

3

Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral.

An untapped communicative potential. Twitter as a dialogue generator mechanism in electoral campaign.



Laura Alonso-Muñoz

Doctoranda en Ciencias de la Comunicación y becaria FPI del Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) en la Universitat Jaume I (UJI) de Castelló. Su trabajo se enmarca en el ámbito de la comunicación política y el periodismo en redes sociales. Graduada en Periodismo y máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación por la UJI y licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Pompeu Fabra.
lalonso@uji.es

Susana Miquel-Segarra

Doctoranda en el programa Empresa, Economía y Sociedad de la Universidad de Alicante. Licenciada en Ciencias de la Información, especialidad Publicidad y RRPP en la Universidad CEU San Pablo (Universidad de Valencia) y Diploma de Estudios Avanzados en la Universitat Jaume I de Castellón. Ha formado parte de diferentes proyectos de investigación de la Universitat Jaume I y en la actualidad con el grupo de investigación COSOCO de la Universidad de Alicante. Miembro de la Junta Directiva de la Delegación Comunitat Valenciana y Región de Murcia de la Asociación de Profesionales de Comunicación (DIRCOM).
smiquel@uji.es

Andreu Casero-Ripollés

Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón (UJI). Profesor titular de Periodismo. Co-director del Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación. Primer director del Grado en Periodismo de la UJI. Licenciado por la Universitat Autònoma de Barcelona y doctor por la Universitat Pompeu Fabra. Ha sido investigador visitante en las universidades de Columbia y Westminster entre otras. Estudia la transformación digital del periodismo, la comunicación política y el impacto de Internet en la democracia y el activismo político.
casero@uji.es

RECIBIDO: 03 de junio de 2016

ACEPTADO: 30 de agosto de 2016

Resumen

El uso de Twitter como herramienta estratégica para la comunicación política se ha incrementado notablemente durante los últimos años, especialmente en período de campaña electoral. El objetivo de esta investigación es examinar el grado de cumplimiento de los principios dialógicos atribuidos a las redes sociales. Para ello se aplica la técnica del análisis de contenido cuantitativo a los tuits publicados por los principales partidos españoles (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos) durante las elecciones generales de 2015. Los resultados demuestran que pese al elevado número de publicaciones realizadas por los cuatro partidos, ninguno aprovecha el potencial dialógico de Twitter¹.

Palabras Clave

Twitter, redes sociales, comunicación política, campañas electorales, medios digitales

Abstract

The use of Twitter as strategic tool for political communication has increased considerably in recent years, particularly during electoral campaigns. The main goal of this paper is to examine the degree of compliance with the principles of dialogue attributed to social media. To achieve this, a quantitative content analysis was carried out on the tweets shared by the main Spanish political parties during the 2015 General Elections. The results show that although a high number of tweets were made by the four political parties during this period, none of them took advantage of the full potential of dialogue on Twitter.

Key words

Twitter, social media, political communication, electoral campaign, digital media

1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, internet ha adquirido un gran potencial y se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación política y electoral (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011; Hendricks y Kaid, 2010; Klotz, 2004; Stein, 2003; Farrell, Kolodny y Medvic, 2001; Webster, 2001; Selnow, 1998). Actualmente no se diseña una estrategia comunicativa de campaña sin el uso de la web 2.0 y las redes sociales. Plataformas como Facebook y Twitter añaden nuevas posibilidades a la comunicación,

1 Este trabajo forma parte del proyecto de investigación CSO2014-52283-C2-1-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

como, por ejemplo, el fomento de la bidireccionalidad. Esto permite que tanto partidos y líderes políticos como ciudadanos tengan la opción de interactuar de una forma rápida y fácil. Para Ureña “el concepto clave ahora es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla” (2011:31).

De entre todas las redes sociales, Twitter es la que mayor relevancia ha adquirido como medio para la diseminación de información (Gerbaudo, 2012) durante los últimos años entre los principales actores de la comunicación política: políticos, periodistas y ciudadanos (Mazzoleni, 2010). Su inmediatez, su rapidez y su brevedad son las cualidades principales de esta red social, creada en 2006 por Jack Dorsey, que cuenta con más de 305 millones de usuarios activos en todo el mundo (Jiménez Cano, 2016). Twitter ha ampliado las vías de contacto entre políticos y ciudadanos permitiendo, además del intercambio de mensajes, el establecimiento de relaciones entre ambos (Micó y Casero-Ripollés, 2014; Sánchez Duarte, 2014). Aun así, pese a que la red de microblogging promueve la interacción entre los usuarios, ni partidos ni candidatos explotan todo el potencial con el que cuenta esta red social y cuando interaccionan lo hacen especialmente con medios de comunicación y con las élites políticas (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011). Muy pocos estudios (Graham et al., 2013) han llegado a la conclusión que los actores políticos dialogan en Twitter con usuarios que no forman parte de las élites.

En las elecciones generales, celebradas el 20 de diciembre de 2015 en España, todos los partidos políticos apostaron por complementar la tradicional campaña offline con una estrategia comunicativa en las redes sociales. Por ello, el objetivo de este artículo es analizar cómo los cuatro principales partidos con representación en el Congreso de los Diputados tras esos comicios (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos) aprovechan el potencial de Twitter y promueven en sus perfiles la comunicación bidireccional con los ciudadanos durante el período de campaña electoral. Esto ha de permitir, además, conocer si existen diferencias entre los partidos que representan las “viejas” lógicas políticas, como PP y PSOE, y las formaciones que representan las “nuevas”, como Podemos y Ciudadanos.

Las investigaciones previas sobre Twitter en períodos electorales se han centrado en el análisis de su uso por parte de líderes y partidos políticos (Enli y Skogerbo, 2013; Golbeck, Grimes y Rogers, 2010) o sobre el tipo de contenido tuiteado (Jackson y Lilleker, 2011), pero muy pocas analizan el empleo del potencial dialógico de esta red social. Por ello, este trabajo viene a cubrir un vacío en la literatura y a complementar las investigaciones previas.

2. EL USO DE TWITTER EN CAMPAÑA ELECTORAL

Tras la exitosa (ciber)campaña de Barack Obama en las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos (Gainous y Wagner, 2014), políticos de todo el mundo vieron en internet y las redes sociales una herramienta clave para la difusión de sus mensajes y la captación de votos. Los blogs y el uso de plataformas como Facebook, ayudaron al equipo de campaña del presidente norteamericano a la creación de

un vínculo entre la ciudadanía y el candidato a presidente, haciendo partícipes a los primeros de los logros de campaña conseguidos (Thomas, 2009). El equipo de Obama entendió que el aspecto social era fundamental para su campaña y comprendió que su apuesta por tener presencia en internet y en las redes sociales podría reportarle numerosos beneficios a un coste muy bajo. Por ello, el presidente no sólo abrió perfiles en prácticamente todas las redes sociales, sino que también creó su propia página web (mybarackobama.com), en la que los usuarios interesados podían crearse una cuenta personal, charlar con otros usuarios y crear sus propios eventos para captar fondos, entre otras muchas cosas (Sarno, 2008). La red se convirtió en un punto de encuentro y organización para los seguidores de Obama, que marcó un antes y un después en la relación entre la política y las redes sociales (Túñez y Sixto, 2011).

