

**Dr. Roberto GELADO-MARCOS**

Institución. País. correoelectronico@zz.es

**Dr Rainer RUBIRA-GARCÍA**

Universidad Rey Juan Carlos. España. rainer.rubira@urjc.es

**Dra. Mariché NAVÍO-NAVARRO**

Universidad San Pablo-CEU. España. mariajose.navionavarro@ceu.es

**Comunicando en los nuevos entornos. El impacto de Twitter en la Comunicación Política española**

***Communicating in New Environments. The impact of Twitter in Spanish Political Communication***

**Fechas** | Recepción: 10/02/2019 - Revisión: 27/04/2019 - En edición: 26/06/2019 - Publicación final: 01/07/2019

**Resumen**

El bipartidismo dominante durante décadas en España comenzó a quebrarse a partir de las Elecciones Europeas de 2014 y la tendencia se consolidó en los siguientes comicios, las Elecciones Autonómicas y Municipales de la campaña de 2015. Pese a todo, no se ha estudiado en profundidad el papel que tuvo la comunicación en nuevos soportes a la hora de explicar el cambio del panorama electoral. En otras palabras: ¿se adaptaron mejor los partidos emergentes a los nuevos entornos de comunicación para conectar con la ciudadanía? ¿Fueron las fuerzas que mejor usaron esta comunicación 2.0 las que más respaldo obtuvieron en las urnas? La presente comunicación aspira a arrojar luz sistemática sobre el uso de las redes sociales, en particular Twitter, dentro de las estrategias de comunicación política para el antedicho caso de estudio. Para ello se ha desarrollado una metodología que triangula entre la cuantificación de tweets por temáticas y una aproximación más cualitativa al análisis de sus contenidos que, a través del análisis lingüístico, permitan identificar patrones retóricos que arrojen luz a las preguntas de investigación anteriormente formuladas y, en última instancia, permitan constatar las hipótesis que quedan esbozadas como respuestas provisionales a aquellas preguntas.

**Palabras clave**

Comunicación Política; Comunicación 2.0; Twitter; Ciudadanía; Interacción

**Abstract**

*Bipartisanship, which had dominated the Spanish political landscape for decades, began to disappear in the European Elections in 2014. This trend was consolidated in the Regional and Local Elections in 2015. However, the role played by communication in the new media when explaining the change within the political sphere has not been substantially examined. In other words: did the emerging parties adapt better to the new forms of communication, so they could connect with the citizens in a more effective way? Were the parties that took greater advantage of this 2.0 communication those that obtained the largest number of votes in the election? This paper seeks to shed light on the use of social media, in particular Twitter, as part of the communication strategies of the political parties. To this end, a quantitative analysis examining the number of tweets according to topics and a qualitative approach studying the content was performed. The content analysis enabled us, firstly, to identify the rhetorical trends related to the above research questions and, secondly, to confirm or reject the hypothesis outlined as provisional answers to those questions.*

**Keywords**

*Political Communication; Communication 2.0; Twitter; Citizenship; Interaction*

## 1. Introducción

Varios autores se remontan a la primera campaña electoral de Barack Obama en su carrera hacia la Casa Blanca en su rastreo del detonante de la incursión de Twitter en la esfera política (Hamilton, 2010), aunque quizá pocos como Solop (2010) han glosado con tanto detalle el modo en el que el que acabaría siendo comandante en jefe de los Estados Unidos implementó su campaña tradicional con varias acciones apoyadas en las oportunidades que le brindaban las por entonces novísimas plataformas de comunicación 2.0. Twitter desempeñó, a juicio del autor, un papel central en la comunicación del candidato demócrata, que modeló el discurso en función de su creciente condición presidenciable y, en todo momento, buscó sacar de la apatía (Borges, 2009: 218) a un sector de la población indispensable para aspirar al triunfo electoral.

Del análisis de contenido de Solop (2010: 41) se desprenden dos funciones principales de Twitter dentro de la campaña de Obama: permitir a sus seguidores saber en todo momento dónde se encuentra su candidato, algo corroborado por Richardson (2016), y redirigir el tráfico generado hacia la página web del político. En este último estudio se confirman, además, interesantes tendencias que corroboran las dos funciones anteriormente mencionadas. Por un lado, la mayor tendencia a emplear Twitter durante la campaña en momentos específicos (como los debates) por parte del equipo de Obama, tanto en esas elecciones como en las siguientes -112 tweets durante los tres debates presidenciales de 2012 frente a los 14 del equipo de McCain (Richardson, 2016: 133)-. Por otro, la preferencia por un estilo más enfocado en la glosa de las virtudes propias frente al más hostil del equipo republicano, algo que certifican los estudios de Ancu (2010) sobre las elecciones de 2008 y Schill y Kirk (2015) sobre las posteriores de 2012.

Este exitoso modelo pareció animar sin duda a muchos políticos a uno y otro lado del Atlántico a adaptar sus estrategias de comunicación tradicionales a los nuevos entornos multimedia e interactivos. Es ese, precisamente, uno de los aparentes puntos fuertes de Twitter y una esencia misma de Internet (Congosto, 2015); su mayor potencial para facilitar un intercambio más directo entre gobernantes y gobernados y, en suma, para favorecer una participación más activa de los otrora simples receptores pasivos de las campañas políticas.

Este pujante impulso renovador llevó a anticipar un impacto positivo de Twitter en la esfera política desde la idea de que su potencial interactivo invitaba a un cambio radical en los usos comunicativos mismos de la esfera política, tanto dentro como fuera de las campañas electorales. Era innegable que el modelo más participativo parecía empastar con los ideales democráticos y que ofrecer a los usuarios una mayor capacidad de interacción para guiar la agenda de temas de interés (Tumasjan; Sprenger; Sandner y Welpe, 2010) a través de sus mensajes en la red de microblogging era algo que podía tener una repercusión incluso a escala internacional (Shirky, 2011). El reto era doble, no solo para la ciudadanía, sino también para los políticos, a quienes se brindaba la posibilidad de cerrar la brecha que les separaba de unos ciudadanos cada vez más desencantados y con un retrato de la profesión política cada vez más cruda en el imaginario colectivo (Gelado, 2016: 127).

