



Comunicación y Hombre

ISSN: 1885-365X

j.conde@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria

España

López Meri, Amparo
Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de
Cataluña de 2015
Comunicación y Hombre, núm. 12, junio, 2016, pp. 97-118
Universidad Francisco de Vitoria
Pozuelo de Alarcón, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129446703004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

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

Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015 ¹

Twitter-rhetoric to reach votes in electoral campaigns.
The case of the 2015 election in Catalonia

Las campañas electorales en Twitter se caracterizan por la autorreferencia. Los partidos políticos y sus candidatos tienden a la autopromoción y descuidan otras funciones. El objetivo de este trabajo es evaluar si la clase política, además de usar Twitter como altavoz, aprovecha el potencial de la Twitter-retórica para empatizar con los votantes. Para abordar esta cuestión se estudia el caso de las elecciones de Cataluña de 2015. Tras analizar más de 3.000 tuits, se aprecia que los partidos realizan un uso institucional de Twitter, mientras que algunos candidatos ensayan vías de acercamiento al público, aunque moderadamente.

PALABRAS CLAVE: Twitter, campaña electoral, comunicación política, Twitter-retórica, Cataluña

Electoral campaigns on Twitter are characterized by self-reference. Political parties and their candidates tend to self-promotion and forget other functions. The aim of this study is to evaluate if political class, in addition to using Twitter as a speaker, take advantage of the potential of the Twitter-rhetoric to empathize with voters. To do this, the case of the 2015 election in Catalonia is studied. The analysis of more than 3.000 tweets shows that parties made an institutional use of Twitter, while some candidates practised ways of approaching to citizens, although moderately.

KEY WORDS: Twitter, electoral campaign, political communication, Twitter-rhetoric, Catalonia

1/ Este trabajo forma parte del proyecto de investigación CSO2014-52283-C2-1-P, dirigido por Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I) y financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, dentro del Plan Estatal de Investigación Científica e Innovación (2013-2016).

1. Introducción

Los partidos políticos recurren a herramientas digitales para mejorar sus estrategias comunicativas. Se muestran especialmente interesados en aprovechar el potencial de Internet para influir en la cobertura mediática y sortear el filtro de los periodistas. En este sentido, los medios sociales superan las prestaciones que hasta ahora ofrecían recursos como los blogs, al permitir la multidireccionalidad de los mensajes y la interactividad en tiempo real. Así, en plataformas como Twitter, la clase política puede comunicarse directamente con los votantes, conocer sus preocupaciones y responder a sus consultas. Sin embargo, según las investigaciones en este ámbito, existen pocas evidencias de diálogo con los ciudadanos, ni siquiera en períodos de campaña electoral. La clase política ha normalizado el uso de Twitter, pero todavía explota tímidamente el potencial de la Twitter-retórica o lenguaje propio de esta red social.

El objetivo de este artículo es profundizar en las funciones que los partidos y sus respectivos candidatos asignan a Twitter en el marco de su estrategia comunicativa para captar votos. Mediante un estudio de caso, las elecciones al Parlament de Cataluña de 2015, se establecen las principales tendencias que marcan las rutinas de la campaña electoral en Twitter. El contexto catalán es particularmente interesante, debido a la polarización de los partidos políticos y la opinión pública en torno al proceso de independencia, asunto que permaneció de telón de fondo durante toda la campaña, como si la contienda electoral fuera la antesala de un referéndum sobre la independencia de Cataluña. De hecho, dos partidos con bases ideológicas distintas, Convergència i Unió (CiU) y Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), se aliaron en una coalición, Junts Pel Sí, para defender y abanderar el proceso soberanista. El escenario catalán, además, destaca por la amplia oferta de partidos que concurren a las elecciones. Tras la votación, seis formaciones obtuvieron representación parlamentaria. Conforme a los escaños conseguidos, las opciones independentistas, Junts Pel Sí (JxS) y Candidatura d'Unitat Popular (CUP), salieron reforzadas. La fuerza vencedora, JxS, obtuvo 62 diputados. No obstante, también destaca el fuerte avance de Ciutadans (C's), contrario a la independencia, que se consolida como segunda fuerza en Cataluña, con 25 escaños, por delante del Partido de los Socialistas Catalanes (PSC) y el Partido Popular (PP). También se estrenó con éxito la filial de Podemos, Catalunya Sí Que Es Pot (CSQEP), que consiguió el cuarto puesto.

Para desarrollar esta investigación se plantean dos objetivos específicos y dos hipótesis:

O1: Establecer las principales funciones que los partidos y candidatos asignan a Twitter como herramienta de comunicación en campaña electoral.