Aunque en España se habían empezado a experimentar algunas de las potencialidades de Twitter en las elecciones municipales y autonómicas de País Vasco y Galicia en 2009 y Cataluña en 2010 (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013; Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011) las redes sociales no se introdujeron en la comunicación política de forma mayoritaria hasta las elecciones generales de 2011, cuando los dos principales candidatos, Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) y Mariano Rajoy (PP), se abrieron perfiles en esta plataforma (García, García y Varona, 2012; Castillejo y Semova, 2012). El gran desconocimiento de este tipo de medios digitales por parte de los candidatos a la presidencia, propició que miembros del Partido Socialista (PSOE) tuvieran que reunirse con el equipo de campaña de Barack Obama para que les explicaran qué hacer (Efe, 2011). Según el “Estudio sobre políticos 2.0” realizado por la agencia de comunicación Ketchum Pleon (2011), el 83% de los candidatos a las elecciones generales de 2011 en España apostó por abrirse perfiles en redes sociales. El 83% se decantó por Facebook y sólo el 53% lo hizo por Twitter. Según el estudio, los candidatos utilizaban sus perfiles como altavoz y se dedicaban básicamente a repetir consignas a la audiencia. Sólo el 5% de lo que escribieron y publicaron durante la campaña fueron mensajes propios. El uso de Twitter como mero altavoz para auto-promocionarse durante la campaña (Alonso y Adell, 2011) llevó a los candidatos a abandonar sus perfiles tras la celebración de las elecciones (Toribio e Ibáñez, 2011) al carecer, para ellos, de utilidad alguna una vez finalizado el período electoral.

No obstante, no fue hasta las elecciones europeas de 2014 cuando se produjo un cambio de tendencia en España y partidos y candidatos empezaron a usar más intensamente las redes sociales durante la campaña. La irrupción de Podemos en el escenario político marcó un antes y un después en la gestión estratégica de las redes sociales (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). El uso extensivo que este partido realizó de plataformas como Twitter, en las que involucró a la ciudadanía, les sirvió para darse a conocer y fue uno de los factores que supuso su irrupción como cuarta fuerza política en el Parlamento Europeo con cinco escaños (Congosto, 2014). Hasta ese momento, los actores políticos españoles apenas habían tenido una presencia activa en redes sociales y su uso se caracterizaba por ser “oportunisto, artificial y con una nula influencia en los resultados electorales” (Abejón, Sastre y Linares, 2012: 131).

2.1 FUNCIONES DE TWITTER DURANTE CAMPAÑA: De la autopromoción al diálogo

Las elecciones generales de 2015 en España estuvieron marcadas por el uso extenso y estratégico de Twitter por parte de los principales partidos y líderes políticos (López-García, 2016). De nuevo, Podemos (sin representación en el Congreso) fue el partido que más fuerte apostó por su estrategia online compartiendo casi 7.500 mensajes durante las dos semanas oficiales de campaña electoral. Hecho que contrasta con investigaciones previas como la de Golbeck, Grimes y Rogers (2010) y la de Peterson (2012) que establecen que los partidos sin representación parlamentaria no dominan la presencia y uso de Twitter. Ambos estudios (Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; Peterson, 2012) también reconocen que los partidos en la oposición, así como sus candidatos, utilizan la red de microblogging con mayor frecuencia que el partido y candidato en el gobierno debido a que tienen más tiempo e incentivos para su uso y a que, en algunos casos, les puede resultar más difícil y costoso acceder a los medios tradicionales.

Investigaciones recientes determinan que el uso de las herramientas digitales en período de campaña se ha vuelto cada vez más multifacético (Chadwick 2013; Stromer-Galley 2014) y la estructura de la organización de las campañas ha cambiado para dar cabida a las herramientas digitales (Kreiss 2012). Los partidos están adaptando sus estrategias y prácticas en redes sociales con el objetivo de influir en la cobertura de los medios de comunicación y la percepción del público (Anstead y O’Loughlin 2014; Kreiss 2014). Golbeck, Grimes y Rogers (2010) establecen que las funciones que le otorgan a Twitter los actores políticos son diversas e indican que los partidos suelen utilizar Twitter principalmente para tuitear información sobre sus actividades de campaña, publicar declaraciones políticas y compartir enlaces a sus propias webs. Con mucha menos frecuencia, llaman a la acción a sus seguidores, por ejemplo formulando preguntas o tratando de movilizar el voto. En esta línea, Jungherr (2016), tras analizar el caso de las elecciones de 2013 en Alemania, considera que las funciones básicas de Twitter se pueden agrupar en cuatro grandes bloques: (1) regular las estructuras organizativas y las rutinas de trabajo, (2) obtener presencia en los espacios de información en línea, (3) apoyar a la recolección y asignación de recursos y, (4) proporcionar usos simbólicos.

Los políticos, de la misma manera que los periodistas, también usan Twitter para evaluar su actuación en los eventos en los que participan, en parte, a partir del clima de opinión que se genera en la red (Chadwick, 2013). Para los actores políticos, esta plataforma se asemeja a un barómetro informal de la opinión pública (Orihuela, 2011; Guitérrez-Rubí, 2011; Tumasjan et al., 2010). No obstante, varios autores indican que los datos métricos de esta red de microblogging no son representativos de la opinión pública general (Jungherr, 2013; Mitchell y Hitlin, 2013). Sin embargo, otros sostienen que Twitter concentra debates y opiniones, generando una especie de ambiente que sugiere qué temas y posiciones son predominantes (Hermida, 2010; López-Meri, 2015; Hermida et al., 2014; Brown, 2012; Burns, 2010).

Twitter no ofrece una fotografía completa de la realidad, sino una visión parcial según los intereses de los usuarios más activos en esta red social. De hecho, se alcanzan picos de actividad en eventos que permiten compartir imágenes o vídeos, en casos de escándalos y en situaciones que favorecen la personalización (Jungherr y Jürgens, 2014). Esta última es un recurso muy útil que los partidos emplean para atraer la atención de más usuarios a través de esta plataforma (Adam y Maier, 2010; Rahat y Sheafer, 2007). De esta forma, optan por personalizar su comunicación en Twitter, centrándose en la vida privada de los candidatos, en sus emociones y sentimientos y en sus competencias profesionales (Kruikemeier, 2014). Esto provoca que la difusión de sus propuestas políticas queden relegadas a un segundo plano.

Pese a que hay estudios que demuestran que utilizar Twitter desde una lógica interactiva proporciona mayores beneficios políticos (Grant, Moon y Grant, 2010), la interacción con otros usuarios es muy poco frecuente (Rodríguez Andrés y Uceda Ureña, 2011). Existen muy pocas evidencias de que los políticos dialoguen en Twitter con gente que no forme parte de su ámbito o de los medios. Así, en esta plataforma, al igual que en otras redes sociales, se genera una exposición selectiva, ya que los usuarios prefieren seguir a aquellos con los que están de acuerdo para no tener que escuchar voces disonantes y discordantes (Sustein, 2010). Se convierte en una cámara de eco de las élites políticas que dominan su uso. Esto provoca que resuenen más las ideas afines y que otras opiniones alternativas queden relegadas a espacios minoritarios (Graham, Broersma y Hazelhoff, 2013; Verweij, 2012; Jackson y Lilleker, 2011). En esa línea, diversos autores enfatizan la idea de que las redes sociales favorecen la polarización política (Gruzd y Roy, 2014; Gruzd y Tsyganova, 2015).

