

The logo for the journal EMPIRIA, featuring the word in a bold, serif font within a rectangular border.

EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales

ISSN: 1139-5737

ISSN: 2174-0682

[empiria@poli.uned.es](mailto:empiria@poli.uned.es)

Universidad Nacional de Educación a Distancia

España

De Marco, Stefano; Guevara Gil, Juan Antonio; Martínez Torralba, Ángela;  
García-Ceca Sánchez, Celia; Echániz Jiménez, Alejandro; Palese, Rosario  
Partidos conectivos durante la pandemia. La estrategia de comunicación de Podemos en Twitter 1  
EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales, núm. 53, 2022, Enero-, pp. 121-145  
Universidad Nacional de Educación a Distancia  
Madrid, España

DOI: <https://doi.org/10.5944/empiria.53.2022.32615>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297170952006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

[redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto

*Partidos conectivos durante la pandemia.  
La estrategia de comunicación de  
Podemos en Twitter*<sup>1</sup>

*Connective parties during the pandemic. The communication  
strategy of Podemos in Twitter*

STEFANO DE MARCO

Universidad de Salamanca.  
s.demarco@usal.es (ESPAÑA)

JUAN ANTONIO GUEVARA GIL

Universidad Complutense de Madrid  
juanguelv@ucm.es (ESPAÑA)

ÁNGELA MARTÍNEZ TORRALBA

Universidad Complutense de Madrid  
angela19@ucm.es (ESPAÑA)

CELIA GARCÍA-CECA SÁNCHEZ

Universidad Complutense de Madrid  
celiga06@ucm.es (ESPAÑA)

ALEJANDRO ECHÁNIZ JIMÉNEZ

Universidad Complutense de Madrid  
aechaniz@ucm.es (ESPAÑA)

ROSARIO PALESE

Universidad de Salamanca  
rosario.palese@usal.es (ESPAÑA)

**Recibido:** 09.03. 2021

**Aceptado:** 25.12.2021

---

<sup>1</sup> Esta investigación está parcialmente apoyada por el proyecto financiado por el Plan Nacional de I+D+i, PID2019-106254RB-I00

## RESUMEN

Los partidos conectivos han llegado como respuesta a las inclinaciones ciudadanas hacia la toma de decisiones compartida y la horizontalidad. Esto es posible gracias a que ceden parte de su organización a herramientas de la Web. En esta investigación se estudia si dichas formaciones representan realmente una innovación en cuanto a la representación política. Para ello se observan los modos comunicativos a nivel externo del partido conectivo Podemos en comparación con los otros cuatro partidos con más representación en el Congreso de los diputados durante el periodo de estado de alarma ocasionado por la pandemia de COVID19. Con este fin se medirá la tasa de interacción y respuesta de los diputados en la red social Twitter ante las interpelaciones de los usuarios y se determinará si éstas son mayores cuando se trata de mensajes con mayor repercusión en la red o cuando se trata de usuarios con mayor influencia y poder comunicativo. Los resultados muestran que los patrones comunicativos a nivel externo de Podemos responden a criterios verticales, propios de los partidos convencionales.

## PALABRAS CLAVE

Partidos conectivos; comunicación política; Twitter; Red social; COVID-19.

## ABSTRACT

Connective parties were originated as the response to the citizens inclinations towards the shared decision making and horizontality. To accomplish that, they delegate part of their organization to online tools on the net. In this research we study if those connective parties actually represent an innovation in terms of political representation. Thus, we observe – on an external level - the communicative manners of the connective party Podemos in comparison with four parties which hold the higher representation in the Spanish congress during the state of alarm in Spain due to the COVID19 pandemic. To this end, we measure the interactions and responses rate of the deputies in Twitter to the interpellations of the users and we determine if these are higher according to the message impact on the net or when it comes to users with greater influence and communicative power. Our results show that the external communication patterns of Podemos correspond to a vertical criterion in terms of communication which is typical of traditional parties.

## KEYWORDS

Connective parties; political communication; Twitter; Social network; COVID-19.

## 1. INTRODUCCIÓN

La incorporación de Internet al ámbito político ha generado un intenso debate entre los científicos sociales. De este debate surgen dos amplias perspectivas teóricas. Por un lado, algunos autores piensan que Internet podría hacer que la política sea más inclusiva (Larsson, 2013; Van Dijk, 2000; Hague y Loader, 1999). De hecho, las teorías ciberoptimistas fomentan la noción de que las nuevas tecnologías proporcionan un escenario desintermediado (Benkler, 2006) en el que la ciudadanía ocupa el rol comunicativo predominante que tradicionalmente se le asigna a los actores sociopolíticos convencionales (Robles y Córdoba, 2019; Castells, 2012). Por otra parte, hay diferentes autores que apoyan la teoría de la normalización (Margolis y Resnick, 2000). Es decir, lejos de generar prácticas participativas innovadoras, los partidos políticos se limitan a utilizar Internet para promover sus programas electorales y sus candidatos. Por lo tanto, se mantiene la idea de “*political as usual*” (Margolis y Resnick, 2000), en la que las nuevas tecnologías e Internet no suponen un factor de cambio con el que los ciudadanos ganen entidad frente a los sujetos comunicativos y políticos tradicionales (Molyneux y Mourão, 2017).

Sin embargo, la difusión del uso en el ámbito político de plataformas de redes sociales en línea, diseñadas para generar altos niveles de interacción entre usuarios, parece haber traído aire fresco a este debate. De hecho, varios estudios han demostrado que las plataformas sociales juegan un papel extremadamente importante en el aumento de la visibilidad de los movimientos sociales y la acción colectiva en el siglo XXI (Castells, 2012). En este sentido, hay quien considera a las redes como instrumentos de empoderamiento social (Cáceres Zapatero et al., 2017). También facilitarían la creación de un nuevo tipo de acción colectiva basada en la co-construcción de marcos de acción por parte de los miembros del movimiento: la “acción conectiva” (Bennett y Segerberg, 2012).

Tomando estas consideraciones como punto de partida, varios autores han sugerido que las redes sociales también pueden ayudar a modificar los mecanismos de representación política, ya que permitirían instaurar relaciones más profundas entre los ciudadanos y sus representantes (Gil de Zuñiga et al., 2010; Lilleker y Koc-Michalska, 2013; Rauchfleisch y Metag, 2020). De hecho, varios estudios han destacado que a nivel local y con partidos minoritarios, las herramientas de la web permiten fomentar un grado de intercambio comunicativo entre la élite institucional y la ciudadanía común (Jensen, 2016; Rauchfleisch y Metag, 2020). En este contexto en el que se combina un sistema vertical, basado en estructuras dialógicas tradicionales, con uno horizontal y digital, en el que las diferencias entre actores lleguen a nivelarse, se puede generar un nuevo tipo de comunicación más inclusiva entre representantes y representados (Balcells y Cardenal, 2013).

En línea con estos estudios, Bennett, Segerberg y Knüpfer (2018) pusieron de manifiesto cómo, a raíz de las oleadas de indignación y protesta en los años posteriores a la crisis económica, han nacido en Europa nuevos sujetos políticos definidos como “partidos conectivos”. Éstos, según los autores, se fundamenta-

rían en un uso intensivo de las nuevas tecnologías de la comunicación e información (TIC) y de las plataformas sociales. No solo implementan las herramientas de la web a nivel organizativo o estructural, sino que también ceden la dimensión comunicativa a redes digitales, creando así un contexto favorable para la interacción en línea entre ciudadanos y representantes.

Este espacio comunicativo digital que albergan los partidos conectivos consta de dos vertientes. Por un lado, encontramos la comunicación interna del partido. En este nivel, las herramientas digitales se pueden considerar como un espacio para deliberar y debatir cuestiones que, posteriormente, se trasladan hacia asambleas de carácter presencial (Rico Motos, 2019; Deseriis, 2020). Por otro lado, la comunicación externa hace referencia a la gestión y al uso de las herramientas de la web como canal comunicativo al margen de los medios de comunicación tradicionales (García Carretero y Establés, 2019). En línea con lo anterior, Gerbaudo (2019) atribuye a los partidos conectivos dos características que tienen que ver con su vertiente comunicativa externa: la primera a la que hace referencia es que estas formaciones poseen una superbase en términos de reacción hacia las consignas del líder, y que encuentran su espacio de expresión y deliberación en los medios digitales; la segunda es la desintermediación entendida como el debilitamiento de las estructuras burocráticas y la creación enlaces más directos con los líderes (Lisi, 2018).