O2: Definir los principales temas de campaña que estos actores políticos abordan en campaña electoral.

H1: Twitter se utiliza esencialmente para la autopromoción, pero también como herra-

mienta para construir la imagen del candidato, crear comunidad y fortalecer los lazos con los potenciales votantes.

H2: Los principios ideológicos que definen al partido y las críticas al adversario tienen más peso que las propuestas concretas del programa electoral.

2. La gestión de campañas electorales en Twitter

La literatura internacional sobre Comunicación Política en Twitter abarca tres grandes ámbitos (Jungherr, 2014 y 2016a). El grueso de investigaciones se centra en conocer cómo los políticos utilizan Twitter, especialmente en campaña electoral (Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; Jackson y Lileker, 2011), y en los efectos que provocan sus tuits (Hamby, 2013; Lee, 2013). En segundo lugar, se analiza el papel de los usuarios que, sin pertenecer a la clase política, participan activamente en el debate de asuntos políticos (Gainous y Wagner, 2014; Parmelee y Bichard, 2012). Por último, en un tercer bloque, se evalúa el impacto en Twitter de eventos mediados por los medios de comunicación tradicionales, como debates electorales televisados o seguimiento de jornadas electorales (Anstead y O'Loughlin, 2011; Lin et al., 2014).

En el contexto español, también se han desarrollado trabajos enmarcados en estas líneas de investigación, con especial hincapié en los usos y funciones que los partidos y sus líderes asignan a Twitter en períodos electorales (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2012; Deltell, Claes y Osteso, 2013; González-Esteban et al., 2015; Izquierdo, 2012; Lafuente y Verón, 2013; Zamora y Zurutuza, 2014), pero también en su potencial como canal de interacción, sondeo y predicción (Aragón et al., 2013; Congosto, 2015; Congosto, Fernández y Moro, 2011; Sampedro, Sánchez y Poletti, 2013).

Las conclusiones de estos trabajos dibujan tendencias interesantes. En la mayoría de países, los partidos y candidatos en la oposición usan Twitter más intensamente que las fuerzas políticas con tareas de gobierno. No obstante, se trata de partidos integrados en el ecosistema político de referencia. En pocos casos, partidos sin representación parlamentaria dominan la comunicación pública en Twitter. Constituyen una excepción, por ejemplo, el Partido Pirata en Alemania (Jungherr, 2014) o Podemos en España (ahora ya con representación), que han hecho de los medios sociales su habitat natural (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

Principalmente, las organizaciones políticas apuestan por la autorreferencia y tuitean información sobre sus actividades de campaña, declaraciones políticas y enlaces a sus webs, y ocasionalmente llaman a la acción a sus seguidores, formulando preguntas o tratando de movilizar el voto (Parmelee y Bichard, 2012). Los políticos también comentan aspectos personales, para captar el interés periodístico y humanizarse ante la audiencia (Bentivegna,

2015; Rodríguez y Ureña, 2011), de manera que Twitter contribuye a la “despolitización” de la política (Ekman y Widholm, 2014: 9-11). Sin embargo, es inusual la interacción con otros usuarios (Graham et al., 2013), y cuando se produce, suele ser con la élite política, es decir, otros políticos o periodistas (Larsson y Moe, 2013).

En relación a los efectos de los tuits, la clase política trata de influir en la cobertura mediática de temas políticos y aumentar la captación de fondos. Además, los usuarios expuestos tienden a cambiar positivamente su impresión personal sobre los candidatos (Hamby, 2013), aunque no parece que sus tuits alcancen a modificar la intención de voto (Abejón, Sastre y Linares, 2012). Asimismo, los políticos usan Twitter como barómetro informal de la opinión pública, aunque los mensajes en circulación no son representativos de la opinión pública general (Mitchell y Hitlin, 2013).

En cuanto al papel de los usuarios que comentan la actualidad política, los resultados son dispares y menos generalizables. En Estados Unidos, por ejemplo, predominan los comentarios negativos y los usuarios son partidistas (Dang-Xuan et al., 2013). En el norte de Europa, se constata que los usuarios más activos forman parte de la élite política (Larsson y Moe, 2012), pese a que otras investigaciones resaltan que los medios sociales empoderan a actores políticos no-tradicionales (Castells, 2009), porque las élites políticas y los medios convencionales se hacen eco de sus mensajes (Ausserhofer y Maireder, 2013; Chadwick, 2013). Al respecto, en Alemania, se comprueba que nuevos actores políticos, como bloggers, consultores políticos o simpatizantes de partidos emergentes, son muy interactivos (Jürgens y Jungherr, 2014). En España, cuando la ciudadanía interviene en la conversación, se pluraliza la oferta temática, mientras que si la comunicación está liderada por la clase política, se centra en la campaña electoral y puede excluir temas que los sondeos de opinión revelan importantes para los votantes (Zugasti y Sabés, 2015).