Este potencial democratizador del discurso del que Twitter se ha hecho gustoso acreedor ha llamado la atención de académicos de todo el mundo, que no han dudado en medir el impacto de su incursión en la esfera política. A propósito del caso mexicano, por ejemplo, Amador Díaz López y Piña-García (2016: 617) concluyen que Twitter ha facilitado un nivel de interacción social nunca visto entre políticos y representados. Otros autores se centraron en diferentes países europeos, como Larson y Moe (2011, 2013), que examinaron Suecia y Dinamarca; Holotescu, Gutu, Grosseck, Bran (2011), que centraron su estudio en Rumanía; Mambrey y Dörr (2011), que examinaron el caso alemán; Small (2014), que se centró en Canadá; Ferra y Karatzogianni (2017) en Grecia; y Vergeer y Hermans (2013) en Holanda. Houghton, Hamdan y Marder (2017) examinaron el caso británico, que también fue analizado desde una perspectiva comparativa con Francia y Estados Unidos por Lilleker y Jackson (2013). En España, la atención suscitada por Twitter en las esferas académicas no ha sido menor.

El estudio del uso de redes sociales en general y de Twitter en particular está presente en los análisis de Cebrían y Vázquez (2013), Zurutuza (2012) y Deltell, Claes y Osteso (2013), cuyas conclusiones no solo ayudaron a centrar el estado de la cuestión en nuestro país, sino que también arrojaron interesantes consistencias que han de ser tenidas en cuenta a la hora de abordar cualquier estudio posterior. En su análisis de las Elecciones Generales de 2011 de Cebrían y Vázquez (2013), por ejemplo, se dudaba de un impacto real de la mayor participación de los gobernados en Twitter y del propio conocimiento que tenían los políticos españoles (el estudio analizaba las cuentas de Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba, por entonces candidatos de los dos partidos mayoritarios que aspiraban a la presidencia del Gobierno de España) sobre las posibilidades de la herramienta. En una línea similar, Zurutuza (2012) concluía que no había gran diferencia entre el empleo que de Twitter hacían estos políticos frente a los canales de comunicación habituales en campañas anteriores: la herramienta se utilizaba para fijar mensajes clave

mucho más que para interactuar con los ciudadanos o abrir nuevos canales de comunicación con ellos, algo que también constataron Deltell, Claes y Osteso (2013) en su análisis de las Elecciones Autonómicas Andaluzas de 2012.

El bipartidismo reinante prácticamente desde los albores de la Transición a la Democracia comenzó a quebrarse dos años después de aquellas elecciones, con la convocatoria de los comicios europeos que habrían de designar a los europarlamentarios españoles para la próxima legislatura. La entrada de partidos emergentes, que superaron el cortafuegos de la menor financiación institucional para llevar a cabo sus campañas hizo que las miradas se volvieran a canales de comunicación alternativos que hubieran permitido a partidos de reciente cuño como Podemos y otros no tan nuevos, pero sí mucho más recientes que los tradicionales, como UPyD, lograr un apoyo social de más de un millón de votos que les resultó suficiente para entrar en las instituciones europeas.

Los dirigentes de la formación morada insistieron, de hecho, forzando de nuevo la comparativa con la exitosa campaña de Obama en 2008 –cuyo eslogan recogió la formación morada para bautizar al partido mismo–, en el factor decisivo que habían tenido las nuevas plataformas de comunicación para llegar a tan masivo número de votantes. Soslayaron así el impacto real, quizá mayor aunque definitivamente menos novedoso, que había tenido la omnipresencia de su líder, Pablo Iglesias, en numerosos programas de televisión antes y durante la campaña electoral a las Elecciones Europeas.

Sí se observaron, en cualquier caso, diferentes estilos de utilización de Twitter por parte de los distintos partidos que confluyeron a aquellos comicios; aunque la mejor y mayor actividad en la red social no se tradujera necesariamente en mejores resultados electorales (Gelado y Bonete, 2017). Igualmente, Zugasti y Pérez (2015) y Bonete, Cebrían y Vázquez (2016) concluyeron que la proliferación en el uso de Twitter y la inclusión de esta red social dentro de la maquinaria estratégica de los partidos no veía un desarrollo paralelo de la interacción entre gobernantes y gobernados.

En cualquier caso, los cambios sobre la estructura de las campañas políticas a raíz de los precedentes internacionales y con la entrada de nuevas formaciones en los parlamentos electos por la ciudadanía española quedaron definitivamente de manifiesto en las siguientes Elecciones Autonómicas y Municipales, que plasmaron la quiebra definitiva del bipartidismo y devolvieron definitivamente la atención al papel ejercido por las nuevas plataformas de comunicación en la preparación de estos comicios.

## 2. Metodología

El presente artículo trata de arrojar luz sobre la evolución de la presencia de los partidos políticos en Twitter como parte de las estrategias de comunicación política en dos comicios centrales para la configuración de la esfera política española: las Elecciones Europeas de 2014 y las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2015. Como objetivo principal de esta investigación se ha tratado de determinar si, en paralelo con los cambios en la distribución parlamentaria experimentados tras el comienzo del derrumbe del bipartidismo iniciado en los dos antedichos comicios, se han experimentado cambios en la manera de interactuar entre gobernantes y gobernados.

La presente investigación trata también de ahondar en si, como causa motivante de estos hipotéticos cambios, Twitter ha desempeñado un rol en los cambios en los ámbitos de la interacción, la elaboración del discurso y la tematización de los asuntos de interés para unos y otros. En otras palabras, ¿responde Twitter en efecto a la aspiración defendida por sus fundadores de reactivar el debate público y, en la arena específica de la política, favorece de manera efectiva una comunicación más fluida entre los políticos y sus representados? ¿Para qué utilizan los políticos españoles Twitter? ¿Sabían aprovechar su potencial? ¿Supone algún impacto la limitación de caracteres en la reconfiguración de ese debate público?

Para continuar arrojando luz sobre estas preguntas se han recopilado dos marcos temporales principales que garantizaba homogeneizar un corpus de estudio de, al menos, 1 000 tweets por cada uno de los comicios sometidos a estudio: en el caso de las Elecciones Europeas celebradas el 25 de mayo de 2014, el marco temporal analizado cubre el periodo entre el 4 de mayo y el 1 de junio; y para las Elecciones Autonómicas y Municipales del 22 de mayo de 2015, el periodo analizado va desde el 5 al 25 de mayo de 2015.