Esta segunda vertiente comunicativa, la que tiene que ver con el feedback entre ciudadanos y organización, será el objeto de estudio de la investigación. En este sentido, en el caso de los partidos conectivos, deberían observarse flujos de comunicación bidireccional entre representantes y base electoral, mientras que en las redes de los partidos tradicionales debería haber flujos de comunicación unidireccionales. En general, el concepto de partido conectivo parece apoyar la idea de que las redes sociales pueden crear un nuevo tipo de relación entre votantes y políticos, basada en altos niveles de interacción bidireccional.

De todos los partidos políticos españoles, Podemos es el más relevante para los objetivos de este artículo. Como han atestiguado Bennett y colaboradores (2018) y Sampedro y Mosca (2018), Podemos muestra todas las características de un partido conectivo. Se originó a partir de las oleadas de protestas de 2011 en España y delega muchas de las funciones estructurales de los partidos políticos en plataformas digitales (por ejemplo, selección de candidatos y programas, debate político, comunicación, etc.). Esto convierte a Podemos en un excelente caso de estudio para probar la teoría de los partidos conectivos.

Teniendo en cuenta lo anterior, lo que se plantea en el presente estudio es contrastar la noción de partido conectivo como espacio de expresión y de intercambio de ideas. Por ello, la hipótesis de partida es que los partidos conectivos, en este caso concreto el partido Podemos, representan una innovación en cuanto a representación política por sus altos niveles de comunicación externa y por su uso bidireccional de las redes sociales.

Para comprobar este supuesto, en este trabajo se realiza un estudio comparativo de la tasa de respuesta en Twitter a las interpelaciones directas dirigidas a los diputados de los cinco principales partidos durante el periodo de estado de

Alarma en España: El Partido Socialista Obrero Español (PSOE); Partido Popular (PP); Ciudadanos (C's); VOX; y Podemos. También se implementará un análisis de redes sociales para observar las comunidades que se generan a partir de las menciones y de las respuestas a las mismas. De esta manera, será posible observar qué diferencias manifiestan los diputados de Podemos en cuanto a su estilo comunicativo en redes sociales respecto a los diputados de los demás partidos.

## 2. INTERNET Y REPRESENTACIÓN POLÍTICA: LOS PARTIDOS CONECTIVOS

La relación entre la política e Internet es objeto de atención de la comunidad académica desde hace años. En la primera fase de estas investigaciones, se consideró la posibilidad de que Internet pudiera contribuir a alguna forma de innovación democrática, o al menos permitir fortalecer la relación entre representantes y representados (Larsson, 2013; Van Dijk, 2000; Hague y Loader, 1999). Sin embargo, algunos académicos se mostraron menos optimistas sobre el potencial innovador de esta herramienta (Margolis y Resnick, 2000). Sugirieron que no habría espacio para la comunicación bidireccional entre representantes y ciudadanos, prediciendo en cambio que el uso de Internet estaría dirigido a la movilización de votantes y campañas políticas (Jackson, 2007). Los primeros estudios sobre el comportamiento en línea de los partidos políticos y candidatos encontraron mucha evidencia empírica que apoyaba esta segunda perspectiva teórica (Davis, 1999; Gibson et al., 2005; Greer y Lapointe, 2004; Gibson y Ward, 2002; Bimber y Davis, 2003; Schweitzer, 2005; Deseriis, 2020; Rico Motos, 2019).

Sin embargo, la reciente introducción de las redes sociales en la arena política ha planteado nuevas preguntas sobre el potencial democrático del uso de Internet (Loader y Mercea, 2011). Concretamente, varios autores se han mostrado optimistas sobre la relación entre las redes sociales y la representación institucional (Kim y Lee, 2020). De hecho, varias encuestas anteriores han demostrado que la presencia de los políticos en la web puede producir en el electorado un sentimiento de mayor proximidad con sus representantes, fomentando así el debate y la interacción entre ambos. (Lilleker y Koc-Michalska, 2013; Gil de Zuñiga et al., 2010; Southern y Lee, 2019; Rauchfleisch y Metag, 2020). Siguiendo estas consideraciones, los académicos volvieron a la pregunta de si la figura de la representación política se beneficiaría de estas nuevas herramientas, desencadenando interacciones más intensas y bidireccionales entre ciudadanos y representantes.

Por una parte, los resultados empíricos han permitido destacar que este fenómeno es posible en el caso de la representación a nivel local (Rauchfleisch y Metag, 2015) y de los partidos minoritarios (Jensen, 2016; Seethaler y Melischek, 2019). Por otra parte, se ha ido generando un conjunto de reflexiones sobre la nueva evolución de los partidos. En este sentido, los partidos tradicionales

habrían ido adaptando su estructura hacia modelos más híbridos (Gerbaudo, 2018). Esto quiere decir que trasladan parte de su organización comunicativa hacia escenarios digitales. Sin embargo, el uso primordial que las formaciones convencionales hacen de las redes sociales suele ser de canal informativo (Rico Motos, 2019), un espacio más con el que difundir los mensajes en línea con sus objetivos de campaña. No obstante, y como contrapunto a los partidos tradicionales, surgen los partidos conectivos (Bennett et al., 2018). El término se refiere a los nuevos partidos políticos, mayoritariamente de izquierda, que surgieron tras las últimas oleadas de protesta en varios países europeos provocadas por la crisis económica y democrática de 2011, entre ellos: el Movimiento Cinco Estrellas (M5S) en Italia; Píratar en Islandia; Alternativet en Dinamarca y Podemos en España. Según los autores, los partidos conectivos desempeñan las funciones burocráticas clásicas, como la creación de una agenda, la selección de candidatos y la comunicación política, utilizando una mezcla de reuniones presenciales y decisiones tomadas mediante plataformas digitales por todos los afiliados (Raniolo y Tarditi, 2019). Además, se entiende que estos nuevos actores políticos se caracterizan por la implicación de sus simpatizantes en prácticas de “acción conectiva” (Bennett y Segerberg, 2012), que influyen en las operaciones centrales de la organización del partido y requieren la interacción entre ciudadanos y representantes políticos.

Según Sampедro y Mosca (2018), de hecho, los estilos de comunicación online de los partidos conectivos deberían ser diferentes a los de los partidos clásicos. La vertiente comunicativa de los partidos conectivos, en primer lugar, responde a las pretensiones horizontales y participativas que son los principios fundamentales de este tipo de formaciones, motivo por el que las redes sociales y las plataformas deliberativas ocupan un rol central en la organización (Bennett et al., 2018). En segundo lugar, esta dimensión se encuentra sistematizada en dos niveles: interno y externo. Por un lado, el nivel interno hace referencia a los mecanismos utilizados para la toma de decisiones y la creación de políticas que serán el eje de acción del partido (Gerbaudo, 2018). En este contexto cobran especial relevancia las plataformas digitales de deliberación habilitadas por los partidos (Lisi, 2018). El objetivo primordial que se persigue es el de democratizar las decisiones, es decir, deslocalizar el debate político que deja de pertenecer únicamente a la élite del partido (Deseriis, 2020). Por otro lado, está la comunicación externa del partido, que tomaría una forma descentralizada y que, por ende, permitiría estrechar las relaciones entre simpatizantes de un partido y sus representantes. Esto es posible porque desaparecen los mediadores tradicionales para canalizar los mensajes (García-Carretero y Díaz Noci, 2018). Es en este nivel comunicativo en el que se enfoca la presente investigación.

Sin embargo, hay varios motivos para pensar que los partidos conectivos no son diferentes de los partidos tradicionales en cuanto a uso de las redes sociales para interactuar con su base. El principal de ellos es el hecho de que la lógica comunicativa subyacente a las redes sociales parece estar más cerca de la difusión de mensajes virales y la expresión emocional unidireccional que del debate, la deliberación y el intercambio comunicativo (Papacharissi, 2014;

Klinger y Svensson, 2015). Algunos estudios realizados en diferentes países han demostrado que estas herramientas son utilizadas de forma unidireccional por representantes y partidos políticos (Daniel y Obholzer, 2020; Baviera, Calvo y Llorca-Abbad, 2019; Larsson y Moe, 2012; Jungherr, 2016; Tromble, 2018; Guerrero Solé, 2018). Larsson y Moe (2012), que estudiaron el contexto sueco durante la campaña política de 2010, llegaron a la conclusión de que las mayores contribuciones al debate político en Twitter provinieron de las élites tradicionales, como legisladores, políticos, partidos políticos, periodistas e influencers. Estas élites envían y retuitean mensajes de forma unidireccional, únicamente para impactar en la opinión pública. Recientemente, Tromble (2018) estudió las cuentas de Twitter de parlamentarios de Estados Unidos, Reino Unido y Holanda. Encontró que solo el 15% de la actividad en línea total de estas cuentas se basa en la interacción con otras cuentas de Twitter. Finalmente, Guerrero Solé (2018) estudió el contexto español durante las elecciones generales de 2015 y 2016. En su investigación demostró que el comportamiento de respuesta de los parlamentarios españoles en Twitter se orienta fundamentalmente a interacciones entre miembros del mismo partido político, dejando poco espacio para la comunicación con los ciudadanos comunes.

