son las que ofrecen la posibilidad de mensajes escritos. Si bien la relevancia que en la comunicación política tiene Twitter es innegable frente a Facebook.

## **2. Material y métodos**

Para el presente estudio vamos a partir de la campaña electoral de 2015 a las Cortes Generales (Elecciones Generales), publicado en el BOE por Real Decreto de disolución del Congreso de los Diputados y del Senado, y convocatoria de elecciones.

La fecha inicial de estudio será el 04/12/2015, que es la fecha de comienzo de la campaña electoral, y la fecha de finalización es el 18/12/2015. Se toma esta fecha de finalización del estudio ya que el día 19 es la jornada de reflexión y el día 20 es el día de las elecciones, estos dos días son inactivos en cuanto a la comunicación política ya que no se puede pedir el voto ni hacer declaraciones políticas.

La política 3.0 se basa en diez axiomas o postulados que se deben cumplir. Estos son los siguientes: 1º Definir una estrategia de comunicación y canales de interacción. 2º Segmentación de la comunicación y personalización. 3º Crear contenido de valor añadido. 4º Escucha activa. 5º Fomentar la participación. 6º Difusión del mensaje. 7º Actitud proactiva. 8º Cuidado de la red. 9º Publicidad online. 10º Generar experiencias.

En cuanto a los contenidos de los mensajes se analizarán los mismos realizados por los candidatos. Para la elección de los candidatos objeto de este estudio tomamos como dato de partida la encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) nº 3117 Preelectorales elecciones generales 2015, según esta, los candidatos que se presentan en todas las circunscripciones y que tienen opciones a conseguir escaños serían: Mariano Rajoy (Pp); Pedro Sánchez (Psoe); Pablo Iglesias (Podemos); Albert Rivera (C's) y Alberto Garzón (Up). Ellos son los candidatos a los que analizaremos en su comunicación política en la red. Para esta investigación se han marcado una serie de objetivos, estos serán los siguientes: 1º Analizar las redes sociales que utilizan, y el nivel de su uso. 2º Analizar cuantitativamente que tipo de mensajes realizan en función del cumplimiento de los axiomas de la política 3.0. 3º Analizar cualitativamente las funciones que desempeñan los mensajes

realizados por los candidatos. 4º Analizar con quienes se comunican, quienes son los destinatarios de los mensajes y como se relaciona el candidato. 5º Analizar la efectividad de la comunicación en las redes sociales. 6º Analizar el alcance de los mensajes y el nivel de participación de los ciudadanos.

## **2.1. Metodología del análisis**

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

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

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

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

## **2.2. Unidad de análisis**

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

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

El total de la muestra es de 2.288 mensajes dejados en estas redes, en el espacio temporal que va desde el 04/12/2015 (inicio de la campaña) hasta el 18/12/2015 (día de reflexión).

### 2.3. Método cuantitativo

Los mensajes serán categorizados en categorías, que aparecen en la tabla 1. A cada ítem se le aplicará un valor de ponderación en función de su importancia. Estas categorías son las siguientes:

Tabla 1. Categoría de los mensajes.

Categorías	Ponderación
<b>A. Información</b>	
1. Auto-promoción / Publicidad	Ponderación x 1
2. Información de actos y publicidad de los mismos	Ponderación x 2
3. Mensajes a los ciudadanos	Ponderación x 3
<b>B. Interactividad</b>	
1. No responde a mensajes	Ponderación x 1
2. Interactividad de bajo nivel	Ponderación x 2
3. Responde a mensajes de las cuentas de partido o candidatos de su partido	Ponderación x 3
4. Responde a mensajes de ciudadanos	Ponderación x 4
5. Interacción con los ciudadanos	Ponderación x 5
<b>C. Actitud</b>	
1. Reactiva	Ponderación x 1
2. Neutra	Ponderación x 2
3. Proactiva	Ponderación x 3
<b>D. Estética</b>	
1. Neutra	Ponderación x 1
2. Símbolos y propaganda política	Ponderación x 2
3. Imágenes / fotografía	Ponderación x 3
4 Enlaces a contenidos multimedia	Ponderación x 4
<b>E. Temas de los mensajes</b>	
<input type="checkbox"/> Desempleo / paro	<input type="checkbox"/> Corrupción
<input type="checkbox"/> Política/Políticos	<input type="checkbox"/> Nacionalismos
<input type="checkbox"/> Economía	<input type="checkbox"/> Educación / Enseñanza
<input type="checkbox"/> Sanidad	<input type="checkbox"/> Desigualdad social
<input type="checkbox"/> Inmigración	<input type="checkbox"/> Drogas y alcohol
<input type="checkbox"/> Seguridad ciudadana	<input type="checkbox"/> Vivienda
<input type="checkbox"/> Terrorismo islámico	<input type="checkbox"/> Otros

Fuente: elaboración propia.

