4

Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015

Interaction and discussion on Twitter in the Spanish elections of May 2015



Neiky Machado Flores
Adscrita a la Universitat Rovira i Virgili.

Licenciada en Periodismo (2006) y Máster en Ciencias de la Comunicación (2009) por la Universidad de La Habana (Cuba). Actualmente cursa el doctorado en Antropología y Comunicación en la Universitat Rovira i Virgili (Tarragona), donde investiga los usos de Twitter en las campañas electorales. Ha trabajado como docente e investigadora en la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas (Cuba).
neiky.machado@estudiants.urv.cat

Arantxa Capdevilla Gómez

Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (2002), licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra (1993) y licenciada en Ciencias Políticas y Sociología por la Universitat Autònoma de Barcelona (1996). Actualmente, es profesora de la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona. Su ámbito de investigación es el estudio de los discursos políticos.
arantxa.capdevila@urv.cat

RECIBIDO: 30 de mayo de 2016
ACEPTADO: 15 de agosto de 2016

Resumen

Este artículo toma posición respecto al debate relacionado con la transformación de la comunicación política en escenarios virtuales y el papel de los partidos noveles en dichos cambios. Analiza si las campañas electorales en Twitter del PSOE y de Podemos, previas a las elecciones locales y autonómicas de 2015, aprovechan las potencialidades de interacción online o si mantienen códigos de los medios tradicionales. Para responder a los objetivos, recurre a dos programas informáticos, creados para la descarga automática de tuits y para procesar cuantitativamente los datos. Además se aplican métodos cuantitativos y cualitativos.

Palabras clave

Elecciones, redes sociales, Twitter, interacción, comunicación política.

Abstract

In this paper is taken a position regarding the debate related to the transformation of the political communication in virtual environments and the role of novice parties in these changes. We analyse whether election campaigns of PSOE and Podemos on Twitter, before the local and autonomous elections of 2015, exploit the potential of online interaction or if the codes of traditional media are maintained. In order to fulfill the objectives, we devise a software for automatic download of tweets and processing quantitatively of data. We also apply quantitative and qualitative methods.

Keywords

Elections, social media, Twitter, interaction, political communication.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales constituyen probablemente los medios más modernos para la ejecución de campañas electorales. Portadoras de herramientas para expresar ideas, reprochar actos, respaldar acciones, proporcionan un espacio común de interacción entre políticos y ciudadanos. A nivel internacional, diversas campañas políticas han tenido resonancia en Twitter y en el ámbito académico. Entre los ejemplos significativos destacan el presidente norteamericano Barack Obama (Gomes, Fernandes, Reis, & Silva, 2009), los presidentes argentinos Cristina Fernández y Mauricio Macri (Suray, 2016), el fallecido expresidente venezolano Hugo Chávez (Deltell, Congosto, Claes, & Osteso, 2013), el presidente ecuatoriano Rafael Correa (Marín-Gutiérrez, Punin-Larrea, Hinojosa-Becerra, & Ruiz-San-Miguel, 2016). Los perfiles en Twitter de Cristina Fernández, Álvaro Uribe, Juan Manuel Santos, Hugo Chávez y Henrique Capriles han figurado entre los quince más seguidos en sus respectivos países (Fondevila & Perelló, 2014). También existen investigaciones que involucran la actividad de líderes holandeses (Vergeer & Hermans, 2013), suecos (Larsson & Moe, 2012), británicos (Graham, Broersma, Hazelhoff, & Haar, 2013), alemanes (Jungherr, 2014), belgas (D'heer & Verdegem, 2014), australianos (Grant, Moon, & Grant, 2010) y canadienses (Small, 2010), etcétera.

Más allá del alcance de Twitter en las arenas política y académica y de sus potencialidades innovadoras para el desarrollo de las campañas electorales (Bruns, Burgess, Nicolai, & Kirchhoff, 2010; Grant

et al., 2010; Kalnes, 2009) se transita por una normalización de las estrategias de campaña en la red (Golbeck, Grimes, & Rogers, 2010; Jackson & Lilleker, 2011; Larsson & Moe, 2012; López et al., 2015; Small, 2010). En España, la infrautilización de las herramientas participativas de estos escenarios virtuales ha marcado la mayoría de sus usos electorales (Chavero, 2013; Guadián, 2011; Mancera & Pano, 2013; Zamora & Zurutuza, 2014; Zugasti & Pérez, 2015). Han enfatizado en la solicitud del voto hacia el partido/candidato propio y la campaña negativa de los rivales, en detrimento del diálogo sobre propuestas políticas. Otros estudios vinculados a diversas campañas electorales concluyen que, excluyendo a los periodistas, son pocos los ciudadanos que interpelan directamente a los políticos (Deltell, Claes, & Osteso, 2013; Izquierdo, 2012). Eso sí, Twitter es una red social prioritaria para la mayoría de los candidatos españoles en Internet (Congosto, 2014; Mancera & Pano, 2013). Ello ocurre por su sencillez de uso y sus claves para dialogar: la señalización como favorito, la disponibilidad de mensajería privada, la posibilidad de compartir contenidos multimedia y sus funciones específicas (el retuit, y las menciones).

Desde la realidad descrita, este artículo indaga en el aprovechamiento óptimo de Twitter durante las campañas electorales. Tiene como objetivos:

- Explicar si la campaña electoral en Twitter del PSOE y de Podemos, previa a las elecciones locales y autonómicas de 2015, aprovecha todas las potencialidades de interacción.
- Comparar la interacción desarrollada en Twitter por un partido consolidado y uno de nueva formación.

El segundo objetivo busca aportar datos a la discusión respecto a las diferencias en el estilo de campaña de partidos tradicionales y noveles (Cunha, Martin, Newell, & Ramiro, 2003; Vergeer & Hermans, 2013). El PSOE es entonces el principal partido de la oposición, renovado en su figura principal, tras el fracaso electoral en 2011 y su debacle en las Elecciones Europeas del 2014. Podemos comparte con los socialistas una parte del espectro ideológico, su fundación data de 2014 y tiene un número de seguidores creciente en Twitter.

Estudiar la interactividad sirve para determinar si una campaña en Twitter responde a las dinámicas de los medios tradicionales o si aprovecha el desarrollo tecnológico para acercarse a la audiencia. Aquí se indaga en los niveles de implicación de los partidos en la interacción, delimitados en función de una escala de medición de mínimo, medio y alto (Di-Bonito, 2015). Dicha escala, basada en la propuesta referenciada pero con ajustes después de la revisión bibliográfica, permite evaluar la interacción mediante la cantidad de tuits y retuits que se realizan, la incorporación de información multimedia y menciones, la constatación de las cuentas que se emplean como fuentes en el diálogo (mediante retuits y menciones) y las respuestas que emite el partido ante cuestionamientos específicos.

Estas acciones determinan el alcance de la interacción. Los retuits favorecen la viralidad de los contenidos: al reenviar un tuit de otro usuario se divulga entre los seguidores propios y los mensajes pueden llegar a más personas (Romero, Galuba, Asur, & Huberman, 2011). Ello crea comunidades de usuarios

con similares tendencias políticas porque lo más común es retuitear contenidos con los que se concuerda o aquellos emitidos por la oposición pero que contribuyen al descrédito de tales grupos políticos (Conover et al., 2011; López et al., 2015).

Aunque el uso de las menciones no conlleva una intención dialógica (Zugasti & Pérez, 2015), profundizar en ellas permite determinar cuántas veces se busca que otro usuario acceda al contenido publicado y a quiénes se prefiere como interlocutores. Mientras, tomar en cuenta la presencia de enlaces con información multimedia en los tuits, como parte de los mecanismos de interacción, se basa en las potencialidades de viralidad de dichos enlaces: "los usuarios prestan mayor atención frente a la información multimedia"(Congosto, 2014, p. 16). Finalmente constatar si los partidos responden los cuestionamientos recibidos permite saber si se pasa del monólogo al diálogo.

2. METODOLOGÍA

El trabajo de campo se enmarca en la segunda semana de la campaña electoral, previa a las Elecciones locales y autonómicas del 24 de mayo de 2015. Para la captura y almacenamiento automático de los tuits(1 422)/retuits(1 016), emitidos por ambos perfiles, se ha creado un programa informático. Esta aplicación de escritorio[1] también descarga el número diario de seguidores de cada perfil a las 20 horas de España.

Durante la investigación se aplica el análisis de contenido desde tres vertientes: primero se recurre a un análisis de contenido asistido por ordenador; posteriormente se realiza un análisis de contenido cuantitativo en función de la escala de interacción diseñada y, por último, se efectúa un análisis cualitativo para evaluar la calidad de la interacción. El análisis de contenido cuantitativo asistido por ordenador emplea un segundo programa informático, diseñado para el análisis estadístico de las funciones de esta red social. Se utiliza para, en cada perfil, contar los tuits generados, los retuits emitidos, los tuits y retuits que presentan enlaces y fotos. Además, se identifican automáticamente todas las menciones realizadas, ordenadas descendentemente, por cantidad de apariciones.