La comunicación bidireccional, entendida como la posibilidad de intercambiar mensajes de forma directa y recíproca con otros usuarios (Tedesco, 2007) es una de las características que diferencian a los nuevos medios digitales de los tradicionales. Las investigaciones previas se han centrado en examinar la interactividad en las páginas webs de partidos y candidatos (Casero-Ripollés, 2009; Warnick et al., 2005; Sundar, Kalyanaraman y Brown, 2003) pero pocas han basado sus estudios en Twitter (Lee y Shin, 2012; Parmelee y Bichard, 2011). En ambos casos, estos análisis demuestran que la interactividad aumenta en períodos de campaña electoral aunque también se incrementa la función informativa. Pese a que la interacción puede ejercerse mediante distintas fórmulas, es fácil observar cómo los partidos sólo utilizan tres de las herramientas que facilita Twitter para la comunicación bidireccional. Se trata de las menciones (@perfil), los retuits (RT) y los hashtags (#), y se obvian otros aspectos importantes como, por ejemplo, plantear preguntas o dar respuesta a las cuestiones planteadas por los usuarios (Ribalko y Seltzer, 2010).

Aun así, investigaciones recientes consideran que el hashtag cuenta, además de con la interacción, con muchas más finalidades. Para algunos autores (Bruns y Burgess, 2012; Small, 2011) el uso de etiquetas facilitaría la búsqueda de contenidos asociados a la misma, otorgaría una mayor visibilidad al mensaje (sin implicar que se entable conversación con el resto de usuarios), contribuiría a la cohesión de una comunidad creada ad hoc y mejoraría la forma de propagación del mensaje. Por su parte Dahlberg-Grunberg y Lindgren (2014) consideran que además, el uso de etiquetas permite la creación de significados

compartidos y ayuda a establecer referencias comunes a nivel discursivo por lo que resultan muy útiles para marcar el frame del mensaje.

La literatura reafirma la idea que la clave de Twitter es su potencial dialógico, en el que el votante no sólo escucha sino que también participa y opina (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013). Diversos estudios indican que en las redes sociales no es suficiente con generar valor a través de contenidos útiles, sino que es necesario que también presten servicio a los usuarios que lo requieran (Kent y Taylor, 1998; Treviño, Barranquero y Zusberro, 2013). Con este tipo de acciones se construyen lazos de confianza (Putnam, 1988). Kent y Taylor (2002) identifican la comunicación online como una vía ideal para construir relaciones dialógicas entre las organizaciones y sus públicos de interés y establecen sus cinco principios (Kent y Taylor, 1998). Éstos se dividen en dos grupos. Por un lado, los relacionados con el diseño, que incluyen la facilidad de uso, la conservación de visitantes y la utilidad de la información. Y por otro, los vinculados a las técnicas dialógicas, que contempla la posibilidad de generar visitas y de generar bucles dialógicos (Taylor, Kent y White, 2001). Este último plantea el estudio del feedback como un elemento clave para entablar conversación. Esta perspectiva pone de manifiesto que la interactividad y el diálogo en Twitter enriquecen la comunicación y son elementos fundamentales para la creación de vínculos fuertes con los usuarios.

3. OBJETIVO

El objetivo de esta investigación es analizar el uso de Twitter por parte de los principales partidos españoles (PP, Ciudadanos, PSOE y Podemos) durante la campaña electoral de 2015, para conocer cómo aprovechan su potencial dialógico y cómo promueven en sus perfiles la comunicación bidireccional con los ciudadanos. Para ello, se toman como referencia las técnicas dialógicas adaptadas por Ribalko y Seltzer (2010) para Twitter sobre el modelo de Kent y Taylor (1998). Con ello se pretende calibrar cómo cada partido genera diálogo con la ciudadanía desde esta plataforma digital.

4. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. MUESTRA

La muestra de esta investigación se centra en la campaña electoral de las elecciones generales celebradas en España el 20 de diciembre de 2015. En concreto, se analizan los 15 días oficiales de campaña, el día de reflexión, el día de las elecciones y el día posterior a éstas. Durante este período se estudian los mensajes emitidos desde los perfiles oficiales de Twitter de los principales partidos políticos españoles:

Partido Popular (PP), Ciudadanos, Partido Socialista (PSOE) y Podemos.

La elección de los perfiles seleccionados se justifica por la representatividad de los votos obtenidos en las elecciones, así como por la trayectoria histórica de los partidos. En este último sentido encontramos partidos muy diferenciados. Por un lado, dos partidos de larga tradición política en España (PP y PSOE) y, por otro, dos partidos emergentes de reciente creación (Ciudadanos y Podemos) que participan por primera vez en unas elecciones nacionales. De esta forma, junto a la ideología, se puede comparar el uso de Twitter en términos dialógicos por parte de partidos representantes de la “vieja” política tradicional y partidos vinculados a la “nueva” política.

La muestra ha sido capturada mediante la aplicación Twitonomy, una herramienta web que permite descargar los tuits, retuits y respuestas de los perfiles de Twitter seleccionados. El total de tuits descargados fue de 14.494. Para el análisis final sólo se han tenido en cuenta los tuits propios y las respuestas de los seguidores. Así, se han estudiado un total de 7.755 tuits.

Tabla 1. Descripción de la muestra

| Partido | Perfil | Votos (en millones) ¹ | % votos (sobre total) ² | Total tuits emitidos | Total tuits analizados |
|-----------------|---------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------|------------------------|
| Partido Popular | @PPopular | 7,2 | 28,7 % | 1.551 | 977 |
| PSOE | @PSOE | 5,5 | 22,0 % | 2.752 | 1.564 |
| Podemos | @ahorapodemos | 5,2 | 20,6 % | 7.496 | 3.478 |
| Ciudadanos | @CiudadanosCs | 3,5 | 13,9% | 2.695 | 1.736 |

Fuente: Elaboración propia

El análisis se ha realizado mediante el uso del paquete estadístico SPSS (V.22). La fiabilidad intercodificadores se ha calculado con la fórmula Pi de Scott alcanzando un nivel de 0.97 que garantiza la fiabilidad de los resultados obtenidos.

4.2. INSTRUMENTOS

La metodología se basa en un enfoque cuantitativo a partir de la aplicación de la técnica del análisis de contenido con el propósito de observar el uso que cada uno de los partidos políticos analizados hace de

2 Ministerio del Interior. Consultado el 21 de abril de 2016, desde <https://resultadosgenerales2015.interior.es/congreso/#/ES201512-CON-ES/ES>

3 Ministerio del Interior. Consultado el 21 de abril de 2016, desde <https://resultadosgenerales2015.interior.es/congreso/#/ES201512-CON-ES/ES>

Twitter, particularmente de su potencial para la generación de diálogo con los ciudadanos. En este sentido, la presente investigación parte de la metodología de investigación desarrollada por Kent y Taylor (1998) para analizar la capacidad dialógica de las redes sociales, y adaptada posteriormente por Ribalko y Seltzer (2010) para su aplicabilidad a Twitter.