### 2.4. Método cualitativo

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

fase, en la que se van a estudiar las siguientes funciones que aparecen en la tabla 2:

Tabla 2. Funciones de los mensajes.

Ficha de análisis cualitativo	
DATOS GENERALES	
Nombre del candidato:	
Fecha de mensaje:	Destinatario del mensaje:
Autor del mensaje: <input type="checkbox"/> candidato <input type="checkbox"/> Ayudantes <input type="checkbox"/> desconocido	
Estructura del mensaje	
¿El mensaje corrige alguna debilidad del DAFO?	
¿Interacciona con alguna otra red social?	
¿Utiliza algún hashtag en el mensaje como segmentación, cuáles?	
Contiene algún enlace multimedia: <input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no ¿Cuáles?	
Función persuasivo/emotiva	
¿El tono dominante es expositivo-persuasivo (uso de metáforas, abundante adjetivación, descalificaciones, tono apasionado, referencias simbólicas, etc.)?	
¿El tono dominante es de tipo expositivo-argumentativo (razonamientos, hechos, argumentos, etc.) o de tipo narrativo (historias, guiones de relato, etc.)?	
¿El tono dominante es positivo o negativo? Tanto de planteamientos del propio partido como del contrario	
¿Hay elementos gráficos destacados o abundantes? Son escasos, apropiados, exagerados	
¿Hay elementos audio/visuales o enlaces a los mismos?, refuerzan las ideas del mensaje.	
¿Hay contenidos humorísticos, satíricos o agresivos contra otros grupos o enlaces a los mismos?	
¿Hay contenidos humorísticos sobre el propio partido o candidato?	
Función de Movilización y Reclutamiento	
¿Hay publicidad de los actos o próximas actividades del candidato o partido?	
¿Hay alguna forma de colaboración como voluntario sin ser afiliado?	
¿Se invita para incorporarse como militante?	
¿Existen mensajes invitando a participar con fondos a la campaña?	
¿Existe información sobre los resultados de la recaudación?	
¿Existe alguna otra forma de participación?	
Función deliberativa/participativa	
¿Se delibera en las redes con otros candidatos del partido?	
¿Se delibera en las redes con los ciudadanos?	
¿Existe participación del ciudadano con propuestas o ideas?	
¿El candidato fomenta la participación ciudadana?	
¿Se comparan las ideas del candidato con la de los oponentes?	
¿Se mencionan las ideas y valores que se comparten con otros candidatos?	
¿Se mencionan las ideas contrarias del candidato publicadas en medios de comunicación tradicionales?	
¿Se rebaten las ideas contrarias?	
Función del Modelo comunicativo	
¿Es un mensaje de elaboración propia o una redifusión de mensajes de otras personas?	
¿La comunicación es unidireccional del candidato a todos los ciudadanos?	
¿La comunicación es bidireccional?	

Fuente: elaboración propia.



### **3. Análisis y resultados**

El análisis cuantitativo de los resultados se va a subdividir en tres fases:

#### **3.1. Análisis de los temas de los mensajes**

En este análisis se comparan los temas tratados en los mensajes con los temas que más les preocupan a los ciudadanos, estos temas aparecen en el estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) nº 3121. Para este estudio se ha utilizado una correlación bivariada de Pearson, el cual arroja una significación a nivel bilateral, que, si los ordenamos y les asignamos un valor de 1 a 5, da como resultado que el candidato que los temas más se adecuan al estudio del CIS es Albert Rivera (21 puntos), seguido por Alberto Garzón (17 puntos), Pedro Sánchez (17 puntos), Pablo Iglesias (15 puntos) y Mariano Rajoy (5 puntos).

#### **3.2. Análisis por categorías de los mensajes**

Para este análisis se ha categorizado los mensajes según la tabla 2, utilizando un análisis de la varianza (ANOVA), para la comparación de las medias.