A la hora de determinar qué cuentas se analizarían y siguiendo el principio de personalización con el que tradicionalmente se ha identificado a la política española (Swanson y Mancini, 1996; Bosco, 2013; Albæk, Van Dalen, Jebriil y De Vreese, 2014), se optó, en el caso de las Elecciones Europeas de 2014, por las cuentas de los candidatos por cada uno de los partidos analizados, ya que para todos ellos había una cabeza visible. Para el caso de las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2015, al estar atomizados los

candidatos en función de las alcaldías o presidencias regionales en cuestión, se eligió analizar las cabezas visibles de los partidos de ámbito nacional con un respaldo superior al 5% de los votos (en este sentido, se entendió Podemos como marca aglutinante de las también llamadas "confluencias", por haber existido en la totalidad de estos casos un apoyo más o menos explícito desde la dirección nacional del partido a las candidaturas propuestas en estos distintos organismos).

Respecto a los tweets analizados, el estudio se centró en los mensajes emitidos por los políticos analizados, ya que ello nos permita un examen en profundidad de las particularidades del discurso y el hipotético impacto que Twitter había tenido en él, lo cual constituía sin duda un eje central de nuestro estudio. También nos permitía esto una medida de la interacción a través de las menciones realizadas por los dirigentes políticos (un aspecto sobre cuyo estudio ya encontró ángulos relevantes Jungherr (2015: 161), que revelaban con quién interactuaban y sí, en efecto, había un diálogo efectivo con sus conciudadanos.

Así las cosas, la muestra final quedó conformada por las siguientes cuentas para el análisis de los comicios europeos de 2014: Miguel Arias Cañete, Partido Popular (@MAC\_europa); Elena Valenciano, Partido Socialista Obrero Español (@ElenaValenciano); Willy Meyer, La Izquierda Plural: (@willymeyerIU); Pablo Iglesias, Podemos (@Pablo\_Iglesias\_); y UPyD (@UPyDEuropa –no se pudo escoger la cuenta del candidato oficial de UPyD, Ricardo Sosa Wagner, porque no tenía en el momento de la celebración de los comicios. Por esa razón, se utilizó la cuenta que sí se había creado ad hoc por el partido para las Elecciones Europeas de 2014–). Para las elecciones Autonómicas y Municipales de 2015, las cuentas analizadas fueron: Mariano Rajoy, Partido Popular (@marianorajoy); Pedro Sánchez, Partido Socialista Obrero Español (@sanchezcastejon); Pablo Iglesias, Podemos (@Pablo\_Iglesias\_); y Albert Rivera, Ciudadanos (@Albert\_Rivera).

Los tweets de todas estas cuentas se recopilaron a través del add-on de Twitter que permite gestionar el programa informático Nvivo 10, que posibilita compilar todos los tweets públicos en la API hasta un máximo de 3 200 por cuenta. Esto facilitaba sobremanera la primera aproximación cuantitativa para el análisis, si bien el programa mismo también permite manejar los datos recolectados a través de búsquedas específicas que pueden orientarse según las preguntas de investigación. La implementación de técnicas de investigación asistidas por ordenador permite una flexibilidad y rigor en la recopilación de información que ha llevado a autores como Edlund y McDougal (2012) o Bazeley y Jackson (2013) a aconsejar su uso en entornos de comunicación social.

Para trascender el enfoque cuantitativo del mero análisis por número de tweets, la metodología empleada ha triangulado (Lewis-Beck, Bryman y Futing Liao, 2004) con técnicas más cualitativas que aspiraban a profundizar en la comprensión de los elementos lingüísticos y pragmáticos del discurso; necesidades estas que aconsejan una mayor proximidad al análisis lingüístico y textual.

Definidos los objetivos y las herramientas, la estrategia investigadora quedó articulada en torno a dos ejes principales: por un lado, la exploración de la frecuencia de palabras en los distintos discursos de los políticos sometidos a estudio (a través de la herramienta ad hoc que permite utilizar NVivo); y, por el otro, un filtrado de los resultados cuantitativos brutos a partir de la codificación en categorías temáticas y retóricas que también facilitaba la herramienta de análisis asistido por ordenador.

Las búsquedas a través de NVivo se llevaron a cabo a través de la herramienta de frecuencia de palabras, que permitía la opción de escoger "palabras y sinónimos" que ayudaba a introducir no solo palabras semánticamente aldedañas sino también variantes relevantes en castellano como el género o el número de palabras idénticas en su significado. Todas las búsquedas recibieron, además, un filtrado adicional para eliminar las palabras más irrelevantes de los principales resultados a través de la herramienta "Stop words" de Nvivo (en concreto, se eliminaron las siguientes: ante, como, con, del, desde, entre, esta, está, este, hay, he, las, los, me, para, por, que, una).

La codificación posterior se hizo también en un proceso en dos pasos. Primero, se crearon nodos a partir de la búsqueda de palabras frecuentes, lo que permitió hacer un primer esbozo de las características principales de los discursos de los políticos sometidos a estudio. Solo se consideraron aquellas palabras que hubieran recibido un mínimo de tres menciones, ya que por debajo de ese umbral resultaba dudoso que ninguna palabra pudiera suponer una tendencia destacable dentro de tal discurso.

En una segunda etapa, se agruparon las palabras en torno a ejes temáticos que permitieran hacer un examen más exhaustivo y preciso de los discursos analizados. Así, se aprovechó el primer filtrado asistido por ordenador para completarlo con un enfoque cualitativo que agrupase categorías en función de grupos de palabras recurrentes que pertenecían a las mismas categorías recurrentes, tanto temáticas como retóricas. Fruto de este análisis cualitativo que perseguía completar el recuento meramente numérico de palabras con un enfoque aplicado y más cercano a la realidad del discurso, se observaron tres ejes fundamentales en los mensajes de los políticos analizados: elecciones, elementos retóricos y

temas. El primero resultó una subdivisión del tercero que acordamos destacar por la peculiaridad del caso de estudio, ya que al centrarse en un periodo electoral se erigía de manera muy natural en un contenido subtemático recurrente. Segundo y tercero sí requirieron una subcategorización exhaustiva.