En este sentido, Papacharissi (2015) plantea que Twitter no es un sitio de deliberación o interacción política debido a la falta de un flujo recíproco de comunicaciones y la ausencia de una co-construcción de significados. Además, parece que la comunicación política solo puede ser ventajosa en términos electorales cuando el uso de redes sociales online se fundamenta en nodos de contactos a gran escala y en mensajes virales, más que en la reciprocidad en las comunicaciones (Klinger y Svensson, 2015). En consecuencia, el uso de las redes sociales con fines deliberativos puede ser contraproducente desde un punto de vista electoral para los partidos conectivos.

No obstante, hasta ahora ningún estudio ha arrojado luz sobre cómo los políticos vinculados a los partidos conectivos utilizan las redes sociales para interactuar (o no) con sus electores. La gran mayoría de la investigación sobre partidos conectivos se ha centrado en la organización de la propia formación o en el análisis del contenido de los tweets, pero se ha prestado poca atención a los modelos de interacción *on-line* (Vittori, 2020; Doroshenko et al, 2019; Stier et. al, 2018; Ramos Serrano et al., 2016). El propósito de este trabajo, por tanto, es entender si los partidos conectivos, en concreto Podemos como ejemplo conectivo en España, se caracterizan por niveles más altos de reciprocidad, o si muestran el mismo estilo unidireccional que ha caracterizado a los partidos más tradicionales. Para probar nuestra hipótesis se analizó el caso de España y el uso de Twitter entre los representantes políticos del Congreso de los Diputados de los cinco principales partidos (PSOE; PP; C'S; VOX; y Podemos).

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Objetivos

En cuanto a nuestro campo de observación digital, Twitter fue seleccionado como la red social online a investigar para este trabajo. De hecho, se han depositado grandes expectativas en esta plataforma, debido a su potencial para facilitar las interacciones directas entre ciudadanos y representantes (Spierings, Jacobs y Linders, 2019). Dado que Twitter permite a la gente común ponerse en contacto con sus representantes sin autorización previa, podemos esperar una gran cantidad de interpelaciones a las cuentas de los diputados y relativamente pocos filtros al flujo de la conversación. Además, esta plataforma se puede considerar una de las muchas “tecnologías horizontales” (Belli y Aceros, 2020) que permite compartir información entre los usuarios, pudiendo generarse al mismo tiempo vínculos entre ellos. En consecuencia, creemos que Twitter es la herramienta perfecta para poner a prueba la teoría de Bennett y colaboradores, ya que nos permitirá observar los patrones de interacción entre ciudadanos y representantes a través de las redes sociales online, y si ser parte de un partido conectivo realmente implica niveles más altos de respuestas e interacciones con el público en general.

El objetivo principal de este trabajo es comprobar si el partido conectivo Podemos utiliza las redes sociales online como herramienta para fomentar la comunicación horizontal con sus simpatizantes o si, por otra parte, el uso que hace de esta tecnología entra dentro del concepto de “politics as usual”. Este objetivo, a su vez, se articula alrededor de tres objetivos específicos:

1. Observar si hay diferencias en las tasas de respuesta en Twitter entre los diputados de Podemos y aquellos que pertenecen a los cuatro partidos políticos españoles con más representación en el Congreso (PSOE, PP, C's y VOX).
2. Observar si existe una tendencia por parte de los principales partidos políticos a contestar con mayor frecuencia a aquellos tweets que tienen mayor visibilidad en la red.
3. SO2: Conocer para cada partido político seleccionado su tendencia particular a responder aquellos tweets que tienen una mayor visibilidad en la red.
4. Observar si existe una tendencia, por parte de los diputados de los partidos seleccionados a contestar con mayor frecuencia a aquellos usuarios que presentan una mayor influencia en Twitter, tal y como periodistas o influencers, excluyendo las respuestas a otros diputados.

### 3.2. Recogida de datos.

Para cumplir con estos objetivos, se ha decidido enfocar la atención en los diputados españoles que tienen cuenta de Twitter. Adoptando la metodología sugerida por Tromble (2018), se ha optado por observar los patrones interactivos online de los representantes analizando las respuestas que éstos emiten a las menciones que se les dirigen en Twitter. El tramo temporal escogido para el análisis es el que coincide con el Estado de Alarma (de marzo a junio de 2020) como respuesta a la emergencia sanitaria en España. La idea es la de utilizar un tramo temporal libre de elecciones que, sin embargo, haya generado mucho debate e intentos de interacción con los representantes por parte de los ciudadanos. En una época de grandes cambios como la de la pandemia, es lícito esperar una elevada necesidad comunicativa de los electores con sus diputados. Ello proporcionaría el contexto ideal para observar los patrones de interacción online entre representantes y representados.

Los datos adquiridos para la realización de este estudio se han descargado mediante la API Twitter usando el lenguaje de programación R y la librería “rtweet” (Kearney, 2019). Los datos se han adquirido a lo largo de cinco tandas durante todo el periodo del estado de alarma en España (14 de marzo – 20 de junio). Estas tandas fueron realizadas durante la primera semana de cada una de las fases que comprendió el estado de alarma en España.

Los tweets descargados fueron recolectados conforme a un conjunto de palabras clave, entre las cuales se comprenden los nombres de usuarios en Twitter de los principales cinco partidos políticos (podemos, psoe, ciudadanos pp y vox), así como de sus máximos representantes además del término “*estado de alarma*” y “*España*”.

### 3.3. Limpieza y selección de datos.

Antes de proceder al análisis de los datos, se ha implementado una fase de filtrado para eliminar aquellos mensajes descargados que no pertenecían a la temática objeto de este estudio y que, sin embargo, acabaron en la base de datos por cuestiones inherentes al criterio de descarga de palabras clave. Un ejemplo de esto es la palabra “podemos”, seleccionada con el fin de descargar mensajes que mencionen al partido político que, sin embargo, también incluye en su significado el verbo *poder*, resultando en la descarga de mensajes no estrictamente relacionados con el análisis. Para ello, se entrenó un clasificador de aprendizaje automático supervisado con el fin de codificar los mensajes que sí pertenecen a la temática de estudio. Así pues, se ha realizado una codificación manual previa de mil quinientos *tweets* para entrenar al clasificador de aprendizaje automático y extender esta codificación a toda la base de datos. Finalmente, el SVM lineal (*máquinas de soporte vectorial lineal*) resultó ser el procedimiento escogido, ya que mostró los mejores resultados de clasificación. Sucesivamente, se han aplicado tantos procedimientos de aprendizajes como tandas de descarga debido

a las diferencias de contenido que los mensajes manifestaban al haberse descargado en momentos diferentes. En todo este proceso, el *SVM* ha mostrado una precisión media del ochenta por ciento, una medida *F* media de 0.77 y un área bajo la curva media de 0.75.

Por otro lado, respecto a los *tweets* objetivo de este estudio, debemos destacar que se entienden como *interpelaciones* y *respuestas* aquellos *tweets* generados de forma intencionada y elaborada. Concretamente, se ha considerado como *interpelación* todos aquellos *tweets* que hacen una mención expresa a la cuenta de un congresista y que ha generado un mensaje de forma intencionada y elaborada. Por lo tanto, para los datos considerados en este estudio, se procedió a eliminar los *retweets* que no proporcionan información o texto adicional, pues se consideran acciones que no implican una tarea activa de elaboración de contenido comunicativo. Por otro lado, se han considerado como *respuestas* aquellos *tweets* generados por diputados de manera intencionada y elaborada hacia los usuarios que les emitieron una pregunta, construyendo de esta forma, una red de relaciones.