En primer lugar, se ha elaborado un listado de indicadores y posteriormente se han adaptado al objeto de estudio de esta investigación, modificando, eliminando y agregando aquellos otros que se han considerado relevantes. El modelo de análisis aplicado es el siguiente:

Principio de generación de visitas reiteradas. Como Taylor et al. (2001) argumentan, se necesita tiempo y continuos contactos para desarrollar una relación entre la organización y sus stakeholders. Los indicadores empleados para analizar este principio han sido: enlaces a páginas web de los partidos donde los seguidores pueden solicitar información; enlaces a una página en el sitio web que describe actividades propias y contenido de la campaña; enlaces a información de interés periodístico acerca del partido; enlaces a noticias propias en medios de comunicación y enlaces a foros de discusión o debate. A estos indicadores, añadimos el uso de hashtags en el texto del tuit emitido así como las menciones y perfiles etiquetados, ya que estos últimos favorecen la interactividad (Larsson, 2015) y potencian los vínculos entre el partido y sus seguidores.

Principio de mantenimiento del bucle dialógico. Operacionalizamos aquí el principio del bucle dialógico analizando principalmente dos aspectos: comprobando si a través del perfil del partido se plantean preguntas para estimular el diálogo y, por otro lado, estudiando si se responde directamente a una pregunta o a un comentario publicado por los seguidores. En este principio incluimos la cantidad tanto de los retuits como de los ‘me gusta’ obtenidos por cada uno de los tuits. Estos indicadores, que suponen una interacción directa, reafirman el interés del usuario por el contenido del tuit y colaboran a amplificar viralmente la difusión del mensaje emitido (Larsson, 2015).

5. RESULTADOS

5.1. ANÁLISIS MÉTRICO

La selección de la muestra analizada permite observar las distintas estrategias comunicativas desplegadas en Twitter por los partidos, tanto desde el punto de vista del eje ideológico (izquierda-derecha) como desde el eje de la trayectoria política (viejo-nuevo).

La Tabla 2 muestra los datos sobre la actividad en Twitter de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. Todos los perfiles sufrieron un incremento generalizado de seguidores durante la campaña, aunque fue Ciudadanos quién tuvo una variación al alza mayor (7,92%). Sin embargo, este partido, liderado por Albert Rivera, es el que tiene menos seguidores en esta red, situándose en los 259.000 al final de la campa-

ña. El perfil de Podemos es el que cuenta con un mayor número de followers en términos absolutos (853.000). Este dato puede ser un indicativo del tipo de votantes con el que cuenta cada partido. El de Podemos más activo en el uso de las redes sociales y el de PP, PSOE y Ciudadanos más asiduo a los medios de comunicación convencionales.

El volumen de mensajes compartido por cada perfil reafirma lo expuesto con anterioridad. Podemos publica una media de 395 tuits al día durante la campaña y prácticamente triplica a los publicados por el PSOE (145) y Ciudadanos (142). El PP publica casi cinco veces menos tuits que Podemos y se sitúa cerca de los 82 tuits diarios. De nuevo, estos datos son un indicativo del tipo de público que sigue a cada organización y hacia quién vinculan su estrategia comunicativa los partidos en Twitter. En este sentido, los usuarios del perfil de Podemos son muy activos en las redes sociales. En cambio, los del PP, más tradicionales, le dan menos importancia a estas plataformas. Por ello, la estrategia comunicativa de este partido va encaminada al uso de otro tipo de medios y plataformas que sirvan de altavoz para lanzar sus mensajes.

Los datos del tipo de publicaciones revelan que Podemos fue el que más tuits compartió durante las dos semanas de campaña (7.496). Sin embargo más del 50% de sus publicaciones fueron retuits y únicamente el 0,3% fueron respuestas a otros usuarios. Estos resultados son indicativos de la reducida importancia concedida al diálogo por parte de este partido y de que su estrategia se basa en hacer de altavoz de informaciones de otros usuarios.

Tabla 2. Datos descriptivos de la actividad en Twitter de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos

| | | PP | PSOE | Podemos | C's |
|----------------------------------|---|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Seguidores Inicio Campaña | | 406.000 | 319.000 | 810.000 | 240.000 |
| Seguidores Final Campaña | | 428.000 | 334.000 | 853.000 | 259.000 |
| Variación Seguidores | | +22.000 (5,42%) | +15.000 (4,7%) | +43.000 (5,3%) | +19.000 (7,92%) |
| Tuits Propios | N | 919 | 1.491 | 3.458 | 1.698 |
| | % | 59,25% | 54,2% | 46,1% | 63% |
| Tuits Retuiteados | N | 574 | 1.118 | 4.018 | 959 |
| | % | 37% | 40,6% | 53,6% | 35,38% |
| Respuestas | N | 58 | 73 | 20 | 38 |
| | % | 3,74% | 2,7% | 0,3% | 1,41% |
| Media de tuits por día | | 81,74 | 145,53 | 394,53 | 142 |
| Total | | 1.551 | 2.752 | 7.496 | 2.695 |

Fuente: Elaboración propia

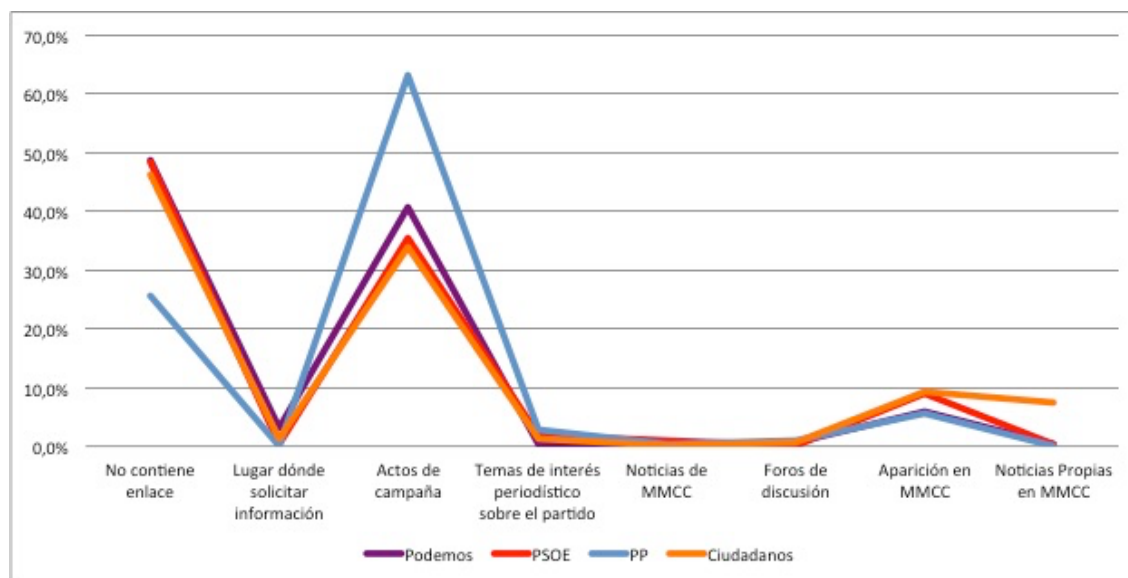
El PSOE destaca por ser el perfil que más veces responde a los usuarios en términos absolutos (73 veces), seguido por el PP, que ha contestado a otros perfiles en 58 ocasiones. En los cuatro casos se

observa un ínfimo porcentaje de respuestas, por lo que la interacción mediante este mecanismo es prácticamente nula. A diferencia de lo que sucedía en el caso de Podemos, en los perfiles de PP, PSOE y Ciudadanos prima la publicación de mensajes propios (919, 1.491 y 1.698 respectivamente). Es decir, estos partidos utilizan Twitter más como un medio para (auto)comunicar sus propios mensajes que para difundir las publicaciones de otros usuarios. Aun así, el número de retuits también cuenta con un porcentaje considerable, que se sitúa entre el 35 y el 40% en los tres casos.