El eje de elementos retóricos se desgajó en cinco subnodos que permitían agrupar cada tweet en al menos uno de ellos y que respondían, de nuevo, a la recurrencia observada en el análisis exploratorio. Dos de estos cinco ejes retóricos se referían a la noción del cambio (el primero de ellos desde una vertiente favorecedora del que se orientaba hacia la esperanza y el segundo de ellos desde una óptica que alertaba de sus peligros y orbitaba en torno a la noción de seguridad). Se observó también una tercera categoría retórica en torno a los valores expresados por los políticos en sus mensajes, una cuarta que agrupaba las expresiones de agradecimiento y orgullo, y una quinta sobre el elemento recurrente del "nosotros" y/o "la gente".

Con respecto a los temas, se organizaron en torno a nueve áreas a las que se adscribieron los tweets por mor del análisis cualitativo de su contenido. Las áreas temáticas categorizadas fueron: "Cultura y ocio", "Actualidad", "Demografía", "Derechos", "Economía", "Educación", "España", "Europa" y "Políticas Sociales". Es importante destacar que la diferencia entre elementos retóricos y temas se entendió necesaria para diferenciar aquellos mensajes que invitaban a entrar en un debate político de propuestas y medidas y aquellos otros que solo hacían interpelaciones retóricas sin entrar en cuestiones específicas, por cuanto esto sería de gran utilidad para abordar el impacto de Twitter en la banalización o enriquecimiento del debate político, a la sazón de los objetivos fijados anteriormente para nuestra investigación.

Por último, un cuarto eje de análisis sobrevino de manera igualmente natural en torno a las menciones y los hashtags de los políticos, ya que su estudio ayudaba notablemente a saber hasta qué punto el político empleaba tanto unas como otros para autopromocionarse, para promocionar a grupos y personas afines y para, en realidad, allanar la arena del debate político y entrar en conversación con otros usuarios.

### **3. Una mirada cuantitativa al uso de Twitter por parte de los políticos españoles**

Una primera aproximación cuantitativa del uso de Twitter por parte de los políticos españoles durante y después de las dos campañas electorales sometidas a estudio arroja ya resultados interesantes. Por ejemplo, la estrategia de comunicación del partido ganador de ambas elecciones, el Partido Popular, difiere mucho en función de los comicios analizados: mientras Miguel Arias Cañete, que ni siquiera disponía de cuenta de Twitter antes de comenzar la campaña, fue el candidato menos activo en la red de microblogging de los cinco analizados (58 tweets), Mariano Rajoy fue el más prolífico en su producción de tweets (388 en siete días menos que Arias Cañete) de las cuentas analizadas para las Elecciones Municipales y Autonómicas de 2015.

También significativa es la evolución de la producción, en términos cuantitativos, de Podemos. Pablo Iglesias fue, con 486 tweets en tres semanas, el segundo más prolífico de los candidatos estudiados en las Elecciones Europeas, las primeras en las que su partido obtuvo representación parlamentaria. La progresiva consolidación de su formación en la esfera política fue acompañada de una menor presencia en Twitter, a quien el candidato había aludido, junto con otras redes sociales, como el motor del primer éxito de una formación que se había enorgullecido tradicionalmente de la no dependencia de sostenes económicos que pudieran dar acceso a ciertas acciones de comunicación más costosas. No contrasta este descenso del uso de la plataforma por parte de Iglesias con los datos de utilización de Twitter por parte del conjunto de la población española, que, según en VII Observatorio de Redes Sociales (The Cocktail Analysis, 2015), sufre un estancamiento en cuanto a número de usuarios activos durante los años 2014 y 2015, inicio de un declive que se constata ya en 2018.

En las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2015, Iglesias fue el político menos activo en Twitter de los cuatro máximos representantes de las formaciones con mayor éxito electoral: sus 182 tweets durante las tres semanas sometidas a estudio se quedaban casi exactamente en la mitad de los 358 de Albert Rivera y aún a bastante distancia de los 261 de los publicados por Pedro Sánchez. La producción de tweets del Partido Socialista es, quizá, la más consistente de los integrantes de las dos muestras analizadas: Elena Valenciano ocupó también el tercer lugar en número de tweets publicados, con 332.

De los partidos que solo cumplen la regla de obtener más de un 5% del apoyo popular en uno de los dos comicios sometidos a estudio, Ciudadanos muestra en 2015, a través de su líder, Albert Rivera, una intensa producción de tweets similar a la observada en otros partidos emergentes como Podemos en los anteriores comicios: Rivera publicó sólo 30 tweets menos (358) que Mariano Rajoy, señalado anteriormente como el más prolífico durante la campaña de las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2015. En las

Elecciones Europeas, la cuenta corporativa de UPyD Europa no destaca especialmente por su producción de tweets (253), que apenas supera un tercio de los 686 publicados por Willy Meyer, representante de la Izquierda Plural.

**Tabla 1: Tweets publicados por los políticos españoles en la campaña de las Elecciones Europeas de 2014**

Político y partido	Tweets publicados
Willy Meyer (IP)	686 tweets
Pablo Iglesias (Podemos)	486 tweets
Elena Valenciano (PSOE)	332 tweets
UPyD Europa	253 tweets
Miguel Arias Cañete (PP)	58 tweets

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2: Tweets publicados por los políticos españoles en la campaña de las Elecciones Municipales y Autonómicas de 2015**

Político y partido	Tweets publicados
Mariano Rajoy (PP)	388 tweets
Albert Rivera (Ciudadanos)	358 tweets
Pedro Sánchez (PSOE)	261 tweets
Pablo Iglesias (Podemos)	182 tweets

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, desde un punto de vista cuantitativo, la mayor o menor publicación de mensajes en la red social Twitter por parte de los distintos emisores políticos no conlleva una relación de proporcionalidad directa ni con la variable del éxito en los comicios, medido este en términos de votos adquiridos por la formación política, ni con la variable del *engagement* en redes sociales, entendido este como la capacidad de generar interacciones en la audiencia objetivo. Por lo tanto, una mayor actividad en Twitter no resulta ni en una mayor respuesta del público en la red social ni en una garantía de éxito en las urnas.