Por último, cabe señalar que, debido a que un determinado usuario *i* puede mencionar a distintos diputados, se ha contabilizado como *interpelación* cada mención individual dentro del tweet. De esta forma, un mismo tweet podía ser considerado como más de una *interpelación*, si este mencionaba a más de un diputado. De forma especular, cuando un parlamentario *j* generaba una *respuesta* con varias menciones, esta *respuesta* se ha contabilizado en base al número de menciones que contenía.

De esta forma, se han obtenido tres unidades de análisis con las que se abordarán los objetivos de investigación:

- **Interpelaciones totales:** Mensajes con menciones a los diputados, teniendo un total de  $n = 36.862$ , de las cuales 99.99% provienen de usuarios no verificados y el 0.91% de usuarios verificados.
- **Respuestas:** Del contenido generado por los diputados, aquellas menciones que van dirigidas a los usuarios que generaron las preguntas ( $n = 104$ ).
- **Interpelaciones respondidas:** De todas las menciones totales, aquellas que fueron respondidas por algún congresista, obteniendo un total de  $n = 132$ . La diferencia entre cantidad de *interpelaciones* y *respuestas* aquí destacada se debe a que, como se ha dicho anteriormente, los *tweets* pueden contener menciones a diferentes usuarios. Esto vale tanto para menciones, que pueden ir dirigidas a varios congresistas, como para respuestas, que pueden servir para contestar a diferentes *interpelaciones* en un solo tweet.

### 3.4. Método.

Para cumplir con el objetivo uno, se ha realizado una prueba *Chi-cuadrado* sobre bondad de ajuste comparando el porcentaje de *interpelaciones totales* dirigidas a cada partido con el porcentaje de *respuestas* emitido por cada uno de ellos. Se espera que la proporción de *respuestas* por partido sea equivalente a la proporción de *interpelaciones* dirigidas a los mismos. En caso contrario, diputados de un determinado partido estarían mostrando mayor o menor actividad de lo esperado.

Respecto al objetivo dos, el foco de estudio se ha centrado en el tipo de mensajes que han sido respondidos en función al partido político al que dirigían sus preguntas, por lo que se realizarán dos análisis ANOVA de un factor sobre los usuarios que emitieron las *interpelaciones respondidas*, de acuerdo con el número de retuits que obtuvo la *interpelación respondida*, así como sobre el número de seguidores del usuario que la emitió, realizando la prueba de Tukey de comparaciones múltiples. Así mismo, se ha realizado una prueba binomial para contrastar el porcentaje de *interpelaciones totales* provenientes de cuentas no verificadas con el encontrado en las *interpelaciones respondidas*, con el fin de conocer si existe un sesgo respecto a esta variable.

Finalmente, para alcanzar el objetivo tres y conocer si existe un sesgo a contestar a usuarios influyentes, se eliminaron de las *interpelaciones respondidas* aquellas generadas por los congresistas u otros políticos con el fin de conocer el perfil de los usuarios respondidos que no pertenecen al ámbito de la política. Así mismo, con los usuarios restantes, se realizó un análisis de redes sociales para representar gráficamente la red de relaciones entre usuarios. Para ello, se eliminaron las *interpelaciones respondidas* generadas.

Según la teoría de los partidos conectivos, deberíamos esperar tasas de respuesta a las menciones más altas por parte de los parlamentarios de Podemos, al ser el único partido conectivo a nivel nacional. Además, los representantes de los otros partidos políticos solo deberían usar Twitter para la comunicación unidireccional.

#### 4. RESULTADOS.

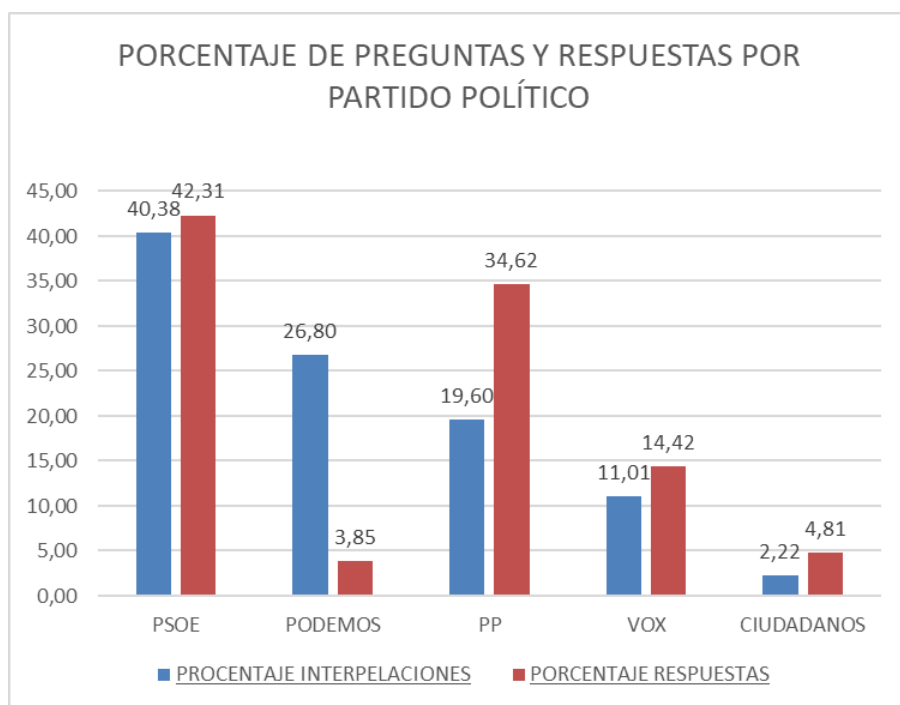
En primer lugar, dado que los partidos PSOE, Podemos, PP, Vox y Ciudadanos han sido los principales cinco partidos, este apartado se centrará sólo en ellos (ver tabla 1).

**Tabla 1: Datos extraídos de interpelaciones totales y respuestas sin RT; ordenados de forma decreciente por menciones recibidas. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.**

| Partido    | Interpelaciones totales | Respuestas |
|------------|-------------------------|------------|
| PSOE       | 14 884                  | 44         |
| Podemos    | 9 878                   | 4          |
| PP         | 7 224                   | 36         |
| Vox        | 4 058                   | 15         |
| Ciudadanos | 818                     | 5          |
| Total      | 36 862                  | 104        |

Así pues, para conocer en qué medida un determinado partido es más activo que los demás – objetivo 1 –, se ha contrastado el porcentaje de *respuestas* emitidas en función al porcentaje de *interpelaciones totales* recibidas (Ver Gráfico 1). Diferencias estadísticamente significativas al alza o a la baja indicarían una mayor o menor actividad de la esperada. El gráfico muestra que los congresistas de los partidos PSOE, Vox y Ciudadanos reciben un 40.38%, 11.1% y 2.22% de las interpelaciones respectivamente. En los tres casos, los porcentajes de *respuestas* son muy parecidos a los de *interpelaciones* recibidas, siendo el 42,31%, el 14.42% y el 4.81% para PSOE, Vox y Ciudadanos. Sin embargo, en el caso de los congresistas del PP y Podemos se aprecian importantes diferencias entre el porcentaje de menciones recibidas, el 19.6% y 26.8% respectivamente, y el porcentaje de respuestas emitidas, que se sitúan en el 34.62% para el PP y el 3.85% para Podemos.

**Gráfico 1: Interpelaciones recibidas y respuestas emitidas por partido político. Porcentajes sobre el total. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.**



A continuación, se contrastan estas observaciones con una prueba ji cuadrado comparando las frecuencias de respuesta de los diputados según el partido al que pertenecen. Se espera que la proporción de *respuestas* por partido sea equivalente a la proporción de *interpelaciones totales* dirigidas a los mismos. Sin embargo, la prueba ofrece un estadístico ji cuadrado = 36.75, df = 4;  $p < 0.001$ . En la tabla 2 se puede observar que la proporción teórica del partido de Podemos y PP quedan fuera de los límites de confianza encontrados. Cabe concluir, que el partido PP muestra una mayor cantidad de *respuestas* respecto a la esperada en función a las *interpelaciones* recibidas, mientras que Podemos ofrece una frecuencia de *respuestas* significativamente menor a la esperada.