El análisis de contenido cualitativo de los tuits para indagar en la calidad de la interacción se delimita bajo estas subcategorías: (1) interlocutores involucrados en el diálogo a través de menciones y retuits; (2) uso de las menciones y los retuits para responder preguntas o críticas (3) creación de tuits-respuestas a preguntas directas o críticas recibidas y (4) temas tratados mediante cualquiera de las estrategias discursivas.

1 Para más información de los programas informáticos empleados, ver (Machado-Flores, Estrada-Moreno, & Machado-Flores, 2015).

3. ¿CUÁL ES EL NIVEL DE INTERACCIÓN EN TWITTER?

Para evaluar la capacidad de interacción de los partidos se toma como referencia una escala que mide el nivel de implicación en el diálogo (Di-Bonito, 2015). Esta autora determina el nivel mínimo de interacción a partir de la cantidad de veces que una cuenta marca como favorito, en proporción con las otras acciones que determinan el nivel medio o alto. Sin embargo parece mejor considerar la existencia de este nivel mínimo mediante la creación de un número de tuits/retuits, que iguale o supere los datos previos a la campaña estudiada: "Twitter es un reflejo de la agenda política, aumentando su actividad en los momentos de mayor expectación"(Bustos, 2014, p. 6).

Para determinar los valores mínimos de tuiteo en los perfiles de los partidos, se toman los resultados de otra investigación (Ruiz del Olmo & Bustos, 2015), vinculada al Debate sobre el estado de la nación del año 2015. En ese período, el Partido Popular (PP) emite 84 tuits, un incremento significativo porque su media previa era de 20,5 tuits; el PSOE pasa de una media diaria de 41,73 tuits a emitir 111 tuits uno de los días. Para establecer valores de referencia acordes a Podemos, se considera la investigación de Zugasti & Pérez (2015) durante la campaña electoral correspondiente a las Elecciones Europeas de 2014, según la cual este partido emitió 1603 tuits, es decir, una media diaria de 106,87. Con estos datos, se considera que un partido satisface los niveles mínimos de actividad en Twitter cuando registra diariamente entre veinte y 111 tuits.

El nivel medio se alcanza mediante cuatro acciones: (1) la evolución o estabilidad diaria del número de tuits/retuits; (2) el predominio de los tuits ante los retuits; (3) la incorporación de enlaces con información multimedia y (4) un nivel de empleo de las menciones mediante tuits/retuits que oscile entre el medio y el muy alto.

Para determinar si entre un día y otro hubo evolución, estabilidad o involución numérica en los tuits/retuits generados, se parte de la diferencia entre la cantidad de tuits/retuits de un día y la cantidad de tuits/retuits del día anterior, así como de la desviación estándar poblacional[2] de la cantidad de tuits/retuits de los días analizados. Si la diferencia es mayor que la desviación estándar poblacional, consideraremos que hay evolución. Si la diferencia es menor que el valor negativo de la desviación estándar poblacional, asumiremos que hay involución, y en cualquier otro caso supondremos que hay estabilidad.

Mientras para constatar el empleo de la menciones, se ha establecido una escala de medición que parte de los resultados de Zugasti & Pérez (2015). Aunque estos autores no esbozaron una escala, su valoración del comportamiento de los partidos sirve para establecer una escala de medición (por niveles) para la cantidad de menciones:

2 La desviación estándar es una medida de dispersión de los datos alrededor de la media (Molina, Mulero, Nueda, & Pascual, 2015). Su valor permite determinar la distancia promedio de las desviaciones de los datos con respecto a la media.

- Muy alto: Entre el 80 y el 100% de los tuits incluyen menciones.
- Alto: Entre el 60 y el 79 % de los tuits incluyen menciones.
- Medio: Entre el 40 y el 59 % de los tuits incluyen menciones.
- Bajo: Entre el 20 y el 39 % de los tuits incluyen menciones.
- Muy bajo: Entre el 0 y el 19% de los tuits incluyen menciones.

El nivel muy alto de interacción se alcanza a partir (1) de la invitación al diálogo mediante menciones que involucran a diversos interlocutores; (2) del retuit a contenidos publicados por diversos interlocutores (3) de la generación de tuits- respuesta a preguntas y cuestionamientos.

Para determinar a quién se menciona y retuitea, se parte de la clasificación de interlocutores, presentada por Zugasti & Pérez (2015). Estos autores identifican los siguientes grupos: (a) partidos y agrupaciones regionales/locales propias, (b) cabeza de lista nacional, (c) candidatos y miembros del partido, (d) cuentas oficiales de otros partidos, (e) candidatos y militantes de otras formaciones políticas, (f) profesionales de la comunicación, (g) medios de comunicación y productos comunicativos, (h) ciudadanos[3], (i) otros. Los dos últimos se incorporan en correspondencia con la propuesta de Di-Bonito (2015). Dentro de «partidos y agrupaciones regionales/locales propias» se ubican las organizaciones territoriales apoyadas durante las elecciones; así aunque se trate de organizaciones independientes, para el análisis se consideró que eran parte de los partidos pues tenían intereses electorales comunes. En «otros» aparecen instituciones, intelectuales, grupos o comunidades virtuales y a aquellos que soliciten el voto directamente hacia la posición política de la cuenta, en tanto estos pueden constituir desde activistas de la campaña hasta bots[4]. Bajo la clasificación de ciudadanos se ubican aquellos que expongan puntos de vistas sin que soliciten el voto directo a opciones políticas.

Es difícil clasificar los interlocutores porque, como asegura Congosto (2014), los datos asociados a un perfil de Twitter son escasos: el nombres de usuario y "real", su localización, una breve biografía y una URL asociada. De hecho, obligatorios son solo los dos primeros; aun así, generalmente puede efectuarse esa clasificación mediante el análisis de la polaridad política de los contenidos y la búsqueda en la red de otros datos de cada sujeto.

Finalmente, se determina si el perfil realiza las siguientes acciones: (1) contesta a todos los cuestionamientos; (2) ignora preguntas incómodas para evitar errores en tiempos de campaña; (3) contesta con evasivas, según las propuestas de Bull & Mayer (1993) y de Mancera & Pano (2013).

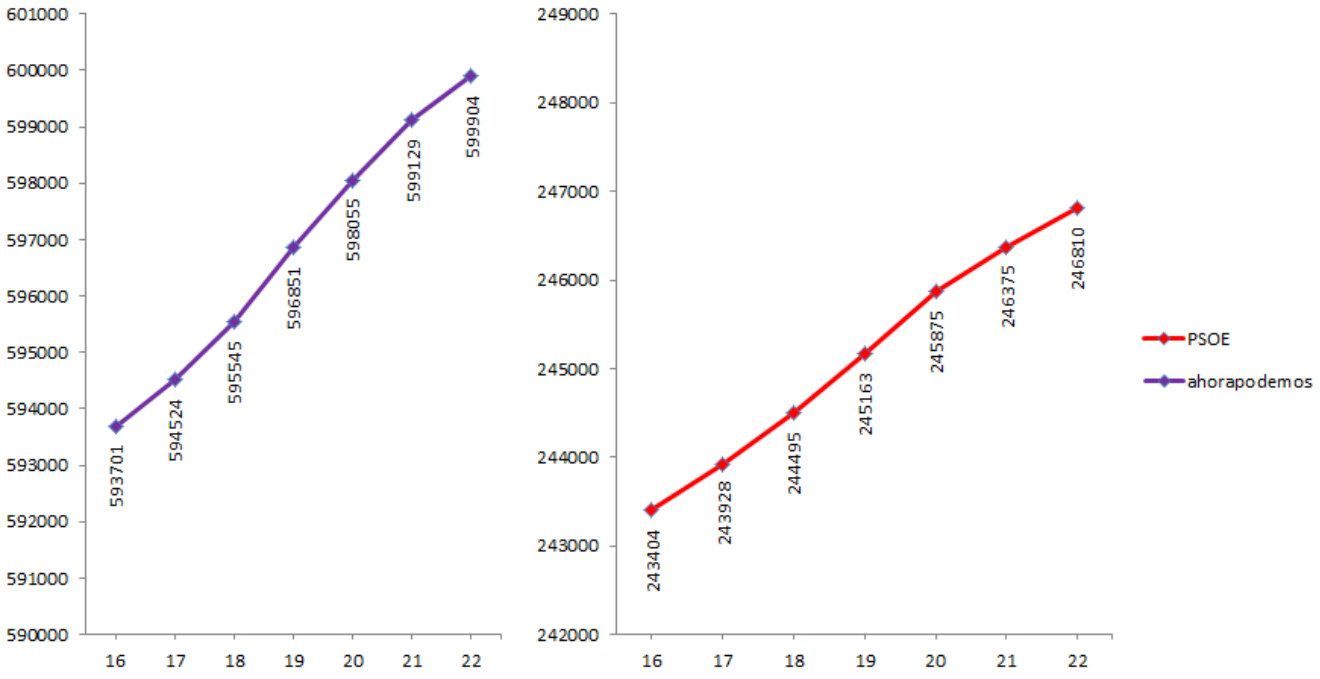
3 Zugasti & Pérez (2015) agrupan a los profesionales de la comunicación y a los medios en un mismo apartado. Aquí se separan porque no siempre en Internet, los profesionales emiten opiniones institucionales. Igualmente se diferencian a los ciudadanos en general de los políticos que no concurrían a elecciones, considerando que estos últimos responden a sus partidos.