En el ámbito concreto de las funciones, es adaptable a Twitter el modelo descrito por Jungherr en relación al uso de herramientas digitales en campaña electoral (2016b: 4-5). Este autor describe cuatro funciones básicas que también cumpliría Twitter. En primer lugar, las herramientas digitales contribuyen a la integración de la campaña electoral *online* en la estructura organizativa del partido. En segundo lugar, como confirman otros estudios, los recursos digitales permiten a los políticos ganar presencia en la esfera pública, influir en el entorno comunicativo de campaña (Karpf 2010), incluso en la opinión pública (Mazzoleni, 2010), sin la mediación de los periodistas (Casero-Ripollés, 2008). En tercer lugar, los medios sociales son valiosos para conseguir donaciones, movilizar y coordinar a los voluntarios, y crear bases de datos con información de los potenciales votantes (Kreiss, 2012). Por último, Jungherr destaca la función simbólica, que consiste en rentabilizar la Ciber-retórica o lenguaje propio del entorno digital (Stromer-Galley 2014), por ejemplo, incorporando a sus campañas a intelectuales y empresarios conectados a la innovación tecnológica, creando contenido humorístico o controvertido para atraer a los medios o estudiando los datos

métricos para evaluar las reacciones del público durante eventos de campaña (Anstead y O'Loughlin 2014).

3. Metodología y muestra

Esta investigación se aborda mediante un estudio de caso, las elecciones al Parlament de Cataluña del 27 de septiembre de 2015. Respecto a la metodología, se combina el análisis de contenido cuantitativo de los tuits y el análisis métrico de los perfiles oficiales de los partidos políticos y candidatos en Twitter. En concreto, se analiza la actividad de doce cuentas durante la campaña electoral, las cuentas de los seis partidos que han obtenido representación parlamentaria y sus respectivos líderes:

- Junts Pel Sí (JxS): @JuntsPelSi y @raulromeva (62 escaños)
- Ciutadans (C's): @CiutadansCs e @InesArrimadas (25 escaños)
- Partido Socialistas de Cataluña (PSC): @socialistes_cat y @miqueliceta (16 escaños)
- Catalunya Sí Que Es Pot (CSQEP): @catsiqueespot y @lluisrabell (11 escaños)
- Partido Popular (PP): @PPCatalunya y @Albiol_XG (11 escaños)
- Candidatura d'Unitat Popular (CUP): @cupnacional y @antoniobanos_ (10 escaños)

El análisis métrico de los perfiles permite elaborar una primera radiografía de la gestión que los partidos y candidatos realizan en sus cuentas, y de su grado de influencia, especialmente durante la campaña electoral. En este sentido, se contemplan indicadores como la antigüedad de la cuenta, el número de seguidores y seguidos, el total de publicaciones, la frecuencia y tipología de estas publicaciones, así como el porcentaje de retuits y favoritos conseguido por cada actor. Estos datos se han obtenido a través de Twitonomy, una herramienta web especializada en la métrica de Twitter. La muestra para el análisis métrico durante la campaña electoral comprende 13.063 publicaciones, el total de tuits, retuits y respuestas difundidos por los partidos y candidatos durante 18 días, desde el inicio de la campaña (11 de septiembre de 2015) hasta el día posterior a la votación (28 de septiembre).

Tabla 1. Protocolo para el análisis de contenido

VARIABLE	CATEGORÍAS ASOCIADAS
Función del tuit	1. Promoción 2. Programa 3. Crítica al Adversario 4. Participación 5. Comunidad 6. Interacción 7. Altavoz Mediático 8. Otra
Tema del tuit	1. Campaña 2. Soberanismo 3. Corrupción 4. Regeneración Democrática 5. Economía 6. Agenda Social 7. Agenda Cultural 8. Resultados Electorales 9. Protocolo 10. Relación con los Medios 11. Otro

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el análisis de contenido cuantitativo permite adentrarse en la estructura de los tuits y contribuye a detectar las principales tendencias en cuanto la gestión de Twitter por parte de partidos y candidatos. El análisis de contenido resulta pertinente porque permite formular inferencias reproducibles y válidas aplicables a su contexto (Krippendorff, 1990), a partir de los mensajes difundidos en Twitter. Esta técnica de investigación facilita el acceso al significado oculto de los mensajes (Igartua y Humanes, 2004). De este modo, el estudio de los tuits permite definir las principales funciones que cumple Twitter dentro de la estrategia comunicativa de los partidos, y establecer los temas de campaña prioritarios para cada formación política. Conforme a la Tabla 1, el protocolo de análisis incluye dos variables (función y tema del tuit), con sus respectivas categorías, concebidas como excluyentes, de manera que cada tuit (unidad de análisis) solo puede asociarse a la categoría que mejor represente su esencia.