**Tabla 2: Prueba ji cuadrado sobre bondad de ajuste de las frecuencias de respuestas de los partidos. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.**

| Partido                     | $n_i$     | Porcentaje Observado | $L_i$        | $L_s$        | Porcentaje Esperado |
|-----------------------------|-----------|----------------------|--------------|--------------|---------------------|
| Ciudadanos                  | 5         | 0.048                | 0.007        | 0.089        | 0.022               |
| <b>Podemos*<sup>2</sup></b> | <b>4</b>  | <b>0.038</b>         | <b>0.001</b> | <b>0.075</b> | <b>0.268</b>        |
| <b>PP*</b>                  | <b>36</b> | <b>0.346</b>         | <b>0.254</b> | <b>0.437</b> | <b>0.196</b>        |
| PSOE                        | 44        | 0.423                | 0.328        | 0.518        | 0.403               |
| Vox                         | 15        | 0.144                | 0.076        | 0.211        | 0.11                |
| Total                       | 134       | 1                    | -            | -            | 1                   |

Para intentar cumplir con el segundo objetivo de investigación, y averiguar si existe un sesgo entre los diputados a contestar con mayor frecuencia a aquellas interpelaciones que pueden darles mayor visibilidad, se ha implementado un análisis ANOVA de un factor. De este modo se ha intentado comprobar si existen diferencias estadísticamente significativas entre la cantidad de número de veces que una *interpelación respondida* ha sido retuiteada (*rt\_count*) y el partido que la responde (Tabla 3). Este contraste estadístico permite conocer el posible sesgo de un partido político a responder *interpelaciones* con alta o baja repercusión. Con el mismo objetivo, se ha implementado otro análisis ANOVA donde se ha sustituido la variable *rt\_count* por el número de seguidores que tiene el usuario que realiza la *interpelación* (*followers\_count*) (Tabla 3). De este modo, se ha podido comprobar que se tiende a responder más a menciones procedentes de cuentas con más seguidores. Cabe señalar que, ante el incumplimiento de los supuestos de normalidad y homocedasticidad, se contrastará la prueba con los estadísticos propuestos por Welch y Borwn – Forsythe, siendo ambos robustos ante estos escenarios (Pardo Merino y San Martín, 2010).

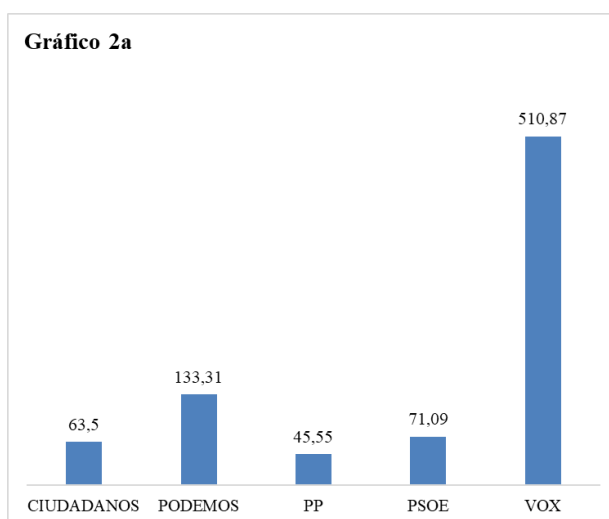
Tal y como se puede apreciar en la tabla 3, ambos estadísticos ofrecen una significación  $< 0.05$ , rechazando la hipótesis nula y concluyendo la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre partidos a la hora de contestar *interpelaciones* en función a su número de retweets, así como al número de seguidores.

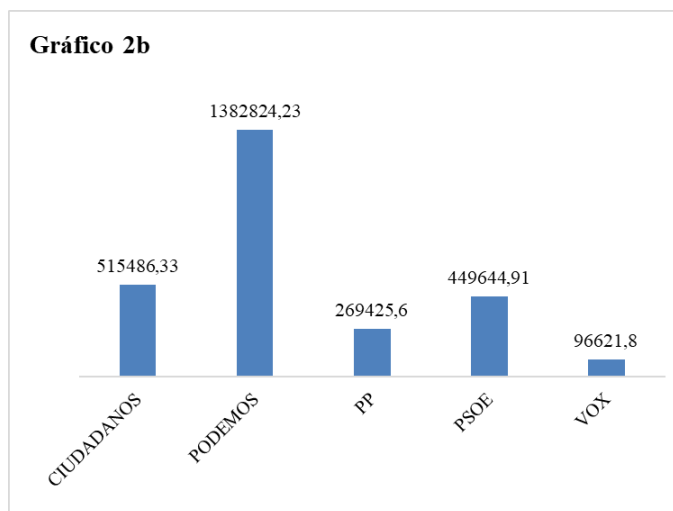
<sup>2</sup> Observaciones que muestran diferencias estadísticamente significativas

**Tabla 3: Pruebas de igualdad de medias. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.**

|                 |                | Estadístico <sup>a</sup> | gl1 | gl2    | Sig. |
|-----------------|----------------|--------------------------|-----|--------|------|
| RT_COUNT        | Welch          | 4,307                    | 4   | 29,614 | ,007 |
|                 | Brown-Forsythe | 6,664                    | 4   | 15,494 | ,003 |
| FOLLOWERS_COUNT | Welch          | 32505                    | 4   | 46,560 | ,000 |
|                 | Brown-Forsythe | 78,142                   | 4   | 67,955 | ,000 |

Para cumplimentar el subapartado del segundo objetivo, se presenta la prueba de Tukey para comparaciones múltiples, observando que existen diferencias estadísticamente significativas entre todos los partidos (Gráfico 2). Se evidencia que el partido Vox tiene un sesgo significativo a contestar aquellas *interpelaciones* que presentan un alto número de retweets respecto a los demás partidos. En cuanto al número de seguidores de las cuentas que produjeron la *interpelación*, se aprecian diferencias estadísticamente significativas entre todos los partidos con Podemos, teniendo este último cierta propensión a contestar únicamente aquellas *interpelaciones* de cuentas con un mayor número de seguidores en comparación con el resto. Además, se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre PSOE y Vox, concluyendo que el PSOE presenta una tendencia a responder *interpelaciones* de cuentas con un número significativamente mayor de seguidores en comparación a Vox.

**Gráfico 2: Media de retweets (a) y de seguidores del autor (b) para los tweets que responden los diputados. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.**



Siguiendo con el objetivo dos, respecto a la clasificación de las *interpelaciones respondidas* en función de si las cuentas que emitieron las menciones eran verificadas o no, cabe decir que se ha contestado ciento quince veces a cuentas verificadas y diecisiete veces a cuentas no verificadas. Al respecto, se ha implementado una prueba binomial para contrastar si los porcentajes de *interpelaciones respondidas* a los dos tipos de perfil se corresponden con los porcentajes de las *interpelaciones* generadas en su conjunto. Dado que la proporción esperada – la observada en las *interpelaciones* totales – queda fuera de los límites esperados (ver tabla 4), cabe concluir que los diputados de los partidos políticos muestran diferencias estadísticamente significativas en la proporción de *interpelaciones* de cuentas verificadas que reciben y las que contestan, mostrando un sesgo a contestar aquellas *interpelaciones* provenientes de cuentas verificadas.

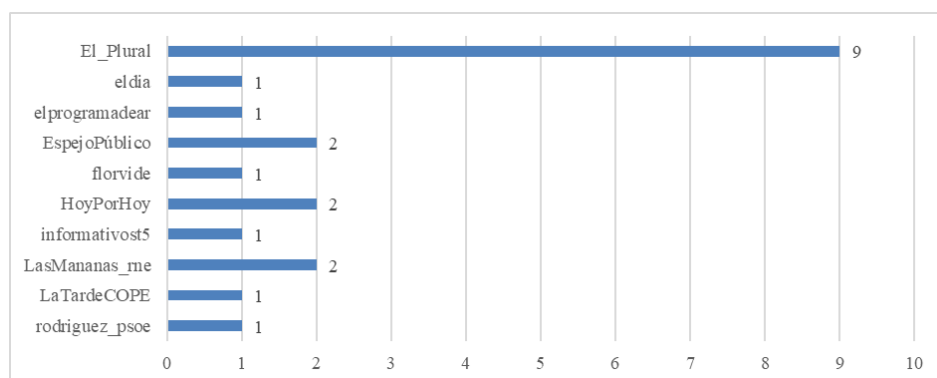
Twitter, en este caso, no facilita la interacción real entre quienes participan en los debates políticos en línea. Teniendo esto en cuenta, se extrae la noción de que los parlamentarios del partido conectivo Podemos muestran los mismos modelos comunicativos en línea que otros diputados y con bajas tasas de respuesta a la gente común.