En la categoría información de los mensajes, se pretende determinar qué tipo de mensajes son los que mayoritariamente realizan en las redes. Para ello a cada mensaje se le asigna un valor ponderado de 1 a 3. Los resultados que arroja el estudio determinan que Mariano Rajoy y Pedro Sánchez son los candidatos cuyos mensajes son en su mayoría de autopromoción y publicitarios, así sus medias son 1,4711 y 1,8000 respectivamente. Por el contrario Pablo Iglesias y Albert Rivera son los candidatos cuyos mensajes son más comunicativos con la ciudadanía, sus medias son 2,4569 y 2,2091. Alberto Garzón se queda en una posición intermedia entre ambos grupos con un valor de la media de 2,000.

En la categoría interactividad de los mensajes, se intenta determinar qué candidato ha sido más interactivo en sus mensajes con los ciudadanos. Para su estudio se les asigna un valor ponderado de 1 a 5 según la tabla 2. Los resultados que arroja el estudio es que los candidatos que mejor interactividad tienen son Albert Rivera y Pablo Iglesias, con un valor de las medias de 2,7409 y 2,7112 respectivamente. Los que peor interactividad tienen son Pedro Sánchez y Mariano Rajoy con valores de las medias de 1,4101 y 1,2553 respectivamente. Alberto Garzón se vuelve a situar en una posición intermedia con 1,9971. Hay que destacar que los mejores situados en la categoría interactividad son Albert Rivera y Pablo Iglesias, aunque sus valores son ligeramente superiores al valor medio de la categoría (2,5), por lo que aún están lejos de unos valores aceptables.

En la categoría actitud en los mensajes, se intenta identificar si la actitud de los candidatos en los mensajes es reactiva, neutra y proactiva; según la tabla 2. Los valores que arroja las medias de los mensajes, da como resultado que el que tiene una actitud más proactiva en los mensajes es Albert Rivera con un valor de las medias de 2,4523, a continuación, Albert Garzón con 2,1203. En tercer lugar, Pablo Iglesias y Pedro Sánchez con valores de 1,9871 y 1,8900. Y en último lugar con la peor valoración Mariano Rajoy con un valor de 1,7112.

Y por último en la categoría estética de los mensajes, según la tabla 2 con valores ponderados de 1 a 4. Los valores de la media se sitúan en primera posición Pablo Iglesias y Albert Rivera con valores de las medias de 2,5948 y 2,4091 respectivamente. En segundo lugar, con valores similares Alberto Garzón y Pedro Sánchez con valores de la media de 2,4327 y 2,1938. Y en último lugar Mariano Rajoy con un valor de 1.9240.

Los valores de las medias se pueden ver en la tabla 3, asignándole valores de 1 a 5 en función de sus medias más altas en cada categoría de estudio, obtenemos los valores de la tabla 4. Con la que podemos concluir que los candidatos que mejor utilizan las redes sociales en estas categorías son Pablo Iglesias y Albert Rivera.

Tabla 3. Valores de las medias por categoría.

	Inform.	Interact.	Actitud	Estética
<b>M. Rajoy</b>	1,4711	1,2553	1,7112	1,9240
<b>P. Sánchez</b>	1,8000	1,4101	1,8900	2,1938
<b>P. Iglesias</b>	2,4569	2,7112	1,9871	2,5948
<b>A. Rivera</b>	2,2091	2,7409	2,4523	2,4091
<b>A. Garzón</b>	2,0000	1,9971	2,1203	2,4327

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Puntuaciones en función de las medias.

	Inf.	Inte.	Acti.	Esté.	Total
<b>M. Rajoy</b>	1	1	1	1	4
<b>P. Sánchez</b>	2	2	2	2	8
<b>P. Iglesias</b>	5	4	3	5	17
<b>A. Rivera</b>	4	5	5	3	17
<b>A. Garzón</b>	3	3	4	4	14

Fuente: elaboración propia.

### 3.3. Análisis de las redes sociales (cuantitativo)

En este análisis se pretende cuantificar con quienes se relaciona el candidato en su comunicación, a tal efecto, se utiliza una representación gráfica de las redes egocéntricas de cada candidato. Para ello cuanto mayor comunicación exista entre el candidato y un actor, se representará más cercano de la red egocéntrica. Esta red egocéntrica establece un primer anillo o círculo muy cercano al candidato, otro segundo círculo, un poco más alejado y un tercer círculo más alejado de las personas poco cercanas.

Para él candidato Mariano Rajoy su red establece que el círculo más cercano es la cuenta del Partido, en un segundo lugar los cercanos son las cuentas de la vicepresidenta y de diferentes Ministerios. Y las cuentas de programas de radio y televisión poco cercanas. De estas relaciones podemos deducir que no se relaciona comunicativamente con ningún ciudadano, característica compatible con los datos estadísticos analizados anteriormente. Y por otra parte su círculo cercano son cuentas impersonales de partido, no usando las redes para comunicarse con sus compañeros de campaña.