4 Los bots, robots informáticos o usuarios fantasmas, se utilizan para "inflar" las cifras de seguidores y dar una idea de popularidad. Cumplen funciones de manera automática: publicar tuits con enlace a sitios web, retuitear automáticamente, etc.

3.1 NIVEL MÍNIMO DE INTERACCIÓN: ¿Desconocimiento, desinterés o medio no prioritario de propaganda?

La cuenta del PSOE en Twitter data del año 2009 y el 16 de mayo de 2015 tiene 243.404 seguidores, cifra bastante inferior a los de @ahorapodemos (593.701). El Gráfico 1 constata la evolución del número de seguidores en Twitter durante el período de investigación. Evidencia cómo @ahorapodemos obtiene 6.203 nuevos miembros y el PSOE adquiere poco menos de la mitad de esta cifra (3.406). No puede asegurarse que el incremento se corresponda con la adhesión/inclinación hacia uno u otro programa electoral (incluso ahora con los resultados electorales), pero sí pudiera relacionarse con la gestión en Twitter. Solo recordar que el número de seguidores repercute en la viralidad de los mensajes emitidos.

Gráfico 1. Evolución de Seguidores



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 1, aparece la cantidad de tuits/retuits realizados por cada partido. Tales datos evidencian que alcanzan un nivel mínimo de interacción. Podemos sobrepasa siempre los veinte tuits/retuits establecidos como valor inferior e incluso en los siete días, cuatro sobrepasan los 111 tuits. El PSOE diariamente supera los veinte tuits, no así los retuits. No obstante, como la media diaria de retuits sí supera este umbral, el partido cumple los requisitos para el valor mínimo de interacción, aunque sus niveles de actividad se encuentran alejados de los 111 que registró durante el Debate sobre el estado de la nación en el 2015.

Fecha	ahorapodemos		*PSOE*	
	Tuit	Retuit	Tuit	Retuit
16	83	52	43	26
17	204	65	30	16
18	85	36	45	19
19	92	92	24	16
20	146	42	20	45
21	204	93	36	33
22	354	254	56	227
Total	1168	634	254	382

Tabla 1. Tuits y retuits de cada partido en el periodo seleccionado.
Fuente: Elaboración propia.

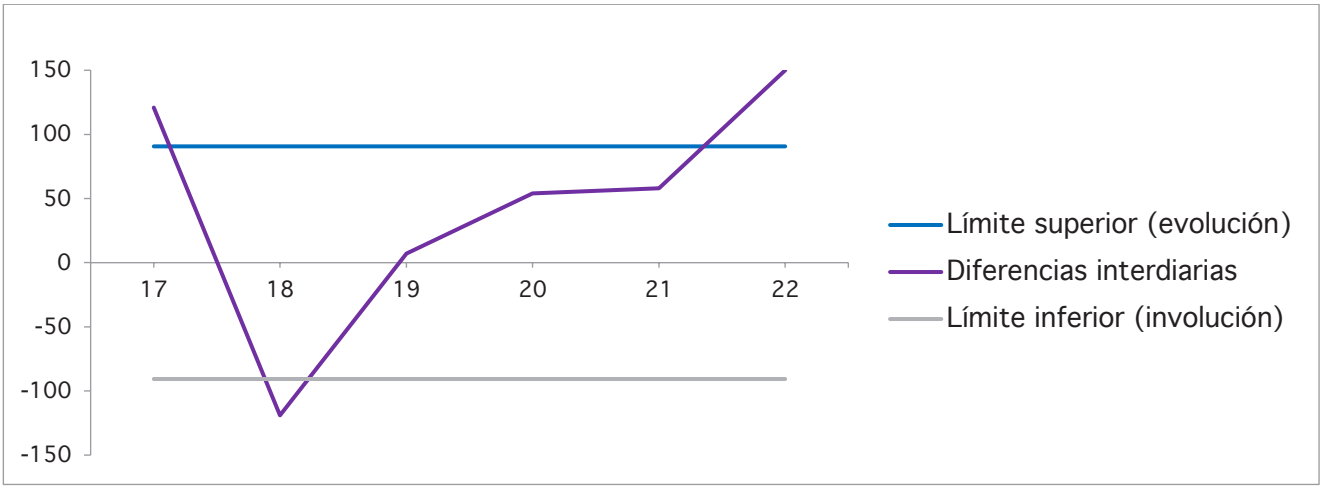
El hecho de que el PSOE tiene menos actividad que Podemos, parece concordar con la hipótesis de mayor aprovechamiento de las herramientas online de los nuevos partidos políticos. Ello solo se legitimaría, si estos resultados se replicaran en los siguientes niveles.

3.2 NIVEL MEDIO SÍ, PERO...

En el nivel medio de interacción, se determina si existe evolución o estabilidad diaria en el número de tuits/retuits realizados y si predominan en cada jornada los tuits frente a los retuits. Esto último lo cumple @ahorapodemos, salvo el día 19 de Mayo cuando ambas actividades se realizan igual cantidad de veces. La mayoría de los días, los primeros duplican a los segundos y la cantidad total de 1.168 tuits casi es el doble de los 634 retuits emitidos.

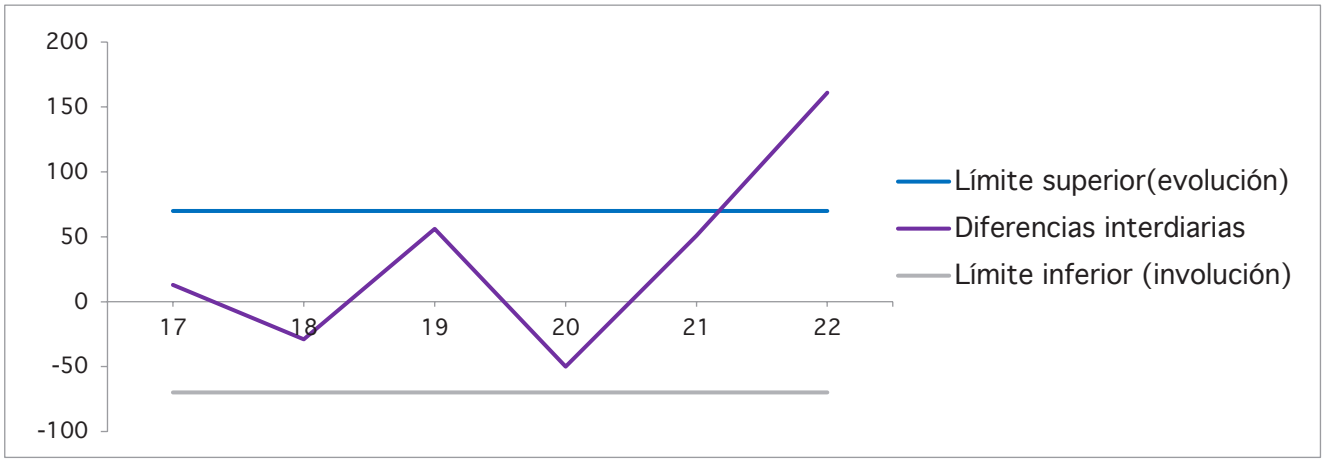
Asimismo siempre se produce evolución o al menos estabilidad numérica en los tuits excepto un día, cuando tras una evolución significativa decrece tal actividad (Gráfico 2). Los retuits siempre presentan estabilidad numérica, salvo el último día de la campaña cuando hay una gran evolución (Gráfico 3). Por tanto, puede hablarse de estabilidad en la ejecución de ambas acciones.

Gráfico 2. Variación interdiaria del número de tuits en @ahorapodemos



Fuente: Elaboración propia.