**Tabla 4. Prueba binomial cuentas verificadas preguntas vs preguntas respondidas.**  
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter

| Grupo | N   | Proporción Observada | $L_i$ | $L_s$ | Prop. Esperada | Valor p |
|-------|-----|----------------------|-------|-------|----------------|---------|
| N_V   | 17  | 0.128                | 0.076 | 0.198 | 0.99           | <0.001* |
| V     | 115 | 0.872                |       |       |                |         |

Para cumplir con el tercer objetivo de esta investigación, se ha observado si los diputados mostraban cierta tendencia a contestar a aquellas cuentas que pertenecen a personas influyentes en Twitter. Para ello, se han analizado con mayor detalle los patrones de *respuesta* de los congresistas y se ha implementado un análisis de redes sociales. Se eliminaron las respuestas de diputados hacia otros diputados con el fin de tener una base de datos en la que únicamente responden a cuentas influyentes no políticas. Así, la base de datos restante se compone únicamente de veintiún tweets. La práctica totalidad de estos, excepto dos (dirigido a una usuaria común de *Twitter*, @flordevide, y a @rodriguez\_pose, un usuario más popular), iban dirigidos a medios de comunicación. En el siguiente gráfico se observa el número de veces que un usuario ha sido contestado por un diputado, destacando entre éstos @El\_Plural, que ha recibido nueve *respuestas* de las veintiuna no dirigidas a otros diputados.

**Gráfico 3: Número de respuestas recibidas por cuentas que no pertenecen a diputados. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.**



Por último, y en relación con el tercer objetivo de investigación, se ha implementado un Social Network Analysis (SNA) para así representar gráficamente las relaciones existentes entre los usuarios que emiten interpelaciones que han sido respondidas y los diputados. Como se aprecia en el gráfico anterior, las cuentas de usuarios a las que han contestado los diputados pertenecen, en su mayoría, a medios de comunicación. Así pues, un SNA aportaría la información necesaria para conocer la naturaleza de las relaciones entre las cuentas que han emitido preguntas y aquellas que las responden. La red se ha construido interpretando como nodos las cuentas que emiten a las que se mencionan en las respuestas, y como enlaces la relación generada entre dos cuentas, una de las cuales responde a la otra mencionándola en su tweet.

En esta, el tamaño de los nodos es proporcional a su grado, es decir, las conexiones que tiene cada nodo; y el tamaño de los enlaces es proporcional a su peso, es decir, al número de interacciones entre los dos nodos que une.

Una vez construida la red se realiza un análisis por comunidades con Gephi. Al realizar el análisis de comunidades con resolución 1 se obtiene una modularidad de 0.382. La modularidad se utiliza para medir la fuerza de la división de una red en módulos o comunidades. Toma valores entre  $-1/2$  y 1, siendo las conexiones entre comunidades más sólidas que las intramódulos conforme tome valores más cercanos a 1. Para este caso se crean comunidades relativamente sólidas. El análisis de comunidades encuentra cuatro grupos diferentes en la red. Sin embargo, este dato ha de ser tratado con cautela debido al tamaño del *grafo*, pues este se compone únicamente de diecisiete usuarios y catorce relaciones entre ellos. Finalmente, el tamaño de los nodos/usuarios está relacionado con la cantidad de relaciones que presentan con otros usuarios, por lo que, a mayor conexión con otras cuentas, mayor será el tamaño de los nodos en el gráfico.

En el gráfico se puede observar la importancia de @sanchezcastejon en la red como el mayor emisor de respuestas entre ellas una a una usuaria común, @flordevide, aparte de las dirigidas a medios. Alrededor de este usuario se conforma la comunidad más grande de la red (color morado), en la que tiene un importante peso @El\_Plural, medio receptor de varias respuestas por parte de congresistas del PSOE, y en concreto siete respuestas por parte de @sanchezcastejon. Otros usuarios relevantes de la red serán @anapastorjulian, que lidera una comunidad (verde) también conectada con @sanchezcastejon por medio de @HoyPorHoy; y @LasMananas\_rne, que recibe respuestas de dos diputados de Podemos y PP, conformando una comunidad aislada (naranja). Por último, existe otra pequeña comunidad (azul) conformada por @pmklose (PSOE) y @rodriguez\_pose, un usuario no verificado ni con demasiados seguidores, aunque con cierto prestigio.

Si se toma en consideración el tamaño de los nodos, es posible ver como los más grandes son, @sanchezcastejon y @El\_Plural. El mayor tamaño del primero se debe a que se trata de las cuentas de congresistas que más respuestas realizan. El gran tamaño en el caso de @El\_Plural se debe a que este medio recibe una gran cantidad de respuestas como ya se mostró en el gráfico anterior.

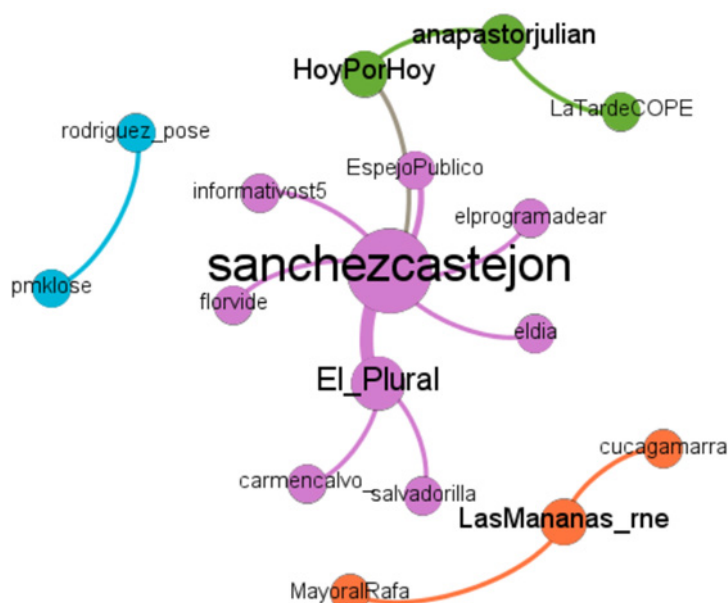
En lo relativo al tamaño de los enlaces esto nos permite ver la gran afluencia de respuestas por parte de @sanchezcastejon hacia @El\_Plural.

En el gráfico sólo se observan dos cuentas (@flordevide y @rodriguez\_pose) que no son un medio de comunicación. El resto de las cuentas serán medios o cuentas de partidos políticos que los diputados han mencionado en su actividad como respuestas a las interpelaciones recibidas. Se puede observar así la clara preponderancia de los congresistas a responder a cuentas relevantes como son las de los medios, y no tanto a cuentas de usuarios anónimos que no puedan tener tanta relevancia comunicativa.

Con estos resultados presentes, se podría descartar el ideal desintermediador planteado por los autores más optimistas con respecto a las redes sociales. El poder conversacional sigue estando en manos de los actores sociopolíticos tradicionales, es decir, representantes políticos, así como organizaciones e instituciones y periodistas y medios de comunicación. Es relevante también señalar que el uso que el partido Podemos hace de Twitter no se aleja del modelo comunicativo

convencional. La formación morada no sigue los estándares externos asociados a la relación de los partidos conectivos con la ciudadanía. En este caso, el objetivo de horizontalidad propio de las formaciones conectivas queda difuminado en favor de una comunicación unilateral y jerarquizada, en la que predomina el contacto con medios de comunicación y con representantes afines.

**Gráfico 4: Red de relaciones entre usuarios contestados – no políticos – y congresistas. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitter.**



## 5. CONCLUSIONES

La crisis provocada por la COVID-19 y la imposición del Estado de Alarma en España se ha sumado en los últimos meses al desequilibrio institucional y de legitimidad que atraviesan las democracias occidentales. Dadas estas circunstancias, es congruente la búsqueda de nuevos espacios de debate y colaboración política por parte de la ciudadanía (Bennett et al., 2018). Internet y las redes sociales se han convertido en una extensión de la arena política en la que los usuarios encuentran un escenario de deliberación y participación en la conversación política (Gallardo y Enguix, 2016).