La red de Pedro Sánchez, al igual que ocurre con la de Mariano Rajoy, no presenta una definición clara de los grupos de proximidad y siendo la cuenta del partido con la que más se comunica. El segundo círculo, de los cercanos, lo componen cuentas institucionales, de colaboradores de campaña y medios de comunicación. Es una cuenta con poca o nula interactividad con los ciudadanos y con cuentas impersonales en su círculo cercano, no utilizando las redes para comunicarse con sus compañeros de campaña.

Pablo Iglesias, si presenta los círculos de su red bien definidos, en los más cercanos se encuentra la cuenta del partido, la de los miembros de sus confluencias (Ada Colau, Mónica Oltra, etc), los miembros de su equipo de campaña y amigos como el escritor Owen Jones. El segundo círculo, de los cercanos, lo definen las cuentas de programas de televisión y radio. Y en el último círculo, cuentas de ciudadanos y de adversarios políticos. Se puede observar que, si existe interactividad con los ciudadanos, con los adversarios políticos. Por lo tanto, es el que mejor uso da a la comunicación en la red.

En el caso de Albert Rivera, no se ven muy nítidos los tres círculos. Solo tiene como círculo muy cercano la cuenta impersonal del partido. El segundo círculo, de los cercanos, lo conforma una disparidad de cuentas de compañeros de partido, instituciones y medios de comunicación. Y el círculo de los poco cercanos, están las cuentas de ciudadanos. Por lo que se concluye que, si utiliza las redes para comunicarse con los ciudadanos, pero no para comunicarse con sus compañeros, lo cual es congruente con su perfil de candidato único del partido, dando la sensación de que no existe equipo más allá del propio candidato.

Finalmente, en el candidato Alberto Garzón su círculo más cercano, solo está compuesto por la cuenta impersonal del partido de Izquierda Unida (Up), luego en un plano medio se encuentra una amalgama de cuentas compuesta por compañeros de candidatura, medios de comunicación y de otros partidos afines. En el plano más alejado priman las cuentas de ciudadanos. Podemos concluir que tiene interactividad con los ciudadanos, pero no usa las redes sociales para comunicarse con sus compañeros de candidatura.

### **3.4. Análisis cualitativo**

Este estudio es complementario del cuantitativo, ya que pretende matizar y aclarar el grado de cumplimiento de los axiomas de la comunicación política 3.0. A tal fin se analizará cada una de las funciones de los mensajes realizados por los candidatos.

Un estudio de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (DAFO) en materia de comunicación política para Mariano Rajoy, nos dice que su principal debilidad es la falta de carisma, así como la de rechazar el debate con los demás candidatos, no prodigándose tampoco en ruedas de prensa. Y lo poco cercano que es con la ciudadanía. En la campaña electoral en las redes sociales no ha combatido estas debilidades, siendo nula su interactividad con ciudadanos u otros miembros de su equipo. El tono dominante en sus mensajes es principalmente persuasivo, intenta dar la imagen de gran estadista, existiendo dos fases en su campaña, una primera que es predominantemente expositivo de sus logros, que llega hasta el debate cara a cara del 14/12/2015, pero cambiando a una segunda fase beligerante contra el Psoe. Su tono general de campaña es negativo contraponiendo sus logros a los adversarios. En sus mensajes en la red predomina la imagen sobre la palabra. En cuanto a las funciones de segmentación del mensaje, su existencia es casi anecdótica, y las funciones de movilización es la que mejor efectúa en sus mensajes, anunciando los actos de partido y dando cobertura a los mítines y actos de campaña. Por lo que respecta a la función deliberativa y participativa, esta no existe ni a nivel de otros candidatos del partido ni con los ciudadanos. Solo existe una función de autopromoción del candidato y un uso de las redes como medio publicitario.

En cuanto a la imagen que da en las redes sociales, la debilidad de ser el candidato de mayor edad que se presenta a las elecciones, y por tanto ser baluarte del continuismo político, lo convierte en fortaleza al presentarse como la única alternativa seria, en las imágenes se presenta solo o acompañado por la vicepresidenta (Soraya Sáez), generacionalmente más cercana a los rivales, para que ella llegue comunicativamente donde no puede llegar el candidato. En las imágenes mostradas en la red y en la cartelería aparece sentado en su escritorio, serio y no mirando directamente a la cámara, sino mirando al horizonte, intentando darle una imagen presidencialista, lo que

da una sensación de poca proximidad a los ciudadanos o poca empatía, lo cual es un error comunicativamente.