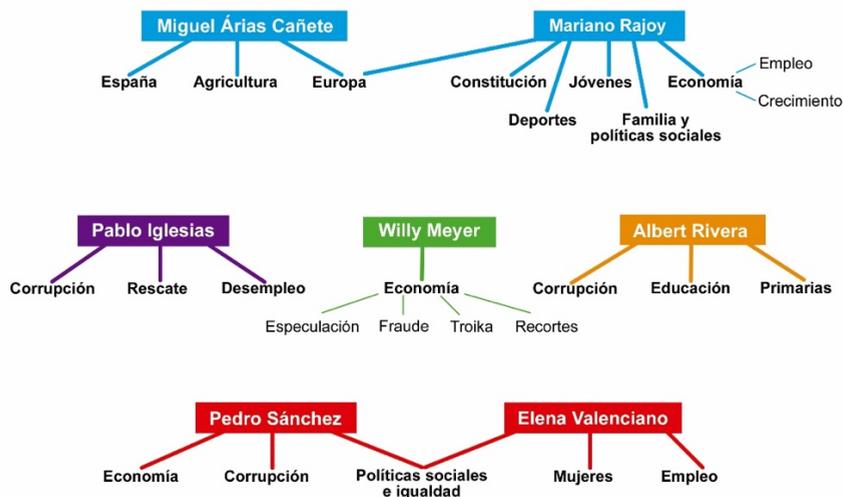
#### 4. Ejes temáticos de los discursos políticos españoles

Como se avanzaba en el apartado metodológico, el estudio de realidades complejas como es el caso de los fenómenos de comunicación social flaquearía de ser abordado exclusivamente desde un enfoque cuantitativo; por más que este arroje, como hemos visto, peculiaridades interesantes a la hora de determinar tendencias discursivas o patrones en las estrategias de comunicación, en este caso, de los políticos españoles.

Por esta necesidad de triangulación con técnicas de investigación más cercanas al estudio cualitativo de la realidad investigada, se ha propuesto un análisis categorial tanto de temas como de herramientas retóricas para hacer una radiografía más detallada de los discursos políticos examinados. A partir de esta disección temática y retórica del discurso fragmentado en los micromensajes habilitados por Twitter, se han obtenido, igualmente, interesantes resultados que pueden ayudar a determinar el impacto que la red de microblogging ha tenido en la comunicación política española.

De nuevo, el perfil escueto y esencialmente reactivo observado en el candidato ganador de las Elecciones Europeas en España, Miguel Arias Cañete, con escasos tweets durante la campaña electoral –algo aún más llamativo si se compara con la profusión de publicaciones una vez ganadas las elecciones– y por ende muy pocos temas abordados (apenas tres, “España”, “Agricultura” y “Europa” son realmente recurrentes) contrasta con el mayor vigor y variedad del discurso del equipo de Mariano Rajoy. Decimos equipo porque, de entre los políticos analizados en las Elecciones Europeas, Mariano Rajoy es el único que firma sus tweets con sus iniciales cuando los redacta personalmente. La estrategia, a buen seguro encaminada a mejorar la personalización y, por tanto, la cercanía con la que es percibido el político, puede resultar contraproducente cuando, como ocurre en la campaña analizada, apenas un 3% de los tweets producidos llevan la rúbrica personal del político.

**Figura 1: Ejes temáticos de los discursos de los políticos españoles en Twitter**



Fuente: Elaboración propia.

El eje principal del discurso de Mariano Rajoy es la Economía (136 referencias en 388 tweets) y, más concretamente, el empleo (62 referencias) y el crecimiento económico (17 menciones). Familia y Políticas Sociales, presentes respectivamente en 17 y 33 tweets de la cuenta de Mariano Rajoy, son sin duda otros de los ejes temáticos principales de su discurso, seguidos de referencias a Europa (16), los jóvenes (9), la Constitución (6) y los deportes (3).

Las cuentas del Partido Socialista sometidas a estudio en los dos periodos electorales analizados mantienen una consistencia no solo en el flujo cuantitativo de su producción de publicaciones, sino también en lo relativo a los ejes temáticos. Excepción hecha del evidente enfoque en Europa que Elena Valenciano mantiene durante su campaña electoral de 2014 (76 menciones, aproximadamente una por cada tres tweets publicados), la candidata socialista al Parlamento Europeo centra su discurso en alusiones a las mujeres (29), las políticas sociales y la igualdad (14) y el empleo (11). Sánchez hace de las políticas sociales y la igualdad (44 menciones) un caballo de batalla aún mayor dentro de su discurso, que también parece endurecerse con alusiones a la economía (23) mucho más negativas (los recordatorios de la crisis aparecen en 9 ocasiones, el desempleo en 10 y los recortes sociales en 4) que las empleadas por Rajoy en aquel eje que vertebraba su discurso. Sus 19 menciones explícitas a la corrupción anticipan, además, un espíritu dialéctico más combativo que el de Valenciano.

Se podría decodificar esta evolución del discurso socialista entre los dos periodos electorales analizados una voluntad imitativa de los otros dos partidos de izquierda en las elecciones anteriores. Cabría interpretar este movimiento por la voluntad de recortar un porcentaje de los casi tres millones de votos recolectados por Izquierda Plural y Podemos en 2014 que les permitiera cerrar la brecha de casi medio millón de votantes que separó a socialistas y populares en los comicios europeos. Ciertamente, los ejes temáticos del discurso de Pablo Iglesias en 2014 anticipaban en muchos sentidos el que desplegaría Pedro Sánchez un año después a propósito de las Elecciones Autonómicas y Municipales: la corrupción aparecía específicamente mencionada en 12 ocasiones, los recortes en gasto público se mencionaban 14 veces y el desempleo en otras 12 ocasiones.

Este espíritu temáticamente más combativo que pareció impregnar el discurso de Sánchez un año después también se observaba en el discurso de Willy Meyer, que dedicaba 82 tuits a la economía pero, en su desglose, centraba sus preocupaciones en la especulación (11 tweets), el fraude (13), la Troika (22) y los recortes en los gastos públicos (14). Albert Rivera también se hace eco de la corrupción, aunque en menor extremo (8 menciones); algo que también queda patente en la menor variedad de temas tratados al margen de las elecciones (se menciona 6 veces la educación y 4 la necesidad de primarias), lo que estratégicamente puede entenderse como una focalización de la agenda política del partido naranja casi exclusiva en las elecciones (reverberando, en parte, aquella máxima comentada para Obama sobre el uso de Twitter para mantener permanentemente informado al público objetivo del político de dónde se está y qué se hace en campaña).