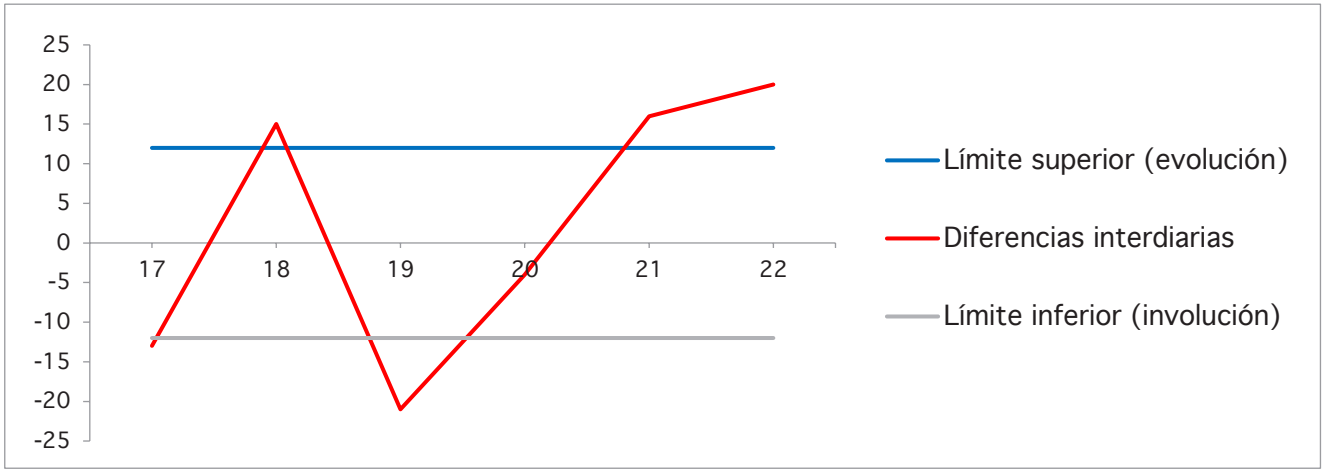
Gráfico 3. Variación interdiaria del número de retuits en @ahorapodemos



Fuente: Elaboración propia

El PSOE no presenta evolución diaria en el número de tuits pero sí una relativa estabilidad numérica, si consideramos que a pesar de que existen dos días en que se involuciona numéricamente, en el resto de los días se produce estabilidad y evolución (Gráfico 4).

Gráfico 4. Variación interdiaria del número de tuits en @PSOE.

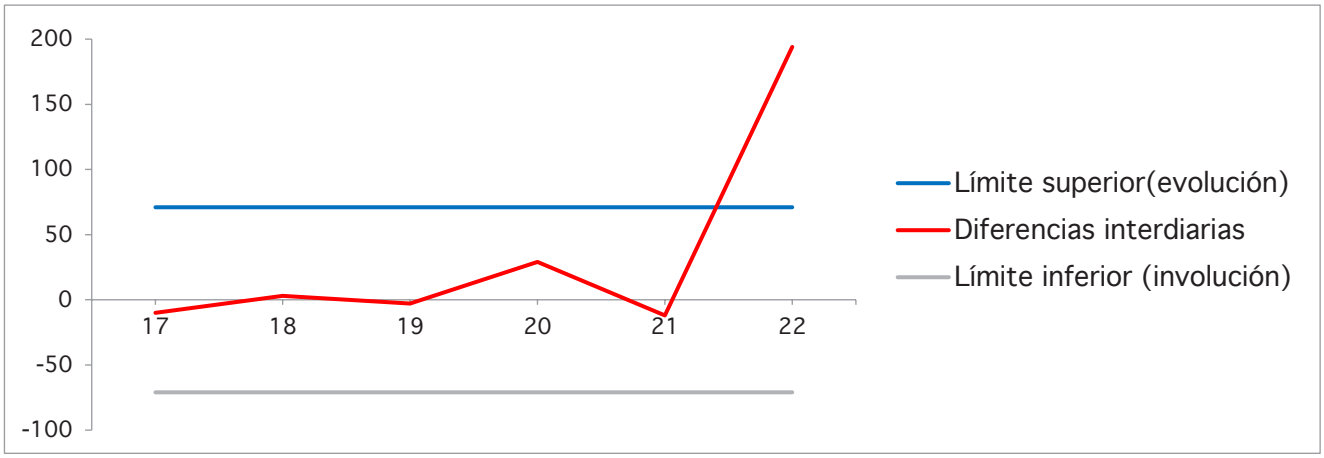


Fuente: Elaboración propia

En los retuits, se mantiene dicha estabilidad los primeros cinco días; pero el 22 de mayo la cantidad de retuits es superior a cinco veces la cantidad emitida el día en que más retuits se habían realizado (Gráfico 5). Ello demuestra el énfasis en divulgar contenidos de las organizaciones regionales/locales, sus líderes y militantes, durante la última jornada. Pero en general, el partido mantiene una estabilidad en los retuits.

Ahora bien, el PSOE en los primeros cuatro días realiza más tuits que retuits; sin embargo los dos siguientes marcan una relativa estabilidad entre ambas acciones y el último día la cantidad de tuits no alcanza la cuarta parte de los retuits. Así, en total realiza 254 tuits y 382 retuits, apostándose más hacia la viralidad de los contenidos producidos por otras cuentas.

Gráfico 5. Variación interdiaria del número de retuits en @PSOE.

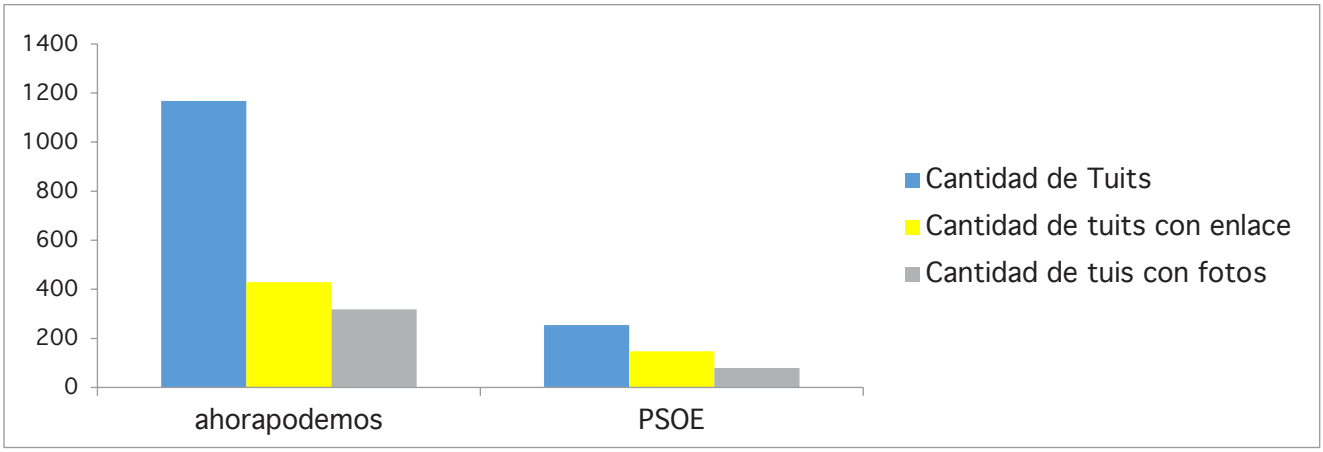


Fuente: Elaboración propia

Así, ambos partidos muestran una estabilidad diaria en el número de tuits/retuits, de ahí que cumplan el primer requisito del nivel medio de interacción. Con respecto al segundo, en @ahorapodemos, la cantidad de tuits superan los retuits realizados; pero no ocurre así con @PSOE que mantiene una actitud más pasiva en el tuiteo.

También para determinar el nivel medio de interacción se ha establecido la presencia de enlaces externos a la red social y la inclusión de fotos en los tuits. Los números develan que sigue siendo @ahorapodemos quien más ha empleado ambos recursos (Gráfico 6). Esta formación aporta entre 41 y 110 enlaces diarios y entre 30 y 89 fotos; mientras el partido socialista entre siete y 42 enlaces por día y entre una y 26 fotos.

Gráfico 6. Cantidad de Enlaces y fotos



Fuente: Elaboración propia.

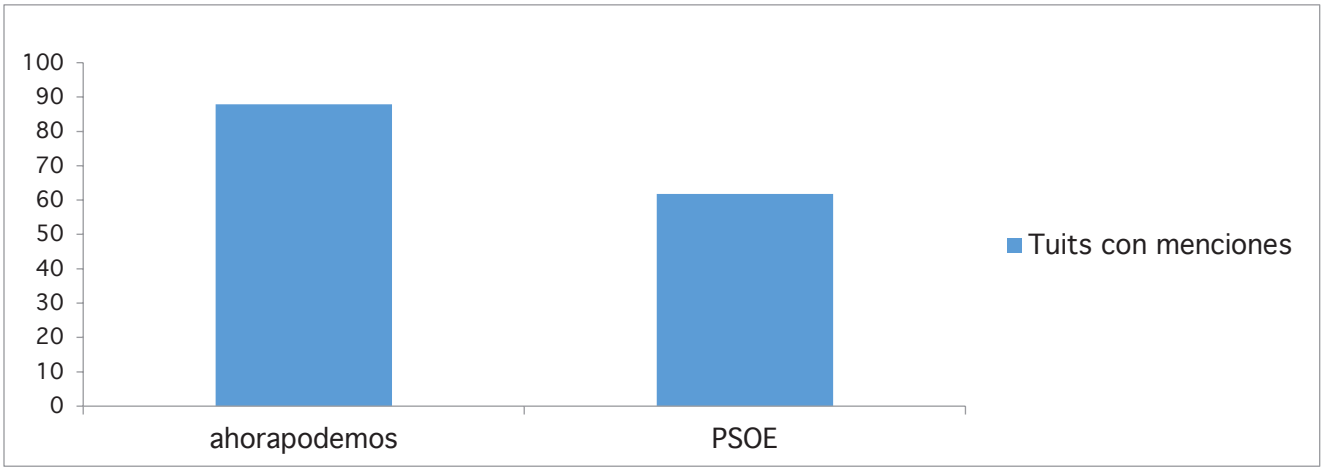
El último indicador, para evaluar si los partidos alcanzan este nivel de interacción, está relacionado con la cantidad de menciones realizadas. Hay que distinguir entre la cantidad de menciones —incluyendo las reiteraciones a una misma persona—, y la cantidad real de sujetos mencionados. Ambos datos son útiles; pero en función de objetivos distintos, en este nivel solo se considera el primero de ellos.