En el caso de Pedro Sánchez, del análisis DAFO, sus debilidades son la indecisión en las propuestas y la de ser un producto, existiendo un exceso de teatralidad y poca naturalidad, por lo que sus mensajes no son creíbles. Se observa un intento de combatir esas debilidades en la campaña offline, pero en las redes no existe, así, aunque realiza mítines improvisados en la vía pública, en un intento de acercarse a los ciudadanos. En la red no se observa ese acercamiento al ciudadano, no interactuando con el mismo. Se observan tres momentos comunicativos, el primero que va desde el inicio de campaña hasta el debate a cuatro en Antena 3, caracterizado por una comunicación propositiva y de tono amable. El segundo, va desde este debate a cuatro, hasta el debate cara a cara con Mariano Rajoy, donde existe un recrudecimiento del tono de los mensajes, este recrudecimiento es consecuencia de lo poco acertado que estuvo comunicativamente en el debate a cuatro. El tercer y último momento va desde el debate cara a cara hasta el final de la campaña, donde a raíz del enfrentamiento verbal con Mariano Rajoy, el tono de sus mensajes se recrudece aún más.

Al igual que ocurría con Mariano Rajoy, la función principal comunicativa de Pedro Sánchez en las redes sociales es la de movilización y la de autopromoción del candidato. No existiendo función deliberativa ni participativa, ni con sus compañeros, ni con los ciudadanos. Aunque existen tímidos intentos de interactividad, los existentes son de muy baja calidad, basados en retwittear y dar las gracias. Por lo que respecta a la imagen en la red, esta es adecuada y bastante buena, el candidato se presenta informal, sonriendo y en actos rodeado de gente.

Por lo que respecta al candidato Pablo Iglesias, las debilidades comunicativas del mismo es que peca de arrogancia, soberbia y cierta agresividad, así como un tono crispado que le imprime a sus mensajes. Después de un análisis de sus mensajes en la red durante la campaña, el mismo, ha sabido evitar dichas debilidades, presentándose en actitud no demasiado beligerante. Comunicativamente su campaña es muy lineal, no existiendo cambios, su mensaje es menos radical y más cercano a la centralidad, elude los temas que pueden generar disensiones entre sus votantes, como el tema del derecho a decidir de Cataluña.

Un punto a favor del mismo, es que sabe manejar muy bien las redes sociales, utilizando el canal del partido en YouTube para retransmitir sus mítines en tiempo real mediante streaming. Por lo que respecta a la segmentación, existe una mayor segmentación que en los anteriores candidatos, pero la misma está basada en las necesidades electorales del candidato y no en las necesidades del ciudadano. El tono dominante es de tipo expositivo-argumentativo, con razonamiento y argumentos que apoyan sus tesis, teniendo

un tono positivo y no cayendo en descalificaciones, cosa que si realizó con anterioridad y posterioridad a la misma. En lo concerniente a la función de movilización y reclutamiento, hay una correcta información sobre los actos, así como una página Web para que los ciudadanos puedan participar en la financiación del partido.

El modelo comunicativo de Pablo Iglesias está formado primordialmente por mensajes de elaboración propia y con no excesiva publicidad en su perfil. Mantiene una comunicación bidireccional, aunque esta es mayor entre su círculo más cercano, que entre los ciudadanos. En cuanto a la imagen en la red, ofrece una imagen poco formal, apareciendo siempre acompañado de sus confluencias y compañeros, dando una imagen de unidad.

Albert Rivera es el candidato que comunicativamente tiene menos deficiencias, las que tiene son el uso de un lenguaje poco cercano cuando habla de temas económicos y que no existe más que él, no aparece nunca con otros candidatos de su propio partido. Tiene una campaña también muy lineal, no entrando nunca en descalificaciones, centrándose en comunicar sus mensajes, con un tono siempre amable y proactivo. El tono dominante es expositivo-argumentativo, con mensajes sólidos y apoyados con imágenes multimedia. Al igual que ocurre con los demás candidatos, la función de movilización es buena. Existe interactividad con los ciudadanos y deliberación sobre aspectos de su campaña, en cambio, no existe apenas interactividad con otros miembros de su candidatura ni deliberación con estos. Existe por tanto una comunicación bidireccional, más enfocada al ciudadano que a sus compañeros. La imagen en la red es informal, sonriendo, pero aparece siempre en solitario, dando la sensación de que no hay nadie detrás de él.