## 5. La retórica política española en tiempos electorales

La primacía de la retórica política sobre el debate de temas específicos queda no solamente patente en los dos periodos electorales estudiados, sino especialmente en el más cercano temporalmente, las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2015. La inespecífica alusión al "cambio" está presente, en un sentido o en otro, en más de la mitad de los tweets estudiados para todos los políticos (563 sobre un total de 1189 publicaciones) –más del 80% de esas 563 menciones presentan, además, el cambio como algo favorable y necesario–.

El discurso de Mariano Rajoy en 2015 llama, en este sentido, mucho más la atención que el de su compañero de partido Miguel Arias Cañete en 2014 (en el que se observa, además de la antedicha escasez temática, un vacío retórico llamativo en sí mismo): el cambio es, como sucede en las otras cuentas analizadas para el periodo electoral de las Autonómicas y Municipales, un eje vertebrador de su discurso político, con 157 alusiones a la noción de cambio en los 388 tweets publicados. La peculiaridad de Rajoy es que las referencias al cambio son, más que llamadas, recordatorios sobre lo ya conseguido por su gobierno, las bondades del continuismo y los peligros de los cambios radicales.

Quizá expliquen, en este sentido, los buenos resultados de Ciudadanos en aquellos comicios, el posicionamiento estratégico de su discurso en torno a la idea del cambio sensato, que recorrió transversalmente la estrategia de comunicación del partido naranja y, por supuesto, también afectó a su discurso en Twitter (la palabra aparece 20 veces en los 358 tweets de Rivera). Este ángulo positivo que aspiraba, obviamente, a contrarrestar cualquier interpelación al miedo hacia este cambio quedaba apuntalado en un discurso dialécticamente positivo, el de Rivera, que no solo hablaba de cambio en 246 tweets (casi un 70% de su producción total), sino que lo hacía, además, sincronizándolo retóricamente con invitaciones al optimismo (138), la esperanza (25), la fortaleza (8) y los sueños (3).

Los partidos a la izquierda del espectro político revelan también interesantes matices que deben ser tenidos en cuenta. El lenguaje informal y desenfadado de Elena Valenciano durante la campaña de las Elecciones Europeas de 2014, un movimiento que podía interpretarse dentro de la estrategia de comunicación como interpelante a un público objetivo joven que centraba sus esfuerzos de movilización, dio paso a un Pedro Sánchez que, como el resto de los líderes políticos analizados para la campaña de 2015, centró su discurso retórico en torno a la idea del cambio. Lo hizo, sin embargo, de manera mucho más timorata que sus oponentes políticos (52 menciones); aunque lo sazónó igualmente (de nuevo, eso sí, con mucha mayor timidez cuantitativa, por ejemplo, que Rivera) con aderezos positivos como las ideas de renovación (25 menciones), oportunidades (9), futuro (8) y esperanza (3).

En el Iglesias de la campaña de las Autonómicas y Municipales de 2015 la noción de cambio se consolida (ya lo hacía en 2014 –cf. Gelado y Bonete, 2017–) entre los resortes retóricos de su discurso: aparece en más de un tercio (62) de sus 182 tweets, con matices de renovación (32), emoción (6) y valentía (4). Como le sucedía a Sánchez, el discurso de Iglesias está igualmente atravesado en más de 50 ocasiones por la noción mayestática del nosotros que, eso sí, en el candidato de Podemos adquiere unos tintes mucho más variados e incluso teñidos de carga ideológica: la gente (11 referencias), nosotros (27), todo el mundo (10) y camaradas (7).

## 6. Menciones: una interacción potencial que se queda en endogamia

El empleo de menciones se señaló al comienzo de este artículo como indicador indispensable del grado de comprensión que los políticos analizados tendrían de la herramienta, pero también de la voluntad real de interacción que estos tendrían hacia sus gobernados. Los resultados tras el análisis arrojan datos que no alimentan la percepción de un debate ensanchado a través de esta herramienta de microblogging, por cuanto la mayoría de los políticos analizados para estas dos campañas electorales.

La tendencia dominante respecto a este último factor, absolutamente relevante en la determinación del impacto dinamizador o no de Twitter sobre la esfera política española, es clara: el discurso de todos los políticos analizados en estos dos periodos electorales es mayoritariamente endogámico y rara vez sale de zonas de comodidad para promover debates en la red social estudiada, algo señalado también en las investigaciones de Gainous y Wagner (2014). Muestra de ello es que, en todos los casos analizados, el número de menciones de los políticos a sí mismos o a su propio partido excede con creces a la mención a cualquier otro actor, político o no, sobre el que se realicen menciones.

En las Elecciones Europeas de 2014, por ejemplo, Pablo Iglesias menciona a su partido más que a ninguna otra organización o persona. Más de un tercio de sus tweets (177 sobre 486) incluyen una mención a su propio partido, en una estrategia clara de visibilización y posicionamiento de una marca aún no consolidada, pero también reveladora de una voluntad superior de crear comunidad que de alimentar

la interacción con sujetos individuales u organizaciones externas. De hecho, en el caso de Iglesias se observa que hay poco más en el universo de menciones del fundador de la formación morada que los partidos vertebradores del bipartidismo dominante (27 menciones a PP y PSOE) y medios muy cercanos (8 menciones a La Tuerka y 4 a Fort Apache). Es interesante observar, no obstante, cómo el descenso de la actividad en Twitter de Pablo Iglesias en las Elecciones Municipales y Autonómicas de 2015 –ya glosado en el epígrafe cuantitativo de este artículo– va acompañado de un descenso aún más pronunciado de las menciones a su propio partido, que se reducen proporcionalmente a la mitad (26, esto es, Podemos está presente en solo un 14,3% de los tweets de Iglesias durante la campaña de las Municipales y Autonómicas).