Desde @ahorapodemos se realizan 1.251 menciones a través de los tuits, entre 85 el primer día y 369

el último. Como puede verse en el Gráfico 7, esta cuenta alcanza un nivel muy alto en el empleo de las menciones en tuits, pues todos los días, excepto el 21 de mayo, más del 80 % de los tuits incluyen menciones. Además los números totales develan que se utilizan en el 87, 84% de los tuits.

El PSOE realiza diariamente entre tres y 47 menciones en los tuits. Estos valores contrastados con el total de tuits diarios y el número de estos que incluyen menciones, develan una estabilidad en torno al nivel alto: el 61, 81% de los tuits tienen menciones.

Gráfico 7. Porcentaje de Tuits y Retuits con menciones



Fuente: Elaboración propia.

Como ambos partidos alcanzan niveles altos y muy altos en el uso de las menciones, existe un uso regular de este recurso. Estos resultados serían insignificantes, si no se demuestra que a través de las menciones se dialoga con varios sectores sociales y que su empleo trasciende a la comunicación interna-institucional. De ahí que posteriormente se constate quiénes son mencionados.

Ambas cuentas alcanzan el nivel medio de interacción pues presentan estabilidad numérica diaria en la escritura de tuits/retuits, incorporan continuamente recursos multimedia y menciones. De ahí que se cumplan tres de los cuatro requerimientos de este nivel. En el caso del requisito número dos, la cuenta del PSOE presenta más retuits que tuits, aunque la diferencia entre ambas actividades es poca.

3.3 NIVEL ALTO DE INTERACCIÓN: ¿A quiénes mencionan en Twitter?

Para determinar si los partidos tienen altos niveles de interacción se determina con quiénes intentan dialogar a través de menciones y retuits. Finalmente se constata si se responden a las preguntas y cuestionamientos que se le realizan en Twitter. Dada la profundidad y extensión del análisis cuali-cuantitativo de este nivel, se separan en tres epígrafes los resultados.

Podemos involucra en el diálogo a través de menciones a 69 sujetos, distribuidos por interlocutores como muestra la Tabla 2. Recuérdese que se han tabulado los partidos, agrupaciones regionales/locales y miembros de otras formaciones que este partido apoya, como si pertenecieran a él. Como las campañas de unos y otros tenían similar finalidad, aparece Manuela Carmena como candidata o miembro del partido de Iglesias, y AhoraMadrid como parte de Podemos, por ejemplo.

En las menciones sobresale la cantidad dirigida a Pablo Iglesias (325), aun cuando él no concurría a estas elecciones, ello le otorga visibilidad en un año de Elecciones Generales. Las 252 dirigidas a Íñigo Errejón parecen oportunistas, porque es el director de campaña y su trabajo también consiste en dialogar a través de las redes sociales. Además, mediante ellas se invita al diálogo a los candidatos o miembros del partido y a las organizaciones regionales. Prácticamente las menciones constituyen una vía de comunicación interna-institucional pero con visualización pública, al tener acceso los seguidores a las opiniones o respuestas proporcionadas por los aludidos.

Existen menciones que recurren a medios de comunicación, sus profesionales y productos comunicativos. Las menciones a tres profesionales no buscan opiniones sobre los ejes de la campaña o el programa político, salvo en el caso de Antonio Fraguas (@forbes). Se presenta una viñeta de este humorista gráfico para concordar con su contenido, relativo a la insuficiente recuperación económica española. Las otras dos promueven las entrevistas a Errejón y a José Manuel López, entonces candidato por Podemos a la presidencia de la Comunidad de Madrid. También para divulgar las entrevistas a figuras del partido (Pablo Iglesias, Ramón Espinar, Manuela Carmena, Emilio León, Carolina Bescansa, Pablo Echenique...) son las menciones a medios de comunicación y sus programas. La única que se distingue es la realizada a @RaGLaN_83. Este «youtuber» ofrece un link a un video donde se usan las directrices de la campaña negativa para desacreditar a Esperanza Aguirre y a Cristina Cifuentes, candidatas del PP por Madrid, y dignificar a Carmena y a José Manuel López.

No se invita al diálogo a otras formaciones políticas con este recurso; pero sí se menciona a Mariano Rajoy y a Esperanza Aguirre. Candidatos de Podemos a las comunidades autónomas y figuras de la dirección nacional de este partido dirigen una carta a Rajoy para explicarle cómo se eligieron, qué significa para ellos la política. Resaltan diversos ejes de la campaña como el ejercicio de una política digna centrada en la ciudadanía (no como la que según ellos realiza Rajoy y su partido, ligado a la corrupción y a las políticas antisociales). A Aguirre se le pregunta sobre su programa electoral y se le recuerda que su victoria y posterior gobierno no es seguro. La tercera y última mención busca desacreditar a esta candidata popular recurriendo a técnicas de la campaña negativa (Tuit 1):

1) Podemos @ahorapodemos

"Me ofende ver a una señora educada como @ManuelaCarmena siendo insultada por @EsperanzAguirre en un debate" Iglesias #HagamosHistoria24M

@ahorapodemos											
Partido y Agrupaciones regionales/locales		Cabeza de lista nacional		Candidatos y miembros del partido		Candidatos y militantes de otras formaciones políticas		Profesionales de la comunicación		Medios de Comunicación / programas específicos	
@AhoraMadrid	11	@Pablo_Iglesias_	325	@ierrejon	252	@EsperanzAguirre	3	@forges	1	@HoyPorHoy	6
@PodemosAlicante	4			@JoseManuel_Lop	126	@marianorajoy	1	@olgarodriguezfr	1	@mananascuatro	4
@Podem_	4			@CBescansa	73			@abarceloh25	1	@DebatAlRojoVivo	4
@CLM_Podemos	3			@pnique	68			Ciudadanos		@SextaNocheTV	1
@PodemosAsturies	2			@ManuelaCarmena	66			@MarvinLabara	1	@la1	1
@PodemosCMadrid	2			@Irene_Montero_	37			@Sabrinaon	1	@ObjetivoLaSexta	1
@PodemosCultMad	1			@MayoralRafa	35			@ElNarradordetw	1	@elperiodico	1
@ahorapodemos	1			@amontielmarquez	31			Otros		@hora25	1
@Podemos_LaRioja	1			@_PabloFdez_	23			@solfonica	3	@Desayunos_tve	1
@Podemos_CyL	1			@LorenaRuiz_H	22			@crendueles	2	@la2	1
@podemosmurcia	1			@eleonsuarez	22			@BomberosGuada	1	@RaGLaN_83	1
				@josegarmolina	21			@cocacolaenlucha	1	@publico_es	1
				@RamonEspinar	15						
				@Rita_Maestre	14			@OviedoTaboada	2		
				@sanminco	7			@_ABallester	2		
				@albertjarabo	7			@noepmp	2		
				@gemmaubasart	5			@GarridoSuso	1		
				@TaniaGonzalezPs	4			@EduardoFRub	1		
				@luisalegrezahon	4			@Oscar_Urralburu	1		
				@Daniel_Ripa	3			@Miguel_Ardanuy	1		
				@pascualsergio	3			@MaruDaz1	1		
				@isabanes	2			@AdaColau	1		
				@Roson_R	2			@MaesePads	1		

Tabla 2. Interlocutores en las menciones de ahorapodemos.
Fuente: Elaboración propia.

Solo tres menciones involucran a ciudadanos, poquísimas, si se considera que una de las mayores potencialidades de Twitter en una campaña electoral es el diálogo entre partidos, líderes y electores. Eso sí, dos de ellas contestan a preguntas realizadas al partido por @Sabrinaon y @ElNarradordetw (actualmente suspendido). La tercera mención involucra a un músico (@MarvinLabara) que actuó en un mitín de campaña.

Bajo el nombre de «otras» se han agrupado cuatro menciones. Dos de ellas (@BomberosGuada; @cocacolaenlucha) apoyan demandas laborales y la necesaria calidad en los servicios públicos. La tercera mención se emplea para citar una frase de César Rendueles que alude a las movilizaciones ciudadanas de 2011 y a cómo en 2015 esos ciudadanos sacarían al gobierno del palacio. Las tres dirigidas a @solfonica se corresponden con un diálogo. El Coro y Orquesta Solfónica pide que no empleen uno de sus temas para la campaña porque no apoyan partidos. Desde @ahorapodemos piden disculpas y aseguran que lo comentarán con los organizadores del evento.