Alberto Garzón tiene como debilidad comunicativa que tiene un estilo gris, no levanta pasiones ni para bien ni para mal, pasando desapercibido no llamando la atención. Este defecto no ha sido corregido en los mensajes en la red durante la campaña, caracterizándose por una comunicación plana y apática. El tono dominante es expositivo-argumentativo, sin emociones y con un estado neutro pecando de pesimismo. La función deliberativa solo la realiza con los ciudadanos, no existiendo esta función en la comunicación con otros candidatos de su partido ni con los oponentes políticos. La interactividad mostrada es baja, dando las gracias, pero sin entrar en temas de calado. La publicidad es abundante, pero sin llegar a los extremos de Mariano Rajoy y Pablo Iglesias. En cuanto a la segmentación del mensaje, es escasa y está basada más en las necesidades electorales, que en los temas que le preocupan al ciudadano. La imagen que muestra en la red sigue la estela de los demás (excepto M. Rajoy), camisa sin corbata ni chaqueta, sonriendo y mostrando juventud. Aunque aparece siempre solo.

### 3.5. Análisis de la efectividad y alcance

Uno de los factores decisivos en la comunicación política en las redes sociales, es la generación de tráfico de calidad, este tráfico es el que va a dotar de un valor añadido a la comunicación del candidato. Las bases de este tráfico de calidad van a ser la generación de contenidos propios y la interacción con los usuarios. Entre los candidatos analizados observamos tres grupos diferenciados. El primer grupo formado por los que peor tráfico generan (M. Rajoy y P. Sánchez). El segundo grupo por los que mejor tráfico generan (P. Iglesias y A. Rivera) y el tercer grupo que está en una situación intermedia entre los otros dos grupos, y sería Alberto Garzón.

El tráfico generado por Mariano Rajoy abusa con exceso de la emisión de spam publicitario y autopromoción del candidato, y Pedro Sánchez además de esto, también abusa de los retweets, no generando mucho contenido propio. Por lo que respecta a Pablo Iglesias su tráfico se sustenta en la generación de contenidos propios, aunque la interacción con los usuarios es de baja calidad, y la interacción con sus compañeros de partido y amigos es de alta calidad. El tráfico de Albert Rivera se sustenta en la interacción con los usuarios, existiendo una cierta deliberación, pero por el contrario no interactúa con otros candidatos de su partido. Con respecto a Alberto Garzón, su tráfico se sustenta en la generación de contenidos propios, pero existe un exceso de spam publicitario y autopromoción del candidato, sin llegar a los extremos de Mariano Rajoy.

Otro factor importante es la segmentación de los mensajes, en este aspecto todos los candidatos suspenden, existe un uso de las redes sociales como comunicación de masa, no utilizando esta estrategia como arma electoral.

El factor de la actitud proactiva en la comunicación invita a una interacción con los ciudadanos. En este apartado los candidatos con actitud más proactiva han sido Albert Rivera y Alberto Garzón.

Como conclusión los candidatos más efectivos en las redes sociales, son los candidatos de los partidos emergentes (Albert Rivera y Pablo Iglesias), los candidatos menos efectivos han sido Mariano Rajoy y Pedro Sánchez.

En el estudio del alcance, que el candidato tiene en su comunicación en las redes, esta se efectuará en función de la audiencia social de los mismos, y no en función del número de seguidores.

Podemos definir la audiencia social como la suma de los usuarios directos y los usuarios secundarios de estos. Siendo el número potencial de usuarios a los que nuestro mensaje puede llegar.

Por otra parte, nos interesa saber la tasa de participación en los mensajes de los candidatos, para ello utilizaremos la siguiente fórmula:

$$T.P. = \frac{\text{interacciones ponderadas}}{\text{fans o seguidores}} \times 100$$

La ponderación de las interacciones la vamos a realizar de la siguiente forma:

- Para Twitter: (n° de favoritos)\*1 + (n° de retweets)\*2 + (n° de respuestas)\*3.
- Para Facebook: (n° me gusta)\*1 + (n° de compartido)\*2 + (n° de comentarios)\*3.

Los resultados de la tabla 5 arrojan que Mariano Rajoy tiene mayor audiencia social que Pablo Iglesias, pero la tasa de participación de Mariano Rajoy es mucho más baja que la de Pablo Iglesias. Lo que indica que, aun contando con mayor audiencia social, el número de seguidores que interactúan con el candidato, es muy bajo en el caso de Mariano Rajoy.