La disminución cuantitativa de la presencia de Podemos en el discurso de Iglesias puede corresponder a la convicción de su fundador de que la marca política se encuentra en una fase diferente y más consolidada que en el momento de las Elecciones Europeas. Lo cierto es que, si se asocia al también llamativo descenso de la producción de tweets por parte de Iglesias entre unos y otros comicios, cabría interpretar también una escasa convicción en que Twitter haya desempeñado un papel central en la creación de su marca política: a fin de cuentas, quién no sigue usando algo que le ha venido funcionando bien.

Los partidos de mayor raigambre parlamentaria también constatan esta tendencia endogámica de las menciones: tanto Mariano Rajoy como Pedro Sánchez incluyen menciones a sí mismos en más de un tercio de sus tweets; mucho más que Rivera e Iglesias, que pese a todo se mencionan a sí mismos en la proporción nada desdeñable de un tweet de cada cuatro. También es interesante constatar que, pese a que son proporcionalmente inferiores, las menciones a sus propios partidos son parte central de sus discursos: Sánchez menciona al PSOE un 35,2% de las veces que escribe un tweet, por un 25% de Mariano Rajoy con el PP.

El panorama no parece excesivamente más alentador en términos de alimentar el debate político y acercarlo a la ciudadanía si se observan las menciones a otros actores al margen del propio político o de su partido. Las menciones a los adversarios políticos también copan buena parte de los tweets de varios de los políticos analizados, aunque no todos les conceden el mismo espacio en sus discursos. Curiosamente, no todos los partidos que rompen con el tradicional bipartidismo hacen menciones a partidos que parezcan animar a esta quiebra: Pablo Iglesias dedica al PP 15 de sus 17 menciones a otros partidos en la campaña de las Elecciones Autonómicas y Municipales, mientras que Albert Rivera reparte sus 36 menciones a otros partidos de manera mucho más equitativa (12 para Podemos, 13 para el PP y 11 para el PSOE). Sánchez ensancha aún más sus menciones a partidos externos (86), pero las focaliza de una manera similar a Iglesias: 80 veces aparecen mencionados el PP o sus políticos, frente a las tres menciones cada uno que reciben Podemos y Ciudadanos. En el polo opuesto se sitúa Rajoy, que solo menciona a sus adversarios políticos en 4 ocasiones.

Fuera de esta arena política o mediáticamente afín, apenas hay menciones a otros actores en ninguna de las cuentas analizadas, con la excepción hecha de Albert Rivera, que colecciona 68 menciones a otros actores, fundamentalmente mediáticos también, pero de un espectro más variado: fundamentalmente El Mundo (9 menciones) y El País (5), pero hay también menciones a Televisión Española, Radio Nacional de España, Espejo Público, Hoy por Hoy, El Economista, La Mañana de Federico Jiménez Losantos, Más de Uno, El Economista, El Correo, o El Español; casi todas ellas, eso sí, para dar publicidad a la participación de Rivera en estos espacios, lo que redundaría en el antedicho efecto Obama de mantener a su público constantemente informado de dónde está o qué hace el político.

## 7. Conclusiones

Los resultados obtenidos en el análisis comparado de la utilización de Twitter por parte de los políticos españoles en dos comicios recientes, las Elecciones Europeas de 2014 y las Elecciones Municipales y Autonómicas, arrojan luz sobre la incidencia de la red social en la esfera política.

De ellos se desprende, por ejemplo, que no hay una base sólida para afirmar, desde el análisis del discurso propio de los políticos examinados, que el potencial interactivo de la herramienta se está plasmando en una menor brecha entre gobernantes y gobernados. Lo prueba el hecho de que la voluntad de interacción reflejada por el número y tipo de menciones realizadas por los políticos queda reducida, principalmente, a ellos mismos, su círculo político más inmediato y, en contadas ocasiones, a un entorno ya público como los medios de comunicación. En ningún caso, la lista se extiende a usuarios anónimos que, a diferencia de lo que sucedía en el entorno mediático tradicional, sí tienen acceso a ellos y a sus cuentas a través de Twitter. En el fondo, la escasa voluntad interactiva de los políticos deseca el potencial

transgresor de la herramienta, que apenas incide reseñablemente en el debate político real entre gobernantes y gobernados.

Los resultados del análisis sobre las cuentas de los políticos analizados en ambos comicios refuerzan, en cambio, algunas de las visiones anticipadas en la introducción al hilo de investigaciones precedentes: la inclusión de las redes sociales, en general, y de Twitter, en particular, en los engranajes de comunicación política ha dejado de ser un elemento residual y/o de partidos emergentes y se encuentra absolutamente integrado incluso en partidos de mayor tradición dentro del arco parlamentario. Lo demuestra, por ejemplo, la producción cuantitativa de la cuenta de Mariano Rajoy, muy superior a la de su compañero de partido Miguel Arias Cañete en las Elecciones Europeas de 2014; pero igualmente por encima del resto de cuentas y partidos analizados.

Se desprende de estos mismos resultados, sin embargo, una percepción de que hay que estar en Twitter, aunque no se sepa muy bien para qué, como queda constatado por el descenso en la producción de publicaciones en la red de microblogging de Pablo Iglesias, uno de los políticos que más la utilizó en las Elecciones Europeas de 2014 y que no la empleó con tanto entusiasmo en las posteriores Municipales y Autonómicas de tan solo un año después. Qué duda cabe que una mayor convicción en la herramienta por parte del político de la formación morada, desde la que se pregonó el impacto de las redes sociales en la consecución de la primera representación parlamentaria de su historia, habría hecho esperar un mantenimiento, si no subida, en la producción y en la calidad de la interacción; pero lo cierto es que no sucedió. Futuras investigaciones podrían arrojar más luz sobre la actividad en Twitter de los ciudadanos que intentan interactuar con sus representantes políticos para ahondar en esta presumible unidireccionalidad práctica de la herramienta.

Por el momento, los datos obtenidos en esta investigación comparativa empastan, efectivamente, con los que previamente otros investigadores mencionados en la introducción habían aportado para cuestionar impacto de Twitter en la esfera política. Para todas las cuentas analizadas se constató una prevalencia de la retórica política frente a otros debates más sólidos –quizá una expectativa que también despertó el potencial ilimitado de interacción ciudadana con los políticos presentes en Twitter. Es posible que la limitación de caracteres de Twitter (especialmente en los periodos analizados, cuando no cabía la posibilidad de ampliar los mensajes a 280 caracteres) haya acentuado una tendencia al eslogan y los mensajes concisos –y de escasa profundidad–. Y se podrá argumentar, con razón, que todo esto ya existía en las campañas electorales antes de Internet y antes de Twitter, pero los recientes resultados de varias investigaciones, con las que se alinean los datos aquí obtenidos, no invitan a pensar de forma optimista en el impacto de Twitter en la comunicación política española; si acaso, a la luz de los datos, más bien todo lo contrario.