5.2. GENERACIÓN DE VISITAS REITERADAS

Los indicadores que miden el principio de generación de visitas reiteradas son diversos, como por ejemplo, el uso de distintos tipos de enlaces (Gráfico 1). El uso de hashtags y menciones también son indicadores de la interacción de un perfil en Twitter. Estas últimas son especialmente importantes ya que además de favorecer la interactividad potencian los vínculos entre los partidos y sus seguidores (Larsson, 2015).

Gráfico 1. Contenido de los enlaces de los tuits



Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos permite observar que en torno al 50% de los tuits de PSOE, Podemos y Ciudadanos y el 25% de los del PP contienen únicamente texto, al que no se le añade ningún tipo de enlace que lo acompañe y/o complemente.

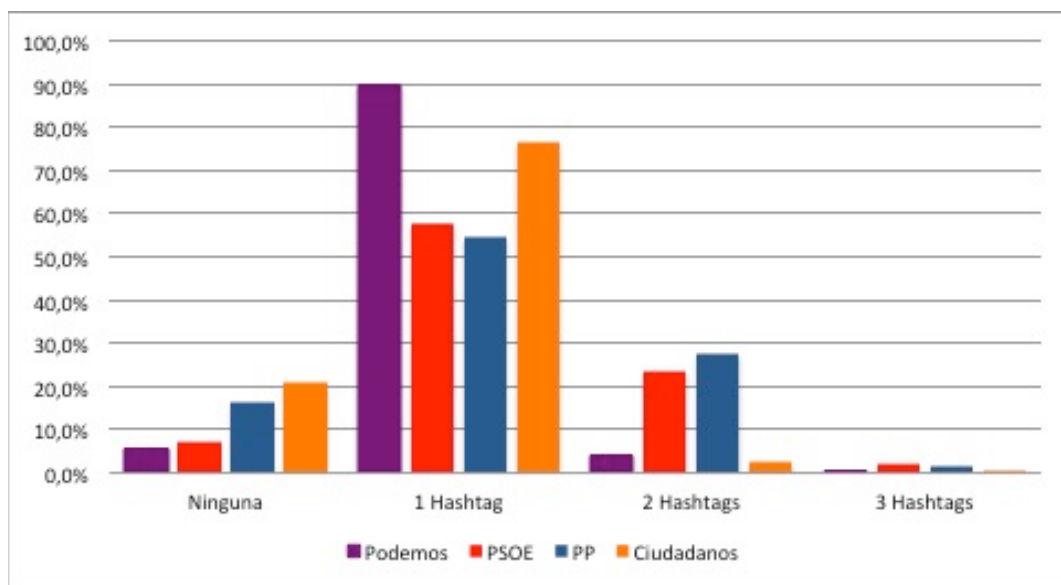
Es interesante observar como, pese a la disparidad en el número de publicaciones propias de cada formación política en Twitter, la estrategia de uso de los enlaces en función de su contenido es similar en todos los perfiles, tal como muestra el Gráfico 1. Así, la mayor parte de los links compartidos hacen

referencia a actos de campaña. En este sentido, es aquí donde encontramos la mayor disparidad de valores entre las cuatro formaciones, ya que mientras los valores de PSOE, Podemos y Ciudadanos oscilan entre el 34 y el 40%, el PP se sitúa en el 63%. Este dato denota que el PP utiliza Twitter especialmente para compartir los actos de campaña que celebra.

Destaca también la poca importancia que le otorgan todos los perfiles de los partidos a los enlaces a lugares donde solicitar información, a los que tratan temas de interés periodístico sobre el partido, noticias de medios de comunicación o noticias propias publicadas en medios. En todos estos casos, los valores máximos no superan el 3% y la mayoría se sitúan entre el 0 y el 1%, un porcentaje insignificante en comparación con los links vinculados a actos de campaña.

Los enlaces relacionados con la aparición en medios convencionales, como una tertulia televisiva o una entrevista radiofónica, también reciben un uso frecuente. PSOE y Ciudadanos comparten este tipo de links en un 9% de sus tuits, mientras que Podemos y PP lo hacen en torno a un 6% de las publicaciones.

Gráfico 2. Uso de hashtags



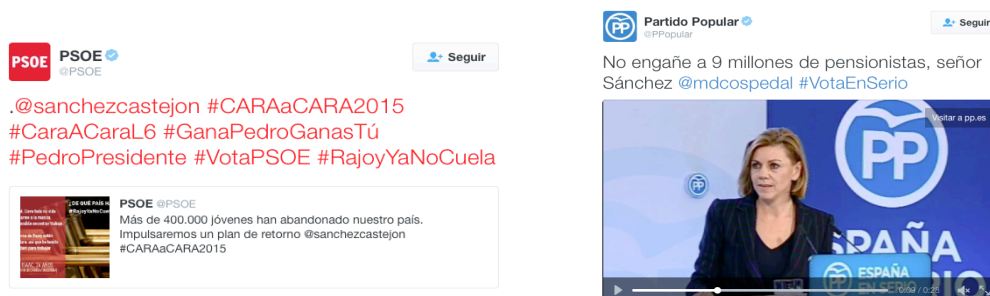
Fuente: Elaboración propia

El uso de hashtags también favorece la interacción con los usuarios. En el Gráfico 2 observamos como en todos los perfiles en general, en más del 80% de las ocasiones, se utiliza alguna etiqueta para reforzar el mensaje de los tuits.

Mayoritariamente, en especial en el caso de Podemos y Ciudadanos, los partidos suelen utilizar un único hashtag, aunque en los perfiles de PSOE y PP también es bastante frecuente que se utilicen hasta dos por mensaje. Los datos extraídos del análisis indican que el PSOE es el que más etiquetas utiliza, llegando a emplear hasta en 74 ocasiones siete etiquetas distintas en un mismo mensajes (ver ejemplo en Figura 1). Curiosamente, en estos casos no hay texto en el tuit, los hashtags conforman el mensaje en su totalidad.