Luego podemos concluir que una audiencia social muy grande no implica necesariamente unas tasas de participación altas. Si se construye un tráfico de red de calidad basado en mensajes e ideas propias, aun teniendo una audiencia social baja se logran tasas de participación alta. Por lo que se concluye que la calidad de los mensajes influye en las tasas de participación.

Tabla 5. Índices de estudio del alcance.

	SEGUIDORES	AUDIENCIA SOCIAL	TASA DE PARTICIPACIÓN	TOTAL IMPRESIONES	CONTRIBUIDORES
M. RAJOY	1.038.667	16.980.958	11,30 %	47.738.341	2.400
P. SÁNCHEZ	233.949	11.806.316	14,83 %	22.269.201	2.117
P. IGLESIAS	1.415.194	9.207.972	31,75 %	14.740.183	2.623
A. RIVERA	444.372	3.229.678	30,82 %	5.371.139	1.932
A. GARZÓN	444.388	3.605.596	19,39 %	11.277.485	1.712

Fuente: elaboración propia.

#### 4. Discusión y conclusiones

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



en las redes sociales y los candidatos mejores preparados tendrán más posibilidades de ganarla. Podemos concluir de la campaña electoral analizada que:

#### **4.1. La Generación de tráfico de calidad**

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

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

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

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

#### **4.2. Tener en cuenta las necesidades de los electores**

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

#### **4.3. Interactividad**

Las tendencias y los modelos comunicativos imperantes en todas las democracias occidentales auguran la importancia de las redes sociales, en dos

modelos, uno denominado de democracia directa (modelo de participación ciudadana) y otro de democracia comunitaria (decisión ciudadana). Ambos modelos tienen en común un factor, que es el de reducir la distancia que existe entre la clase política y los ciudadanos a los que representa, es lo que se denomina “devolver la agenda política a los ciudadanos”.

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

Hay que decir que en general, la comunicación política en España adolece de esta tan necesaria interactividad de los candidatos con la ciudadanía, la que se ha encontrado se puede calificar de una interactividad de bajo nivel, sin discusión sobre temas de calado y que se queda en la superficialidad. Así mismo, esta interactividad no debe ser vista solo entre los candidatos y los ciudadanos, sino que también debe existir entre los propios candidatos del partido y los adversarios. A los ciudadanos les interesa de qué hablan los políticos entre ellos en las redes sociales.

#### **4.4. Segmentación**

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

En este sentido los candidatos deberían haber participado más en los canales de segmentación basados en las necesidades y preocupaciones de los colectivos de ciudadanos.

## Referencias bibliográficas

- Abejón, P., Sastre, A., & Linares, V. (2012). Facebook y twitter en campañas electorales en España. *Disertaciones: anuario electrónico de estudios en comunicación social*, 5(1), 129-159.
- Aguirre, J. F. (2012). La contribución de las redes sociales a la participación política. *Perspectivas de la comunicación*, 5(2), 7-22.
- Alonso, M.A., & Adell, A. (2011). *Marketing político 2.0: claves para conseguir la victoria electoral*. Barcelona: Gestión.
- Anduiza, E., Cantijoch, M., & Cristancho, C. (2010). Los ciudadanos y el uso de internet en la campaña electoral. In J. R. Montero, & I. Lago (Eds.), *Elecciones generales 2008* (pp. 123-142). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Barranco, F. J. (2003). *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide.
- Berrocal, S. (2003). La personalización en la política. *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 55-80). Barcelona: Ariel.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Congosto, M.L., Fernandez, M., & Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca 4. Comunicación política 2.0*, 10-15.
- Eyerman, R., & Jamisonb, A. (1991). *Social movements: a cognitive approach* [Los movimientos sociales: un enfoque cognitivo]. Cambridge: Polity Press.
- Fung, A. (2003). Recipes for public spheres - eight institutional design choices and their consequences [Recetas para el ámbito público - ocho opciones de diseño institucional y sus consecuencias]. *Journal of Political Philosophy*, 11(3), 338-367.
- Gingras, A. (1998). El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. *Comunicación y política* (pp. 31-43). Barcelona: Gedisa.
- Habermas, J. (1962). *Historia crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida privada*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- Klaus, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