Como se ha visto, @ahorapodemos involucra a la mayoría de los interlocutores en sus menciones. Sin embargo, el énfasis en los líderes nacionales/regionales, en sus agrupaciones regionales/locales, la mención a medios de comunicación —sus profesionales y programas— para aludir a contenidos relativos a la campaña electoral, sin buscar la opinión y el debate respecto al programa propio, y la escasa presencia de líderes de otros partidos —de instituciones y ciudadanos—, demuestra que la variedad de interlocutores —y sus usos— responde a las matrices de las campañas tradicionales.

Más electoralistas son las menciones del PSOE (Tabla 3). Solo interactúan con sus agrupaciones regionales/locales, con el cabeza de lista nacional, sus candidatos y militantes y los medios y profesionales de la comunicación. A la categoría de «otros» únicamente corresponden las once menciones al perfil del equipo de campaña de Gabilondo, candidato por este partido a la presidencia de la Comunidad Autónoma de Madrid.

La Tabla 3 demuestra el predominio de la comunicación interna-institucional en la interacción del PSOE. Prevalecen menciones al cabeza de lista y a sus candidatos y militantes. Curioso resulta el poco diálogo que se establece con las agrupaciones regionales/locales, porque de este interlocutor solo cabe destacar las dos menciones a las Juventudes Socialistas. De las tres destinadas a profesionales de la comunicación y a medios, dos van encaminadas a responder comentarios y/o preguntas. A @DeividCondeFS se le ofrece un enlace donde explican cómo facilitarían el retorno de los jóvenes emigrados, en busca de oportunidades laborales, y para evitar la emigración de otros. Similar objetivo tiene la mención a @EPNacional, pero en este caso utiliza una frase de Pedro Sánchez citada por esta agencia de noticias. Finalmente a través de @La_SER se promociona una entrevista al líder de los socialistas que comenzaría en pocos minutos, sin ofrecer cómo seguirla online.

@PSOE											
Partido y Agrupaciones regionales/locales		Cabeza de lista nacional		Candidatos y miembros del partido		Profesionales de la comunicación		Medios de Comunicación/programas específicos		Otros	
@JSE_ORG	2	@sanchezcastejon	63	@ximopuig	12	@DeividCondeFS	1	@La_SER	1	@equipoGabilondo	11
@PSOELaRioja	1			@garciapage	8			@EPNacional	1		
@despiertacarava	1			@JLambanM	7						
				@ConchaAndreu	7						
				@F_Armengol	7						
				@GFVara	6						
				@cesarluena	4						
				@RafaGTovar	4						
				@joancalabuig	3						
				@AntonioMiguelC	3						
				@PerezAnadon	3						
				@Beatrizarraiz	3			@nuriamarinlh	2		
				@javier_asturias	3			@abelcaballero	2		
				@luistudanca	3			@JoseleCaballero	1		
				@EvaDiazTezanos	3			@Adrilastra	1		
				@PatriciaHdezGut	3			@jfhila	1		
				@nuriaparlon	3			@miqueliceta	1		
				@_susanadiaz	3			@JRBauza	1		
				@rosamelchorq	2			@Josearoca	1		
				@mavichina	2			@Lsalaya	1		
				@jaumecollboni	2			@alricoesteban	1		

Tabla 3. Interlocutores en las menciones de @PSOE.
Fuente: Elaboración propia.

Así, la participación del partido socialista a través de menciones no involucra a todos los interlocutores: excluye a ciudadanos comunes, a intelectuales, políticos y partidos que no sean afines ideológicamente, escasamente interactúa con los medios de comunicación y sus profesionales. Particulariza en figuras u organizaciones que muestran opiniones positivas de la organización y que por ser sus candidatos o sus militantes contribuyen a los intereses electorales.

En general, ambos partidos utilizan técnicas de metacomunicación en el empleo de las menciones; sin que se busque el diálogo plural; por el contrario se emplean para la viralidad de los mensajes.

3.4 NIVEL ALTO DE INTERACCIÓN: ¿Más allá de retuits polarizados ideológicamente?

Para determinar si existe un nivel alto de interacción, también se constata si retuitean contenidos publicados por los distintos interlocutores. Estos partidos no retuitean a rivales políticos, en correspondencia con quienes opinan que se retuitea las posiciones afines. Predomina el retuit a los candidatos, militantes y agrupaciones regionales/locales de cada organización, con las particularidades propias de que Podemos para estas elecciones apoya a agrupaciones de unidad popular que no siempre pertenecen a sus filas y de que el PSOE tiene a las juventudes socialistas como una organización independiente que los apoya.

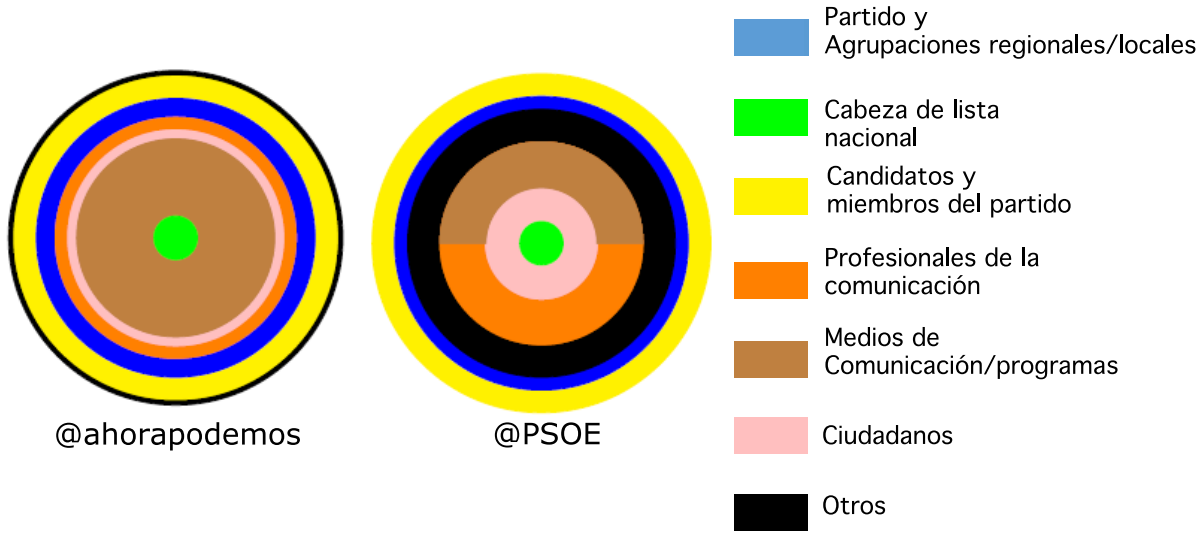
Los partidos retuitean preferentemente a su cabeza de lista y a un nutrido grupo de cuentas que se han ubicado en la categoría de otros, en tanto buscan el voto hacia el propio partido y contribuyen a la viralidad de los mensajes. Como no siempre es sencillo diferenciar a un activista de un robot informático y conociendo denuncias sobre este tema en el contexto de las elecciones estudiadas (Jané, 2015; Twitter-Bots, 2015), se han de ubicado aquí.

La cuenta @ahorapodemos, según consta en el Gráfico 8, prioriza los retuits a tres interlocutores: agrupaciones regionales/locales, candidatos y militantes del partido y los ubicados bajo la categoría de otros. En la primera clasificación, se ubican 46 organizaciones diferentes, con cierto énfasis en las de las regiones más importantes del país, por lo significativo de una victoria allí. Así @AhoraMadrid recibe quince retuits y @podemosmad (tres), @PodemosAlicante (33), @Podem_ (diecisiete) y @bcnencomu (dos). Las candidaturas de Manuela Carmena para la alcaldía de Madrid, la de Antonio Montiel para la Generalitat Valencià y la de Ada Colau para la alcaldía de Barcelona son «puntas de lanza» de Podemos en esas elecciones. También se ha ubicado entre las agrupaciones regionales/locales otras cuentas relacionadas con áreas de trabajo del partido a escala nacional (cultura, periodismo, economía, ecología y energía).

También han retuiteado los contenidos de veinticuatro profesionales de la comunicación, predominan-

temente vinculados a la prensa online, blogueros y periodistas independientes de los grandes grupos de comunicación. Los contenidos que refieren estos profesionales tienen cuatro direcciones: (1) campaña negativa hacia el PP, particularmente hacia Cristina Cifuentes y Esperanza Aguirre; (2) campaña a favor del partido o de sus candidatos; (3) divulgación de los contenidos de la prensa tradicional —debates, entrevistas, coberturas de actos de campañas y resultados de encuestas preelectorales —; (4) para reivindicar a Podemos y a sus candidatos frente a campañas negativas en los medios o a la parcialidad de comunicadores en los debates. La mayoría de los retuits incluyen links hacia videos, artículos periodísticos o direcciones, donde se puede ver o escuchar en directo determinados espacios.