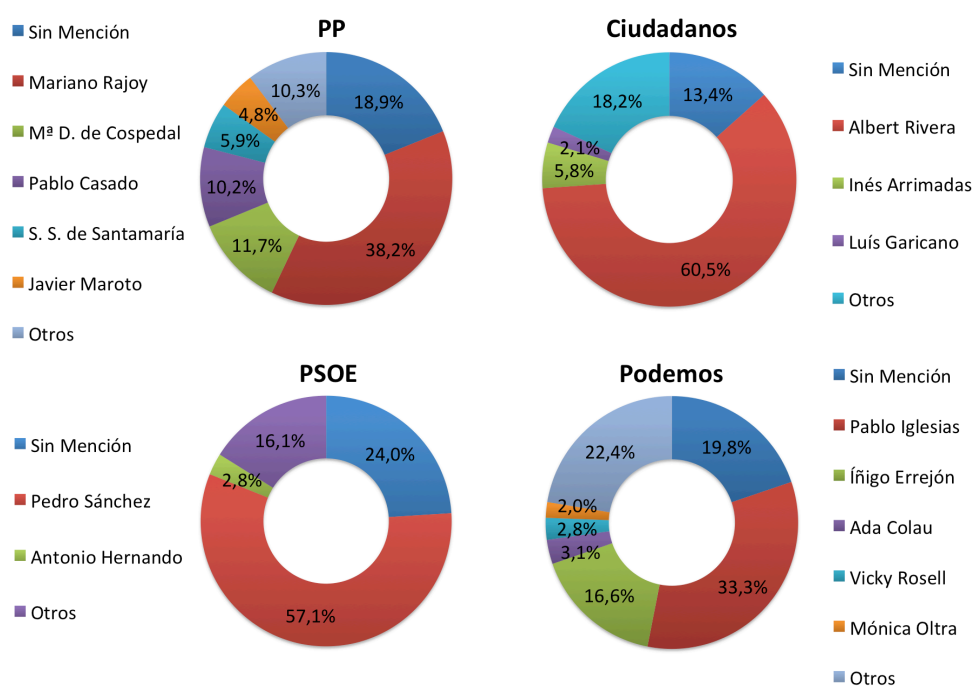
Pese a no haber realizado un análisis de las etiquetas a nivel cualitativo, si podemos observar como la mayoría de ocasiones se utilizan para seguir un evento de campaña o un acto en el que participan, como por ejemplo un debate o una tertulia, o bien para marcar el sentido o encuadre del mensaje.

Figura 1. Ejemplo de tuits publicados por PSOE y PP durante la campaña



En el tuit del PSOE (Figura 1) se aprecia como los hashtags #CARAaCARA2015 y #CaraACaraL6 se utilizan para que los usuarios de Twitter puedan seguir un acto en el que participa su líder, Pedro Sánchez. De esta manera, se busca facilitar la búsqueda de contenidos asociados a esta etiqueta y posicionar al partido y al candidato. En cambio, el resto de hashtags utilizados en el mensaje marcan su encuadre. Con #GanaPedroGanasTú, #PedroPresidente y #VotaPSOE se pretende lanzar el mensaje de que sería el mejor presidente para España y que, con ello, saldría ganando la ciudadanía. En cambio con #RajoyYaNoCuela se intenta desacreditar al líder del principal partido rival (PP). En cambio, el tuit del PP al usar la etiqueta #VotaEnSerio acompañando al texto, pretende transmitir a la ciudadanía que sólo el voto a este partido es una opción seria y real, apelando, así, al voto útil.

Gráfico 3. Los perfiles más mencionados por los partidos



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al uso de las menciones (@perfil), todas las formaciones políticas presentan patrones similares. De nuevo, como ocurría con el uso de las etiquetas, en el 80% de los casos los tuits incluyen alguna mención. En este sentido, entre el 70 y el 75% de las publicaciones incluyen sólo una y en casos puntuales se incorporan dos o más, llegando hasta un máximo de siete en dos ocasiones.

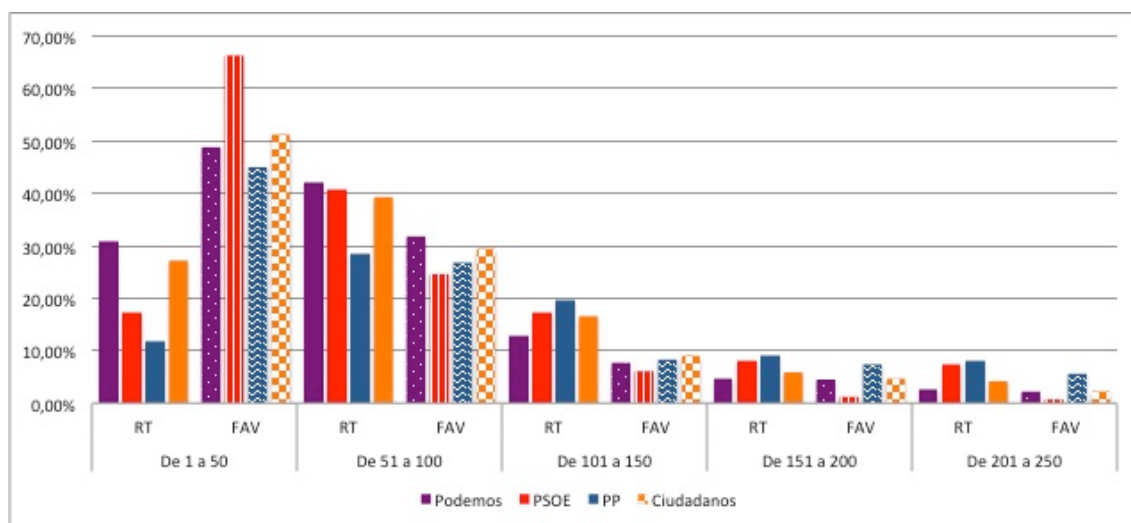
Además de para responder a las preguntas de algún usuario, el Gráfico 3 muestra como las menciones son utilizadas por los partidos analizados como una forma de personalizar la comunicación en torno a la figura del líder.

Del uso de las menciones se extraen dos estrategias claras. El PSOE y Ciudadanos las utilizan para ensalzar la figura de sus respectivos líderes: Pedro Sánchez (57,1%) y Albert Rivera (60,5%). Ambos partidos buscan que el electorado identifique el partido con su candidato. En cambio, en Podemos y en el PP el liderazgo es más compartido. En el primer caso, Pablo Iglesias (33,3%) e Íñigo Errejón (16,6%) se reparten la mitad de las menciones, mientras que en el PP son Mariano Rajoy (38,2%), María Dolores de Cospedal (11,7%) y Pablo Casado (10,2%) quiénes lo hacen.

5.3. PRINCIPIOS DE MANTENIMIENTO DE BUCLE DIALÓGICO

Si analizamos los tuits teniendo en cuenta los principios que demuestran si se genera o no diálogo en Twitter veremos como ninguno de los partidos entabla conversación con los usuarios durante la campaña electoral de 2015. Del total de la muestra analizada (7.755 tuits), tan sólo el 1,5% plantea alguna pregunta a sus seguidores. El dato curioso lo ofrece el PP, ya que pese a su reducido volumen de publicaciones (919 tuits propios), en 71 tuits plantea alguna pregunta (7,3%). Pese a ello, estos resultados, junto a los expuestos anteriormente respecto al uso de enlaces, demuestran que ninguno de los cuatro partidos fomenta el diálogo en sus perfiles de Twitter.