- Hanson, G., Haridakis, P. M., Wagstaff, A., Sharma, R., & Ponder, J. D. (2013). The 2008 presidential campaign: political cynicism in the age of facebook, myspace and youtube [La campaña presidencial de 2008: cinismo político en la era de facebook, myspace y youtube. Los nuevos medios, campañas y las elecciones de 2008 facebook]. *New media, campaigning and the 2008 facebook election* (pp. 31-54). DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.513470>
- Hernandez-Merayo, E., Vilchez-Robles, M. C., & Martinez-Rodriguez, J. B. (2013). La juventud interactiva y culturas cívicas: el significado educativo, mediático y político del 15m [Interactive youth and civic cultures: the educational, mediatic and political meaning of the 15m]. *Comunicar*, 20(40), 59-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>
- Holmes, D. (1997). *Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace* [Política virtual: identidad y comunidad en el ciberespacio]. Londres: Sage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- López, G., Gamir, J. V., García, F. J., Llorca, G., Cano, L., & Gonzalez, J. L. (2015). El debate sobre Europa en twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al parlamento europeo de 2014 en España. *Estudios Políticos*, 170, 213-246.
- Lucas, M. A. (2012). Campaña en la red: Estrategias de marketing electoral en internet. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (8), 8.
- Maarek, J. (2009). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Martin, L. (2002). *Marketing Político*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Molina, J. L. (2005). El estudio de las redes personales: contribuciones, métodos y perspectivas. *Empiria: Metodología de Ciencias Sociales*, 10, 71-106.
- Norris, P. (2000). A virtuous Circle? The impact of Party Organization and the News Media on Civic Engagement in Post-Modern Campaigns [¿Un círculo virtuoso? El impacto de la organización del partido y los medios de comunicación sobre la participación cívica en las campañas de post-modernos]. Cambridge: Harvard University.

- Pack, M. (2010). Obama: the marketing lessons [Obama: las lecciones de marketing]. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(1), 2-9. DOI: 10.1057/dddmp.2010.17
- Peña-Lopez, I. (2008). Hacia el gobierno electrónico 2.0: repaso del IV congreso sobre derecho y política en Internet - bloque de política. *IDP: Internet, Derecho y Política = Revista d'Internet, Dret i Política*, 7.
- Puchades, F. J. (2011). El uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la relación directa entre ciudadanos y representantes políticos. El caso de las cortes valencianas 2010. In S. Berrocal (Ed.), *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 (pp. 53-78). Valladolid: Sociedad Española de Periodística.
- Subirats J., Fuster, M., Martinez, R., Berlinguer, M., & Salcedo J, l. (2014). *Jóvenes, Internet y Política*. Madrid: Centro Reina Sofía y FAD.
- Rey, F. (1995). Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar? *Comunicación y Sociedad = Communication & Society*, 8(2), 173-184.
- Sampedro, V. F., Trucho, F., & Vizcaino-Laorga, R. (2008). Las webs de los partidos: virtualidad y propaganda, censura y desinformación. *Medios y elecciones 2004; televisión y urnas 2004: campaña electoral* (pp. 202-233). Madrid: Ed. Universitaria Ramón Areces.
- Sixto, J., Guevara, M., & Tuñez, M. (2008). "El marketing o la estrategia del valor". En *IV Congreso ALACIP 2008*. San José (Costa Rica): Universidad de Costa Rica.
- Subirats J., Fuster, M., Martinez, R., Berlinguer, M., & Salcedo J, l. (2014). *Jóvenes, Internet y Política*. Madrid: Centro Reina Sofía y FAD.
- Tarrow, S. (2004). *El poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Thompson, J. B. (2001). *Escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Tilly, Ch., & Wood, L. (2009). *Los movimientos sociales, 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Crítica.

- Torres, L. C. (2010). Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de twitter México. *Sociología y Tecnociencia: Digital de Sociología del Sistema Secnocientífico*, 2, 63-75.
- Trejo, R. (2000). El imperio del marketing político: Cuando las imágenes desplazan a las ideas. *América Latina Hoy: Ciencias Sociales*, 25, 15-22.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment [La predicción de las elecciones con twitter: ¿Qué revelan sobre los 140 caracteres del sentimiento político?]. *ICWSM 2010 - Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 178-185.
- Tuñez, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1).
- Tuñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Latina de Comunicación Social*, (66).
- Valera, L. (2012). La campaña en la red: un estudio de la agenda temática y los marcos de PP y PSOE en las elecciones de 2011. *Actas IV congreso internacional latina de comunicación social: comunicación, control y resistencias*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Vattimo, G. (1996). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Wolton, D. (1998). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Wolton, D. (1999). *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa.
- Zallo, R. (2014). Medios de comunicación, internet y cambio democrático. *Temas para el debate*, 234, 28-30.