La literatura y las investigaciones previas que mantienen esta tesis como eje principal han destacado el contraste entre dos amplios bloques teóricos y empíri-

cos. Por un lado, los autores que defienden la vertiente ciberooptimista creen que Internet y las redes sociales tienen el suficiente potencial para la implementación de modelos cercanos a una democracia participativa o, al menos, para generar un nuevo tipo de relación entre representantes y representados (Larsson, 2013; Van Dijk, 2000; Hague y Loader, 1999; Gil de Zuñiga et al., 2010; Lilleker y Koc-Michalska, 2013). Por el contrario, existen autores que sostienen que se cumple la teoría de la normalización (Margolis y Resnik, 2000), viendo Internet como una herramienta que sirve únicamente para aumentar la voz de aquellos actores políticos que ya tienen una presencia establecida en el mundo offline (Jackson, 2007; Davis, 1999; Gibson et al., 2005; Greer y Lapointe, 2004; Gibson y Ward, 2002; Bimber y Davis, 2003; Schweitzer, 2005). Siguiendo esta línea, las redes sociales servirían para transmitir los mensajes políticos de partidos y candidatos y para incrementar la cobertura de anuncios específicos, pero no para generar debate entre las formaciones y la ciudadanía (Papacharissi, 2015).

En medio de esta disputa académica y con el objetivo de satisfacer las crecientes necesidades de participación de los ciudadanos, nacen los “partidos conectivos” (Bennett et al., 2018). Este nuevo tipo de organización utiliza y se sirve de las nuevas tecnologías de manera que los usuarios puedan ser parte del organismo de decisión de la formación y conseguir el fomento de la horizontalidad y autoridad compartida cada vez más demandada por la ciudadanía.

Tomando como fundamento esta teoría, el propósito de esta investigación ha sido investigar si los diputados que pertenecen a partidos conectivos actualmente mantienen mayores niveles de interacción online con su base política al compararlos con diputados de partidos tradicionales. En concreto, se pretende saber si Podemos, tal y como afirman los precursores del término, se rige por patrones conectivos a nivel externo teniendo en cuenta su tasa de respuesta en Twitter en comparación con el resto de los partidos convencionales. Para ello, se ha tenido en cuenta el nivel de respuestas esperadas de todos los diputados con escaño en el Congreso a razón de las interpelaciones que han recibido de los usuarios de Twitter. Dada la supuesta naturaleza conectiva de Podemos, su tasa de respuesta debería ser superior en proporción a la del resto de partidos.

En este sentido, los resultados demuestran, en primer lugar, que los diputados que pertenecen a Podemos no muestran una mayor propensión a la interacción online comparados con otros parlamentarios de partidos tradicionales, a pesar de ser la segunda formación más interpelada, anulando así la hipótesis inicialmente planteada. De hecho, es llamativo que se trate del partido cuyo porcentaje de respuesta en función de las menciones recibidas es significativamente menor que el resto. El hecho de que los partidos que forman parte del grupo de la oposición al gobierno, es decir, el Partido Popular, Vox y Ciudadanos, muestren niveles de respuestas más altos de lo esperado puede deberse a estrategias de carácter meramente político o a un fenómeno simplemente casual.

Otro elemento de relevancia es que la tasa de respuesta de los diputados españoles baja de forma considerable cuando se trata de interpelaciones emitidas desde cuentas estándar, es decir, no verificadas. En otras palabras, la mayor parte de las respuestas de los diputados se hacen a apelaciones de profesionales de la

política de distinto rango, o a medios de comunicación y periodistas reconocidos, siendo Podemos el partido que más sesgo presenta hacia propiciar la interacción con estas cuentas.

Esta evidencia demostraría que Twitter es usado por todos los representantes para interactuar casi exclusivamente con otros representantes, partidos y medios de comunicación, manteniendo una interacción prácticamente nula con los ciudadanos. Estos resultados parecen apoyar la idea de que las redes sociales no están teniendo un efecto democratizador en la arena electoral o, al menos, en el campo de la representación política. No están creando nuevos espacios para la deliberación o para el debate entre ciudadanos y representantes. En línea con la teoría de la normalización, parece que las redes sociales son mayoritariamente usadas por los partidos y los políticos como instrumentos de marketing para compartir sus mensajes, de la misma manera que han sido utilizados los medios convencionales durante las últimas décadas. Los mediadores clásicos reconocidos y los agentes sociopolíticos tradicionales siguen teniendo el poder comunicativo y la capacidad de interferir y participar en el debate político. Sin embargo, las aportaciones ciudadanas continúan sin ser escuchadas en general, ya que se tiende a ignorar el flujo comunicativo horizontal que se plantea desde la base hasta el centro de los partidos.

Desde esta perspectiva, los diputados de Podemos no muestran patrones diferentes comparados con los de otros partidos. Por tanto, no puede afirmarse que esta formación se rija por los patrones de un partido conectivo en cuanto a su comunicación externa si nos atenemos a la interacción de sus diputados en Twitter. A pesar de sus tendencias democratizadoras y horizontales, su nivel de respuestas no se puede considerar lo suficientemente alto como para que se dé y se fomente el intercambio comunicativo entre el partido y los ciudadanos-usuarios.

Por tanto, Podemos y el resto de los partidos no se diferencian en gran medida en cuanto a su modo de comunicación externa por su uso normalizado de las redes sociales en general y de Twitter en concreto, dejando a un lado la capacidad de crear nuevos espacios para la deliberación o para el debate entre ciudadanos y representantes. Las redes permiten, en este caso, compartir y difundir mensajes, pero no son útiles para la deliberación ciudadana, basada en la bidireccionalidad.

Consecuentemente, el proceso representativo no debería apoyarse en estas herramientas para la innovación democrática. Los ciudadanos y las partes interesadas deben usar otro tipo de canales comunicativos y participativos para interactuar con los representantes de los partidos políticos, ya que las redes sociales no garantizan la reciprocidad en los flujos informativos, no ofreciendo la posibilidad de ser escuchado. No se pretende afirmar que Twitter sea, y tenga que ser considerado como una representación exacta y fehaciente de la vida real. Sin embargo, las redes sociales se han convertido en un escenario más en el que se plasman las dinámicas establecidas. En definitiva, se confirma el papel de la red como una dimensión más a disposición de los partidos que más visibilidad tienen en el mundo “offline”.

Para finalizar, las limitaciones que se presentan en este estudio tienen que ver con el hecho de que solo se han tenido en cuenta datos del ámbito político español. También es reseñable que se hayan seleccionado los datos durante el Estado de Alarma, es decir, un escenario no usual que puede hacer que se modifiquen los patrones de respuesta de los diputados. En este sentido, es posible que los resultados presentados difieran de los de otros contextos. Como tal, es importante que se observen los partidos conectivos en diferentes países y situaciones, para fortalecer nuestros resultados. Para investigaciones futuras, se considera de gran interés la inclusión de análisis cualitativos que puedan servir como soporte a los mostrados en este estudio con el fin de abordar las posibles causas de los resultados relacionales aquí mostrados, tales como la preferencia de respuesta de los partidos políticos a determinados medios, entre otros.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- BALCELLS, J., CARDENAL, A. S. (2013): “Internet y la competición electoral: el caso de Esquerra Republicana de Catalunya”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 141, pp. 3-28.
- BAVIERA, T, CALVO, D, & LLORCA-ABAD, G. (2019): “Mediatisation in Twitter: an exploratory analysis of the 2015 Spanish general election”, *The Journal of International Communication*, 25(2), pp. 275-300. doi:10.1080/13216597.2019.1634619
- BELLI, S., ACEROS, J. C. (2020): “La confianza distribuida en las redes: un estudio de caso en el ámbito de los movimientos sociales”, *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 31(1), pp. 46-56.
- BENKLER, Y. (2006): *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*, New Haven, Yale University Press.
- BENNETT, W. L, SEGERBERG, A. (2012): “The logic of connective action”, *Information, Communication & Society*, 15, pp. 739-768.
- BENNETT, W. L, SEGERBERG, A. & KNÜPFER, C. B. (2018): “The democratic interface: technology, political organization, and diverging patterns of electoral representation”, *Information, Communication & Society*, 21, 1655-1680.
- BIMBER, B., DAVIS R. (2003): *Campaigning online: The Internet in US elections*, New York, NY, Oxford University Press.
- CÁCERES ZAPATERO, M. D., BRÄNDLE SEÑÁN, G., & RUIZ SAN ROMÁN, J. A. (2017): “Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital”, *Historia y Comunicación Social*, 22(1), pp. 233-247. <https://doi.org/10.5209/hics.55910>.
- CASTELLS, M. (2012): *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*, Cambridge, Polity Press.
- DANIEL, WT, OBHOLZER, L. (2020): “Reaching out to the voter? Campaigning on Twitter during the 2019 European elections”, *Research & Politics*, 7(2), 2053168020917256. doi:10.1177/2053168020917256.
- DAVIS, R. (1999): *The web of politics: The Internet's impact on the American political system*, New York, Oxford University Press.