Gráfico 4. Tuits retuiteados y marcados como favoritos



Fuente: Elaboración propia

El alto volumen de seguidores con los que cuentan los perfiles de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos origina que todos sus tuits sean marcados como favoritos (FAV) o retuiteados (RT) al menos una vez. El Gráfico 4 muestra el volumen de aceptación de los tuits teniendo en cuenta el RT y el FAV. Así, la gran mayoría de las publicaciones de todos los partidos cuenta con entre 1 y 100 ‘me gusta’, encabezando los datos los partidos de nueva creación. Los retuits siguen el mismo patrón habiendo sido compartidos en su mayoría entre 51 y 100 veces.

Por otro lado, si analizamos el porcentaje de tuits con más interacción (entre 101 y 250 RT o FAV) vemos como los partidos tradicionales como PSOE y PP, se sitúan en esta franja ligeramente por encima de los nuevos partidos.

Apreciamos pues una respuesta media más elevada en el caso de los partidos tradicionales, si bien las reacciones puntuales a determinados tuits son mucho más elevadas en el caso de los nuevos partidos. Este es el caso concreto de uno de los tuits publicado por Podemos, que con 6.801 retuits y 7.292 ‘me gusta’ es el que más interacciones ha recibido, frente a los 1.677 de Ciudadanos, 921 del PSOE y los 1.839 del PP.

Figura 2. Captura del tuit más RT y marcado como FAV de Podemos



El tuit más popular de Podemos fue publicado el 8 de diciembre de 2015 y hace referencia a la última intervención de su líder Pablo Iglesias en el Debate celebrado en la cadena de televisión Antena 3 el día anterior (Figura 2). El tuit contiene un vídeo de un minuto en el que se puede ver a Iglesias lanzando el mensaje final tras dos horas de debate y llamando al público a votarle para derrotar, especialmente, al Partido Popular y cambiar las instituciones. Este dato demuestra la fuerte implicación de los usuarios con el perfil de Podemos en Twitter, que se volcaron en viralizar el tuit y amplificar la difusión del mensaje que contenía el vídeo.

6. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten afirmar que, independientemente de la trayectoria del partido (la lógica viejo/nuevo), la ideología (izquierda/derecha) y el número de seguidores y publicaciones, los principales partidos españoles no utilizan Twitter como medio para interactuar con la ciudadanía y entablar diálogo con sus seguidores durante la campaña electoral de 2015. Los partidos desaprovechan, así, la bidireccionalidad que les ofrece esta plataforma y siguen apostando por la unidireccionalidad que tradicionalmente caracteriza la comunicación en los medios convencionales.

Los datos muestran que la estrategia comunicativa seguida por PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos es prácticamente la misma en relación a la explotación de los principios dialógicos y la interacción que caracterizan a Twitter. En el principio de generación de visitas reiteradas (Ribalko y Seltzer, 2010; Kent y Taylor, 1998) se observa esta similitud, puesto que todos se decantan por compartir información sobre actos de campaña. Este resultado va en la línea de lo expuesto en la literatura previa (Alonso y Adell, 2011). Igualmente, los datos obtenidos ponen de manifiesto que los partidos coinciden en dar importancia a sus apariciones en medios convencionales. En cambio, obvian los sitios web dónde el público puede solicitar información. Se observa, por tanto, el uso de Twitter como un canal más para la difusión de sus mensajes de campaña que como un espacio de diálogo y conversación.

Los resultados también revelan que el uso de hashtags es muy frecuente en los principales partidos españoles, ya que gran parte de sus mensajes (más del 80%) contiene una o más de estas etiquetas. En sintonía con la literatura (Bruns y Burgess, 2012; Small, 2011), los datos demuestran que su uso se concreta, esencialmente, en dos funciones. Por un lado, facilitar el seguimiento de un acto político y de los contenidos asociados al mismo que se comparten en la red. Y por otro, mejorar la viralidad en la propagación del mensaje. Esta investigación, como novedad, ha observado empíricamente su uso en términos de framing para marcar el encuadre y la intencionalidad del tuit (Dahlberg-Grunberg y Lindgren, 2014). Son ejemplos de ello, #RajoyYaNoCuela (del PSOE) o #VotaEnSerio (del PP).

Por otro lado, los datos también demuestran que las menciones, en vez de ser utilizadas para responder a otros usuarios, son empleadas estratégicamente como una manera de personalizar la comunicación en torno a la figura del líder. De esta forma, se busca que los usuarios asocien al partido con su figura y que se genere cercanía con el público.

Por tanto, se puede afirmar que los principales partidos españoles utilizan Twitter como un altavoz para lanzar sus consignas y que el público les escuche. Abandonan la potencialidad que esta plataforma concede como un espacio de diálogo en el que la ciudadanía pueda preguntar dudas o plantear acciones de mejora, sugerencias o quejas. Esta circunstancia limita la participación de la ciudadanía en el ámbito político y, por tanto, reduce el potencial transformador de las redes sociales en términos democráticos, perpetuando las dinámicas comunicativas tradicionales.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Abejón, P., Sastre, A., y Linares, V. (2012) Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(7), 129-159.
- Adam, S., y Maier, M. (2010). Personalization of politics: A critical review and agenda for research. En C. Salmon. (Ed.), *Communication Yearbook 34* (p. 213–257). London: Routledge.
- Alonso, M.A., y Adell, A. (2011). *Marketing político 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Anstead, N., y O’loughlin, B. (2014). Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 204-220. doi: 10.1111/jcc4.12102
- Brown, C. (2012). #Memstorm: Twitter as a Community-driven Breaking News Reporting Tool. *The Official Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 2(2), 1-28.
- Bruns, A., y Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814.
- Burns, A. (2010). Oblique Strategies for Ambient Journalism. *M/C Journal*, 13(2).
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R.A., y Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign. The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*. doi: 10.1177/1940161216645340
- Casero-Ripollés, A. (2009). El website com a instrument comunicatiu a les eleccions autonòmiques valencianes de 2007. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (38), 35-54.
- Castillejo, B., y Semova, D. (2012). Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España, 2011. *International Review of Information Ethics*, (18), 144-149.
- Congosto, M.L. (2014). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *Revista Hispana para el análisis de las Redes Sociales*, 26(1), 23-52. doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Criado, J.I., Martínez-Fuentes, G., y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113.
- Dahlberg-Grunberg, M., y Lindgren, S. (2014). Translocal Frame Extension in a Networked Protest: situating the #IdleNoMore. *IC-Revista Científica de Comunicación*, (11), 49-79.
- Efe (2011, 22 de julio). El equipo de Rubalcaba se reúne con asesores de la campaña de Obama. *Canarias7.es*. Consultado el 25 de abril de 2016, desde <http://www.canarias7.es/articulo.cfm?Id=222580>
- Enli, G.S., y Skogerbo, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. doi: 10.1080/1369118X.2013.782330
- Farrell, D., Kolodny, R., y Medvic, S. (2001). Parties and campaign professionals in a digital age. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 11-30.
- Gainous, J., y Wagner, K.M. (2014). *Tweeting to power. The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- García, A., García, I., y Varona, D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs. Cibermedios, en las elecciones en España, 2011. *Enl@ce*, 9(2).
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and Streets. Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press.