Gráfico 8. Diferencias entre los conjuntos de perfiles retuiteados que responden a la clasificación de interlocutores.



Fuente: Elaboración propia[5]

Además, retuitean a varios medios de comunicación: El País, El Mundo, El Boletín de Madrid, la Sexta, Europa Press Televisión... Ahora bien, ¿qué contenidos se retuitean? Básicamente aquellos que refuerzan la imagen del partido o sus candidatos en cuatro direcciones: (1) desmentido de campañas negativas, (2) presencia de los líderes en los medios, (3) cobertura periodística de los eventos de campaña y (4) alcance ideológico en la juventud.

Dentro de la categoría de otros aparecen retuits a cuentas de supuestos voluntarios —o simpatizantes o bots— por la solicitud continua del «voto morado». También se ubican cuentas institucionales destinadas a intereses de la campaña (@EQParticipacion, @Ptransparencia, @CQPMalaga, @MareaGranate); así como instituciones y grupos musicales. @EQParticipacion es el canal de participación del partido; @Ptransparencia está dedicada a la recolección de fondos para la campaña para evitar préstamos ban-

5 El radio de los círculos correspondiente a una cuenta representa la cantidad de cuentas retuiteadas que pertenecen a cada categoría. Representa un conjunto de círculos concéntricos ordenados por su radio donde el de menor radio está en la cima (la categoría con menos cuentas retuiteadas). El valor del radio fue escalado por una función logarítmica en base dos.

carios que comprometerían la gestión en el gobierno; @CQPMalaga pertenece al equipo de Podemos en Málaga y @MareaGranate responde a la red trasnacional de emigrantes del Estado Español.

El PSOE retuitea con mayor énfasis a las agrupaciones regionales/locales, a los militantes y candidatos propios y a los agrupados bajo la categoría «otros» (Grafico 8). Las cuentas de Pedro Sánchez y del equipo de campaña de Ángel Gabilondo sobresalen por la cantidad de retuits (trece). El perfil del PSOE andaluz es el preferido entre las agrupaciones regionales/locales, en correspondencia con las negociaciones en esa Comunidad Autónoma para investir como presidenta a la socialista Susana Díaz[6]. En este grupo, las siguientes más retuiteadas son la cuentas del grupo socialista en el congreso y de la Juventud Socialista madrileña.

Desde esta cuenta se han retuiteado mensajes de trece profesionales de la comunicación (blogueros, periodistas, community managers y realizadores de televisión). Tales contenidos apoyaban las candidaturas del partido, promovían actividades de campaña y desacreditaban al gobierno del PP y a Rajoy (Tuit 2):

2) PSOE @PSOE
RT @ricardodg: @_susanadiaz: "¿Esta es la recuperación que proclama Rajoy? Tenemos un presidente cruel que menosprecia el problema del paro " #YoVotoPSOE

Los retuits a los medios de comunicación o a programas específicos se enfocan en mensajes destinados a (1) presentar a los candidatos en los medios (con enlaces para seguirlos en directo, leer artículos sobre ellos o al menos introducir fragmentos de sus entrevistas); (2) denunciar la posición de Podemos y Ciudadanos ante la investidura de Susana Díaz en Andalucía; (3) criticar la gestión gubernamental del PP y (4) divulgar propuestas del programa socialista. Generalmente se viralizan mensajes de medios y/o programas con alta audiencia (@SextaNocheTV, @La_SER, @ObjetivoLaSexta, @LasMañanas_rne, @periodicoclm, @EPExtremadura, @elmundoes). Como se ha visto no se recurre a los medios de comunicación, sus programas, periodistas y creadores para argumentar contra posiciones negativas hacia el partido.

El retuit a ciudadanos que no hacían promoción directa al partido solo involucra a tres sujetos; mientras sí pueden destacarse las 37 cuentas ubicadas en la categoría «otros». Entre estos últimos figuran los equipos de campaña de Gabilondo y Rafael González Tovar (@equipoGabilondo, @AhoraRafaGTovar), los grupos de activistas digitales como @XimoPresident; @SiaGabilondo, @TuiterosPSOE, @HacerSocialismo y @MstolsGabilondo; los ¿ciudadanos o bots? que en categoría individual apoyan a este partido y solicitan el voto hacia los socialistas. Muchas de estas cuentas están hoy canceladas.

Los perfiles de ambos partidos obvian a los votantes de otras opciones políticas. Reproducen mensajes intrapartidos que viralizan consignas, y no dialogan con la ciudadanía. Se desaprovechan, así, las potencialidades de discusión de Twitter, que se hubieran favorecido por las publicaciones de los medios, sus profesionales y los ciudadanos; sobre si todo si no divulgaran solamente mensajes vinculados a las respectivas agendas de campaña.

6 Las Elecciones Autonómicas andaluzas se celebraron el 22 de marzo de 2015 y Díaz es nombrada presidenta de la Junta el 11 de junio, 81 días después.

3.5 NIVEL ALTO DE INTERACCIÓN: ¿Responden los candidatos en Twitter?

A @ahorapodemos se le dirigen preguntas que exigen respuestas; en muchos casos esos cuestionamientos aparecen respaldados incluso por menciones que aluden a quiénes deberían responder. Siempre se responden los comentarios positivos, realizados mayormente por militantes o candidatos. También se responde cuando se señalan faltas de ortografías en un tuit escrito en valenciano. Sin embargo, no se argumentan criterios relacionados con la falta de concreción de las propuestas político- económicas de Podemos, con el hecho de que basan el discurso en las críticas a los partidos tradicionales, ni siquiera ante las acusaciones de «extrema izquierda» dado el supuesto acercamiento con gobiernos latinoamericanos. Se les acusa hasta de partido nazi y tampoco se dice nada al respecto. Los tuits (3) y (4) cuestionan el programa de Podemos y no obtienen respuestas:

3) Dani Solete @danisol2206
@ahorapodemos @MayoralRafa no os pongáis medallas, ya que aún no habéis hecho nada, NADA!!!!!!
4) José Luis @joselumarquez
@ahorapodemos @MayoralRafa Es más, aun no habéis propuesto nada mínimamente coherente.

Desde la cuenta del PSOE tampoco responden a comentarios y preguntas con actitud crítica respecto al partido. Ni siquiera ante acusaciones de “haber arruinado a España y de querer volver a hacerlo”; menos respecto a la falta de acciones concretas ante los casos de corrupción o la burla hacia militantes y líderes del partido. En el siguiente tuit (5), nótese la mención al PSOE y al candidato socialista a la Presidencia de la Generalitat Valenciana para cuestionar el cambio que representa un gobierno del PSOE. Además alude —a modo de burla— a un error cometido por Pedro Sánchez ante el Congreso de los Diputados (los miembros y las miembras):

5) LIN @senseilin
@PSOE @ximopuig ¿”Psoe” cambio?... lo único que cambia en “psoe” son las cuentas corrientes y propiedades de sus miembros y miembras?

La ausencia de respuestas a comentarios y preguntas directas relacionadas con los intereses políticos y económicos de la ciudadanía provoca que no sea aprovechado todo el potencial de esta red social en función del diálogo y la participación política. No favorece el acercamiento entre líderes, partidos y ciudadanos y mucho menos la aportación de soluciones, basadas en la reflexión y el consenso, para los problemas sociales. Como tampoco en las menciones y el retuiteo involucran a todos los posibles interlocutores, siguen privilegiando en las campañas electorales el discurso sesgado de la propaganda tradicional. Además, la interacción mediante estas estrategias se produce con militantes propios, por lo que se emplea más para la comunicación interna-institucional. Así, el nivel alto de interacción es todavía una promesa tecnológica y no realidad siquiera virtual.

4. CONCLUSIONES

En esta campaña electoral, los partidos estudiados no aprovechan las potencialidades de interacción entre políticos, partidos y ciudadanos a través de Twitter. Sus estrategias de campaña en esta red social mantienen similares presupuestos que las desarrolladas en los medios de comunicación tradicionales. Tanto quienes participan en el diálogo, como los temas de "conversación" son elementos que sostienen tal afirmación.

Tampoco aparecen diferencias significativas en el empleo de las herramientas de interacción entre un partido con tradición política consolidada y una nueva formación, amén de que sí queda demostrada una superioridad cuantitativa y cierta tendencia a una mayor pluralidad dialógica en la cuenta de Podemos. Más allá de los números, en la interacción, ambas cuentas favorecen iguales tipologías de interlocutores y temas, utilizan el retuit con fines de viralidad y obvian preguntas relativas al programa político, a las alianzas postelectorales y al posicionamiento ideológico.

El desarrollo en ambos partidos de un nivel medio de interacción ocurre por la estabilidad en el número de tuits/retuits, la incorporación continua de los recursos multimedia y las menciones, lo que evidencia un dominio básico de Twitter. Sin embargo, su uso puede mejorarse en aras de una pluralidad discursiva y la reflexión y debate preelectoral.