- DESERIIS, M. (2020): "Two Variants of the Digital Party: The Platform Party and the Networked Party", *PACO. Partecipazione e Conflitto*, 13(1), pp. 896-917. <https://doi.org/10.1285/i203556609v13i1p896>
- DOROSHENKO, L., SCHNEIDER, T., KOFANOV, D., XENOS, M.A., SCHEUFELE, D.A. & BROSSARD, D. (2019): "Ukrainian nationalist parties and connective action: an analysis of electoral campaigning and social media sentiments", *Information, Communication & Society*, 22(10), 1376-1395. doi:10.1080/1369118X.2018.1426777.
- GALLARDO, B., ENGUIX, O. (2016): *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*, Valencia, Universitat de València.
- GARCÍA CARRETERO, L., ESTABLÉS, M. J. (2019): "La otra campaña de Barcelona en Comú: Som Comuns, Movimiento de Liberación Gráfica y la guerrilla comunicativa", *Revista Dígitos*, (5), pp. 33-55. <https://doi.org/10.7203/rd.v0i5.138>
- GARCÍA-CARRETERO, L., DÍAZ-NOCI, J. (2018): "From social movements to political parties. Barcelona en Comú's electoral message, uses and limitations on Twitter during 2015 city council election", *OBETS, Revista de Ciencias Sociales*.
- GERBAUDO, P. (2018): *Il partito piattaforma. La trasformazione dell'organizzazione politica nell'era digitale*, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, Milano.
- (2019): *The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy*, London, Pluto.
- GIBSON, R. K., WARD, S. (2002): "Virtual campaigning: Australian parties and the impact of the Internet", *Australian Journal of Political Science* 37, pp. 99-129.
- GIBSON, R. K., LUSOLI, W. & WARD, S. (2005): "Online Participation in the UK: Testing a 'Contextualised' Model of Internet Effects", *The British Journal of Politics & International Relations*, 7, pp. 561-583.
- GIL DE ZÚÑIGA, H., VEENSTRA, A., VRAGA, E. ET AL. (2010): "Digital democracy: Reimagining pathways to political participation", *Journal of Information Technology & Politics*, 7, pp. 36-51.
- GREER, J.D., LAPOINTE, M.E. (2004): "Cyber-campaigning grows up: A comparative content analysis of websites for US Senate and gubernatorial races 1998-2000", In *Electronic Democracy*, Routledge, pp. 132-148.
- GUERRERO-SOLÉ, F. (2018): "Interactive Behavior in Political Discussions on Twitter: Politicians, Media, and Citizens' Patterns of Interaction in the 2015 and 2016 Electoral Campaigns in Spain", *Social Media + Society*, 4, 2056305118808776.
- HAGUE, B. N., LOADER, B. D. (1999): *Digital democracy: Discourse and decision making in the information age*, New York, NY, Routledge.
- JACKSON, N. (2007): "Political parties, the Internet and the 2005 General Election: third time lucky?", *Internet Research*, 17, pp. 249 - 271.
- JENSEN, M.J. (2016): "Social Media and Political Campaigning: Changing Terms of Engagement?", *The International Journal of Press/Politics*, 22, pp. 23-42.
- JUNGHER, A. (2016): "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review", *Journal of Information Technology & Politics*, 13, pp. 72-91.
- KEARNEY, M. W. (2019): "rtweet: Collecting and analyzing Twitter data.", *Journal of Open Source Software*, 4 (42), 1829. <https://doi.org/10.21105/joss.01829>.
- KIM, C, LEE, S. (2020): "Innovation vs. Normalization: Politicians' Twitter use at the early majority stage of its diffusion in the Korean assembly", *The Social Science Journal*, pp. 1-13. doi:10.1080/03623319.2020.1782634.
- KLINGER, U., SVENSSON, J. (2015): "The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach", *New Media & Society*, 17, 1241-1257.

- LARSSON, A. O., MOE, H. (2012): "Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign", *New Media & Society*, 14, pp. 729-747.
- LARSSON, A. O. (2013): "Rejected Bits of Program Code: Why Notions of "Politics 2.0" Remain (Mostly) Unfulfilled", *Journal of Information Technology & Politics*, 10, pp. 72-85.
- LILLEKER, D. G, KOC-MICHALSKA, K. (2013): "Online Political Communication Strategies: MEPs, E-Representation, and Self-Representation", *Journal of Information Technology & Politics*, 10, pp. 190-207.
- LISI, M. (2018): "Party innovation, hybridization and the crisis: the case of Podemos", *Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica*, 49 (3), pp. 245-262. <https://doi.org/10.1017/ipo.2018.20>.
- LOADER, B. D, MERCEA, D. (2011): "Networking democracy?", *Information, Communication & Society*, 14, pp. 757-769.
- MARGOLIS, M., RESNICK, D. (2000): *Politics as usual: the cyberspace revolution*, Thousand Oaks, Calif., Sage Publications.
- MOLYNEUX, L., MOURAO, R. (2017): "Political journalists' normalization of Twitter: interaction and new affordances". *Journalism Studies*, 20 (1), pp. 1-19.
- PAPACHARISSI, Z. (2015): *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*, Oxford, Oxford University Press.
- PARDO MERINO, A., SAN MARTÍN, R. (2010): *Análisis de datos en ciencias sociales y de la salud (Vol. II)*, Madrid, Síntesis.
- RAMOS-SERRANO, M., FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D, & PINEDA, A. (2016): "Follow the closing of the campaign on streaming": The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections", *New Media & Society*, 20 (1), pp. 122-140. doi:10.1177/1461444816660730
- RANIOLO, F., TARDITI, V. (2019): "Digital revolution and party innovations: An analysis of the Spanish case", *Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica*, pp. 1-19.
- RAUCHFLEISCH, A., METAG, J. (2020): "Beyond normalization and equalization on Twitter: Politicians' Twitter use during non-election times and influences of media attention", *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 9 (2), pp. 169-189. doi:10.1386/ajms\_00021\_1.
- RICO MOTOS, C. (2019): "Let the Citizens Fix This Mess! Podemos' Claim for Participatory Democracy in Spain", *Politics and Governance*, 7(2), pp. 187. <https://doi.org/10.17645/pag.v7i2.1893>.
- ROBLES, J. M., CÓRDOBA, A. (2019): *Digital Political Participation: Disintermediation in the Era of Web 2.0*, Londres, Palgrave.
- SAMPEDRO, V., MOSCA, L. (2018): "Digital Media, Contentious Politics and Party Systems in Italy and Spain", *Javnost-The Public*, 25, pp. 160-168.
- SCHWEITZER, E. J. (2005): "Election Campaigning Online German Party Websites in the 2002 National Elections", *European Journal of Communication*, 20, pp. 327-351.
- SEETHALER, J., MELISCHEK, G. (2019): "Twitter as a tool for agenda building in election campaigns? The case of Austria", *Journalism*, 20(8), 1087-1107. doi:10.1177/1464884919845460.
- SOUTHERN, R., LEE, B. J. (2019): "Politics as usual? Assessing the extent and content of candidate-level online campaigning at the 2015 UK general election", *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 29(2), pp. 179-198. doi:10.1080/17457289.2018.1515209.

- SPIERINGS, N., JACOBS, K. & LINDERS, N. (2019): "Keeping an Eye on the People: Who Has Access to MPs on Twitter?", *Social Science Computer Review*, 37, pp. 160-177.
- STIER, S., SCHÜNEMANN, W. J., & STEIGER, S. (2018): "Of activists and gatekeepers: Temporal and structural properties of policy networks on Twitter", *New Media & Society*, 20(5), 1910-1930. doi:10.1177/1461444817709282.
- TROMBLE, R. (2018): "Thanks for (actually) responding! How citizen demand shapes politicians' interactive practices on Twitter", *New Media & Society* 20, pp. 676-697.
- VAN DIJK, J. (2000): "Models of democracy and concepts of communication" In *Digital democracy: Issues of theory & practice*, Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, pp. 30-53.
- VITTORI, D. (2020): "The impact of populism on party organization? A study of four Southern European 'populist' parties", *European Politics and Society*, 21(1), pp. 53-71. doi:10.1080/23745118.2019.1602925