- Golbeck, J., Grimes, J.M., y Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., y Van't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716.
- Graham, T., Broersma, M., y Hazelhoff, K. (2013). Closing the gap: Twitter as an instrument for connected representation. En R. Scullion, R. Gerodimos, D. Jackson y D. Lilleker. (Eds.), *The Media, Political Participation and Empowerment* (p. 71–88). London: Routledge.
- Grant, W.J., Moon, B., y Grant, J.B. (2010). Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579-604. doi: 10.1080/10361146.2010.517176
- Gruzd, A., y Roy, J. (2014) Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective. *Policy & Internet*, 6(1), 28-48. doi: 10.1002/1944-2866.POI354
- Gruzd, A., y Tsyganova, K. (2015) Information wars and online activism during the 2013/2014 crisis in Ukraine: Examining the social structures of Pro- and Anti-Maidan groups. *Policy & Internet*, 7(2), 121-158. doi: 10.1002/poi3.91
- Guitérrez-Rubí, A. (2011). *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC
- Hendricks, J.A., y Kaid, L.L. (Eds). (2010). *Techno politics in presidential campaigning*. Nueva York: Routledge.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. doi: 10.1080/17512781003640703.
- Hermida, A., Lewis, S.C., y Zamith, R. (2014). Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian Revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 479-499. doi: 10.1111/jcc4.12074.
- Jackson, N.A., y Lilleker, D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86–105.
- Jiménez Cano, R. (2016, 11 de febrero). Twitter pierde usuarios en 2015. *El País*. Consultado el 24 de abril de 2016, desde http://economia.elpais.com/economia/2016/02/10/actualidad/1455141165_468656.html
- Jungherr, A. (2016). Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case. *The international Journal of Press/Politics (Online First)*. doi: 10.1177/1940161216642597
- Jungherr, A. (2013). Tweets and votes, a special relationship: the 2009 federal election in Germany. En: I. Weber, A.M Popescu y M. Pennacchiotti. (Eds.), *PLEAD 2013: Proceedings of the 2nd workshop politics, elections and data* (p.5-14). New York: ACM. doi: 10.1145/2508436.2508437
- Jungherr, A., y Jürgens, P. (2014). Through a glass, darkly: tactical support and symbolic association in Twitter messages commenting on Stuttgart 21. *Social Science Computer Review*, 32(1), 74–89.
- Kent, M.L., y Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relation Reviews*, 28(1), 321-334.
- Kent, M.L. y Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the Worl Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Ketchum Pleon (2011). *Estudios sobre políticos 2.0. El Blog de Ketchum España*. Consultado el 25 de abril de 2016, desde <http://elblogdeketchum.com/nuevo-estudio-de-ketchum-sobre-politicos-2-0/>
- Klotz, R.J. (2004). *The politics of Internet communication*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kreiss, D. (2014). *Seizing the Moment: The Presidential Campaigns' Use of Twitter during the 2012 Electoral Cycle*. *New Media & Society*. doi: 10.1177/1461444814562445

- Kreiss, D. (2012). *Taking our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford: Oxford University Press.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Larsson, A.O. (2015). Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today—and Tomorrow. *Social Media Society*, 1(1).
- Lee, E.J., y Shin, S.Y. (2012). Are they talking to me? Cognitive and affective effects of interactivity in politicians' twitter communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 515–535. doi: <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2012.0228>.
- López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167. doi: 10.15581/003.29.3.sp.149-167
- López-Meri, A. (2015). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 8(1), 27-51. doi: dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial
- Micó, J.L., y Casero-Ripollés, A. (2014). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858-871.
- Mitchell, A., y Hitlin, P. (2013). Twitter reaction to events often at odds with overall public opinion. Pew Research Center. Consultado el 24 de abril de 2016, desde <http://www.pewresearch.org/2013/03/04/twitterreaction-to-events-of-ten-at-odds-with-overall-publicopinion/>
- Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta
- Parmelee, J.H., y Bichard, S.L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Plymouth: Lexington Books.
- Peterson, R.D. (2012). To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of Twitter by House members in the 111th Congress. *The Social Science Journal*, 49(4), 430–438.
- Putnam R.D. (1988). Diplomacy and domestic politics: The Logic of Two-Level Games. *International Organization*, 42(3), 427-460.
- Rahat, G., y Sheafer, T. (2007). The personalization (s) of politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 24(1), 65–80. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10584600601128739>.
- Ribarlko S., y Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Rodríguez Andrés, R., y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-106.
- Sánchez Duarte, J.M. (2014). Participación digital en los partidos políticos. Autonomía y prácticas de militancia en red. *Revista DÍgitos*, 1, 59-69.
- Sarno, D. (2008, 18 de noviembre). Obama, the first social media president. *Los Angeles Times*. Consultado el 24 de abril de 2016, desde <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2008/11/obama-the-first.html>
- Selnow, G.W. (1998). *Electronic whistle-stops: the impact of the Internet on American politics*. Westport: Praeger.
- Small, T.A. (2011). What the hashtag?. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895.
- Stein, S.D. (2003). *Politics on the web*. Harlow: Prentice Hall.

- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Sundar, S.S., Kalyanaraman, S., y Brown, J. (2003). Explicating web site interactivity. *Communication Research*, 30(1), 30–59. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0093650202239025>.
- Sustein, C. (2010). *Rumorología*. Barcelona: Debate
- Taylor, M., Kent, M.L., y White, W.J. (2001). How to activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relation Review*, 27, 263-284.
- Tedesco, J.C. (2007). Examining internet interactivity effects on Young adult political information efficacy. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1183–1194. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0002764207300041>
- Thomas, E. (2009). *A long time coming: The inspiring, combative 2008 campaign and the historic election of Barack Obama*. Estados Unidos: PublicAffairs.
- Toribio, B., e Ibáñez, C. (2011, 22 de junio). José María Barreda y Tomás Gómez, entre los tuiteros por conveniencia. La Información. Consultado el 20 de abril de 2016, desde http://noticias.lainformacion.com/espana/jose-maria-barreda-y-tomas-gomez-entre-los-tuiteros-por-conveniencia_gdB7tisa97bnGWGJZEI6Y5/
- Treviño, M., Barranquero A., y Zusberro, N. (2013). Community Managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online. *Ad-Comunica*, 6, 163-188.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sander, P.G., y Welpe, 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* (pp. 178-185). Washington D.C.: AAAI Press.
- Túñez, M., y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 1-25. doi: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246
- Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4(29-33).
- Verweij, P. (2012). Twitter links between politicians and journalists. *Journalism Practice*, 6(5-6), 680-691. doi: 10.1080/17512786.2012.667272
- Warnick, B., Xenos, M., Endres, D., y Gastil, J. (2005). Effects of campaign to-user and text-based interactivity in political candidate campaign web sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00253.x>.
- Webster, F. (2001). *Culture and politics in the information age: a new politics?*. Nueva York: Routledge.