Estos partidos no evidencian una revolución en las estrategias de campaña a través de las redes sociales, donde se potencie el diálogo y la reflexión. Quedaría pendiente comprobar si, a título individual, los líderes de ambos partidos democratizan la interacción en Twitter. Incluso, más allá, sería interesante este análisis en el resto de las campañas realizadas en 2015- 2016. Estos resultados solo evidencian un cambio de formato para las campañas políticas.

5. BIBLIOGRAFÍA

BRUNS, A., BURGESS, J., NICOLAI, T., y KIRCHHOFF, L. Key Events in Australian (Micro-) Blogging during 2010. En: ECREA 2010, Hamburg: 15 de octubre, 2010, pp. 1-17. Disponible en: http://es.slideshare.net/Snurb/key-events-in-australian-microblogging-during-2010

BULL, P.E., y MAYER, K. How not to answer questions in political interviews. En: Political Physhology, 1993, vol. 14, no. 4, pp. 651- 666. ISSN 1467-9221.

BUSTOS, J. Twitter ¿una moda convertido en habitual? En: VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, La Laguna (Tenerife): Universidad de Málaga, 2 a 5 de diciembre, 2014, pp. 1-13. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html

CONGOSTO MARTÍNEZ, M.L. Viralidad de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales. En: III Congreso en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Santiago de Compostela: 24 a 27 de septiembre, 2014, pp. 1-19. Disponible en: http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/456-F542a8ea14561412075169-ponencia-1.pdf

CONOVER, M. D., RATKIEWICZ, J., FRANCISCO, M., GONCALVES, B., MENCZER, F. y FLAMMINI, A. Political Polarization on Twitter. En: the Fifth International AAAI Conference on Web and Social Media, North America, Barcelona, España: 17 a 21 de julio, 2011, pp. 1-8. Disponible en: https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2847/3275

CUNHA, C., MARTIN, I., NEWELL, J. y RAMIRO, L.A. Southern European parties and party systems and the new ICTs. En: R. Gibson, P Nixon y S. Ward (Eds.) Political Parties and the Internet: Net Gain?. London: Routledge, 2003, pp. 70-97.

CHAVERO, P. Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿Complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español. En: Ramón Cotarelo (Ed.), Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. Valencia: Tirant Humanidades, 2013, pp. 121-146.

D'HEER, E. y VERDEGEM, P. Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. En: European Journal of Communication, 2014, vol. 29, no. 6, pp. 720-734. ISSN 1460-3705, DOI 10.1177/0267323114544866.

DELTELL, L., CLAES, F. y OSTESO, J.M. Predicción de tendencia política por Twitter: elecciones andaluzas 2012. En: Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 2013, no. 22, 1-15.

DELTELL, L., CONGOSTO, M.L., CLAES, F., y OSTESO, J.M. Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. En: Revista Latina de Comunicación Social, 2013, no. 68, pp. 696-718. ISSN 1138-5820, DOI 10.4185/RLCS-2013-997

DI-BONITO, I. Comunicació política, partits i nou entorno digital. Estudi de les campanyes electorals catalanes de 2010 i 2012 a la xarxa. Barcelona: 2015, Universitat Pompeu Fabra, Tesis doctoral.

FONDEVILA-GASCÓN, J.-F. y PERELLÓ-SOBREPERE, M. The rise of Twitter in the Latin American landscape: a study of the most followed accounts in Brazil, Mexico, Argentina, Colombia and Venezuela. En: ALAIC Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 2014, vol. 10, no. 19, pp. 108-119.

GOLBECK, J., GRIMES, J. y ROGERS, A. Twitter used by the US Congress. En: Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2010, vol. 61, no. 8, 1612-1621.

GOMES, W., FERNANDES, B., REIS, L. Y SILVA, T. Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. En: Revista de Sociología e Política, 2009, vol. 17, no. 34, pp. 29-43. ISSN 1678-9873, DOI 10.1590/S0104-44782009000300004.

GRAHAM, T., BROERSMA, M., HAZELHOFF, K., & HAAR VAN 'T, G. Between broadcasting messages and interacting with voters. The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. En: Information, Comunication & Society, 2013, vol 16, no. 5, pp. 579-604. DOI 10.1080/1369118X.2013.785581

GRANT, W.J., MOON, B y GRANT, J.B. Digital Dialogue? Australians Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. En:

Australian Journal of Political Science, 2010, vol. 45, no. 4, 579-604.

GUADIÁN, C. K-Government: Topología de la comunidad política española en Twitter. 18 de noviembre de 2011. [consulta: 18 abril 2015]. Disponible en: http://www.k-government.com/2011/11/18/topologia-de-la-comunidad-politica-espanola-en-twitter/

IZQUIERDO, L. Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. Estudos em Comunicaçao, 2012, no. 11, 149-164.

JACKSON, N. y LILLEKER, D. Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. En: The Journal of Legislative Studies, 2011, vol 17, no. 1, 86-105.

JANÉ, Carmen. Twitter, asaltado por los robots. En: El periódico. Barcelona: 7 junio 2015. [consulta: 15 enero 2016] Disponible en: http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/twitter-asaltado-por-los-robots-4251933

JUNGHERR, A. The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content. En: Journal of Communication, 2014, vol 64, no. 2, pp. 239-259. DOI 10.1111/jcom.12087

KALNES, Ø. E-ruptions in Party Politics? The case of Web 2.0 and Norwegian Parties. En: Quaderns del CAC, 2009, no. 33, pp. 63-76. ISSN 1138-9761.

LARSSON, A.O. y MOE, H. Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. En: New Media & Society, 2012, vol. 14, no. 5, pp. 729-747. ISSN 1461-4448, DOI 10.1177/1461444811422894

LÓPEZ GARCÍA, G., GÁMIR RÍOS, J.V., GARCÍA ULL, F.J., LLORCA ABAD, G., CANO ORÓN, L. y GONZÁLEZ ESTEBAN, J.L. El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al parlamento europeo de 2014 en España. En: Revista de Estudios Políticos, 2015, no. 170, pp. 213-246. ISSN 0048-7694, DOI 10.18042/cepc/rep.170.07

MACHADO-FLORES, N., ESTRADA-MORENO, A. y MACHADO-FLORES, N. Twitter, campañas electorales e interacción: el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Podemos durante las jornadas previas a las elecciones municipales y autonómicas de España en 2015. En: Alcance. Revista de Cubana de Información y Comunicación, 2015, vol. 4, no. 8, pp. 114-132.

MANCERA, A. y PANO, A. El discurso político en Twitter: Análisis de mensajes que "trinan". Barcelona: Anthropos Editorial, 2013. ISBN 978-84-15260-66-0.

MARÍN-GUTIÉRREZ, I., PUNIN-LARREA, M.I., HINOJOSA-BECERRA, M., & RUIZ-SAN-MIGUEL, J. Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. En: Razón y Palabra, 2016, vol. 20, no. 93, 120-134. ISSN 1605-4806.

MOLINA, M.D., MULERO, J., NUEDA, M.J. y PASCUAL, A. Estadística aplicada a les Ciències Socials. Alicante: Publicacions Universitat d'Alacant, 2015. ISBN 978-84-9717-350-6.

ROMERO, D.M., GALUBA, W., Asur, S. y HUBERMAN, B.A. Influence and Passivity in Social Media. En: DIMITRIOS G., THOMAS H., DONATO M. y MICHALIS V. (Eds.), Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases, 2011, vol. 6913 of the series Lecture Notes in Computer Science, pp. 18-33. ISBN 978-3-642-23807-9.

RUIZ DEL OLMO, F. J. y BUSTOS, J. (2015). Imagen y comunicación política en Twitter: Un análisis cualitativo de las imágenes mostradas en la red por los principales perfiles políticos en España durante el debate de estado de la nación (2015). En: the Cuarto Congresso Ibero-americano em Investigaçao Qualitativa e Sexto Simpósio Internacional de Educaçao e Comunicaçao. Aracaju, Brasil: Universidad Tiradentes, 5 a 7 de agosto, 2015. Disponible en: http://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2015/article/view/138/134

SMALL, T.A. Canadian Politics in 140 characters: party politics in the Twitterverse. En: Canadian Parliamentary Review, 2010, vol. 33, no. 3, pp. 39-45.

SURAY, A. Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña electoral argentina dd 2011. En: Aposta. Revista de ciencias sociales, no. 69, 39-66.

TWITTER-BOTS. Elecciones Mayo 2015. Quienes hacen trampa en Twitter. [consulta: 12 Mayo 2015]. Disponible en: https://botsdetwitter.wordpress.com/2015/05/12/elecciones-mayo-2015-quienes-hacen-trampa-en-twitter/

VERGEER, M. y HERMANS, L. Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. En: Journal of Computer-Mediated Communication, 2013, vol. 18, no. 4, pp. 399-419. ISSN 1083-6101, DOI 10.1111/jcc4.12023.

ZAMORA, R. y ZURUTUZA, C. Campaigning on Twitter: Towards the "Personal Style" Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. En: Communication & Society, 2014, vol. 27, no. 1, pp. 83-106. ISSN 0214-0039.

ZUGASTI, R. y PÉREZ, J. La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. En: Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación, 2015, no. 28, 1-21.