## 8. Referencias bibliográficas

- [1] Albæk, E.; Van Dalen, A.; Jebril, N. & De Vreese, C. H. (2014). *Political Journalism in Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139567367>
- [2] Amador Díaz López, J. C. & Piña-García, C. A. (2016). Political Participation in Mexico Through Twitter. In H. Cherifi; S. Gaito; W. Quattrociocchi & A. Sala (Eds.), *Complex Networks and Their Applications V: Proceedings of the 5th International Workshop on Complex Networks and their Application* (pp. 607-618). Cham: Springer.
- [3] Ancu, M. (2010). From Soundbite to Textbite: Election 2008 Comments on Twitter. In J. A. Hendricks & D. Schill (Eds.), *Techno Politics in Presidential Campaigning: New Voices, New Technologies, and New Voters* (pp. 21-22). New York: Oxford University Press.
- [4] Bazeley, P. & Jackson, K. (2013). *Qualitative analysis with Nvivo*. London: Sage
- [5] Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Networks*. Tucson, Arizona: Wheatmark.
- [6] Bosco, A. (2013). *Party Change in Southern Europe*. London: Routledge.
- [7] Cebrían, E. y Vázquez, T. (2013). @marianorajoy VS @conRubalcaba: La campaña electoral de 2011 en las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos del PP y del PSOE. En M.R. Pieretti (Ed.), *Miradas a las pantallas en el bolsillo* (pp. 93-108). Madrid: Universidad Camilo José Cela.
- [8] Congosto, M. L. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23-52. <http://doi.org/10.5565/rev/redes.529>

- [9] Deltell, L.; Claes, F. y Osteso, J. M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012. *Ámbitos*, 22(2), 128-134. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.mar.05>
- [10] Edlund, B. M. & McDougal, A. G. (2012). *Nvivo 10 Essentials*. Stockholm: Form y Kunskap.
- [11] Ferra, I. & Karatzogianni, A. (2017). A Tale of Cyberconflict in Greece: Polarization and Mobilization for the Greek Referendum on Twitter. In T. Stathopoulou (Ed.), *Transformations of Protest in Greece*. Athens: Papazisis Publishers and National Centre for Social Research.
- [12] Gainous, J. & Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199965076.001.0001>
- [13] Gelado, R. (2016). George Clooney: la industria comprometida. En A. Sánchez-Escalonilla y A. Rodríguez Mateos (Eds.), *Hollywood y el ocaso del American Dream*. Madrid: Síntesis.
- [14] Gelado, R. y Bonete, F. (2017). La competencia digital de los políticos españoles en Twitter. El caso de las elecciones europeas de 2014. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 6(2), 185-208. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i2.6929>
- [15] Hamilton, E. (2010). *Social Media Branding in the Age of Obama*. Lulu.com
- [16] Holotescu, C.; GUBU, D.; Grosseck, G. & Bran, R. (2011). Micro-blogging meets politics. The influence of communication in 140 characters on Romanian presidential elections in 2009. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 13(1), 37-47. Disponible en <https://bit.ly/2J56plq>
- [17] Houghton D.; Hamdan Z. A. & Marder, B. (2017). Structured Abstract: Political Campaigning on Twitter—The Use of Language, Message Tone, and Implications for Political Marketing Communication from the UK General Election 2015. In M. Stieler (Ed.), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 1413-1419). Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9\\_260](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_260)
- [18] Jungherr, A. (2015). *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research*. Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-20319-5>
- [19] Larson, A. & Moe, H. (2011). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media and Society*, 13(7), 1180-1197. <https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- [20] Larson, A. & Moe, H. (2013). Representation or participation? Twitter use during the 2011 Danish election campaign. *Javnost-The Public*, 20(1), 71-88. <https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009109>
- [21] Lewis-Beck, M.; Bryman, A. E. & Futing Liao, T. (2004). *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781412950589>
- [22] Lilleker, D. & Jackson, N. (2013). *Political campaigning, elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. London: Routledge.
- [23] Mambrey, P. & Dörr, R. (2011). Local government and social networking technologies in Germany: The example of Twitter. In P. Parycek; M. J. Kripp & N. Edlmann (Eds.), *Conference for E- Democracy and Open Government* (pp. 249-260). Danube University Krems (Austria).
- [24] Schill, D. & Kirk, R. (2015). Issue Debates in 140 Characters: Online Talk Surrounding the 2012 Debates. In J. A. Hendricks y D. Schill (Eds.), *Presidential Campaigning and Social Media: An Analysis of the 2012 campaign* (pp. 202-206). Oxford: Oxford University Press.
- [25] Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41. Disponible en <https://bit.ly/2VEUkjK>
- [26] Small, T. A. (2014). The Not-So Social Network: The User of Twitter by Canada's Party Leaders. In A. Marland; T. Giasson & T. A. Small (Eds.), *Political Communication In Canada. Meet the Press and Tweet the Rest*. Vancouver (BC): UBC Press.
- [27] Solop, F. I. (2010). "RT @BarackObama We just made history": Twitter and the 2008 Presidential Election. In J. A. Hendricks & R. E. Denton Jr (Eds.), *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House* (pp. 37-50). Lanham, Maryland: Lexington Books.
- [28] Swanson, D. L. & Mancini, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport (CT): Greenwood Publishing Group.
- [29] The Cocktail Analysis (2015). VII Observatorio de Redes Sociales. Disponible en <https://goo.gl/znxVky>

[30] Tumasjan, A.; Sprenger, T. O.; Sandner, P. G. & Welpe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 178-185). Munich: Technische Universität München.

[31] Vergeer, M. & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399-419. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>

[32] Zurutuza, C. (2012). ¿De qué habla Rubalcaba cuando tuitea? La campaña del candidato socialista en Twitter para las elecciones del 20N. En I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Madrid, España.