Tabla 2. Descripción de funciones

FUNCIONES JUNGHERR	FUNCIONES TWITTER	DESCRIPCIÓN DE CATEGORÍAS
Presencia en la esfera pública	Promoción	Informaciónsobre actos de campaña
	Programa	Informaciónsobre actos de campaña
	Crítica al adversario	Acusaciones a otros partidos o políticos de partidos distintos del propio
Gestión online de recursos de campaña	Participación	Mobilizaciónde usuarios para captar donaciones
		Mobilización de usuarios para la participación en actos, captar voluntarios, apoderados, militantes...
		Mobilización del voto (se pide el voto)
Usos simbólicos Twitter-retórica	Comunidad	Fortalecimiento de los lazos con la comunidad virtual, compartiendo asuntos privados y cotidianos, humor, selfies...)
	Interacción	Respuesta o diálogo con otros usuarios
	Altavoz Mediático	Recomendación de noticias, artículos de opinión... incluyendo enlaces a medios

Fuente: Elaboración a partir de Jungherr (2016b)

Respecto a las funciones, se ha adaptado a Twitter el modelo descrito por Jungherr (2016b: 4-5). En concreto, según la Tabla 2, se recurre a tres de las cuatro funciones que este autor asigna a las herramientas digitales en campaña electoral. Asimismo, el concepto de Twitter-retórica empleado en este trabajo es una adaptación del término Ciber-retórica (Stromer-Galley, 2014). En cuanto a los temas de campaña, se han diseñado categorías cualitativas de partida, como Campaña, Soberanismo o Corrupción, que se han completado con otras categorías surgidas a partir de la lectura y codificación de parte de la muestra. Es el caso de Regeneración Democrática, Relación con los Medios o Agenda Cultural.

La muestra para el análisis de contenido se centra en los tuits de creación propia difundi-

dos durante los 18 días anteriormente mencionados. Se prescinde de los retuits porque el objetivo de esta investigación es evaluar las funciones y temáticas de los mensajes elaborados por los propios partidos y candidatos, no por terceros actores. En concreto, se analiza una muestra de 3.106 tuits propios, que comprenden el total de los 897 mensajes elaborados por los candidatos y 2.209 actualizaciones publicadas por los partidos. En el caso de los partidos, debido al elevado volumen de actividad, con el fin de hacer más manejable la muestra, se ha limitado a las publicaciones de los días impares, después de haber detectado la reiteración constante de patrones mediante un análisis inicial exploratorio de una cifra considerable de unidades. En tanto que se persigue dibujar las principales tendencias en la gestión de las cuentas, el corpus analizado ha resultado suficiente. Todos los tuits se han capturado con la aplicación Twitonomy.

4. Resultados

4.1. Análisis métrico

4.1.1. Actividad de los partidos catalanes durante la campaña electoral

Los más veteranos en Twitter son el Partido de los Socialistas de Cataluña (PSC), el Partido Popular (PP) y la Candidatura d'Unitat Popular (CUP), que iniciaron su actividad en 2008 y 2009, respectivamente. Por este motivo, son las formaciones que más publicaciones acumulan, cerca de 60.000 el PSC y casi 47.000 la CUP (hasta el 1 de octubre de 2015). El resto de partidos son relativamente jóvenes en Twitter, según muestra la Tabla 3. Se trata de formaciones emergentes como Ciutadans (C's), que se estrena en 2014, Junts Pel Sí (JxS), coalición pro-independentista nacida expresamente para estos comicios a partir de la unión de Convergència i Unió (CiU) y Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), y Catalunya Sí Que Es Pot (CSQEP), la rama de Podemos en Cataluña. Tanto JxS como CSQEP se suman a Twitter en 2015, con motivo de la campaña electoral.

Tabla 3. Comparación de perfiles de partidos

PARTIDOS POLÍTICOS	JxS	C's	PSC	CSQEP	PP	CUP
Año inicio cuenta	2015	2014	2008	2015	2009	2009
Seguidores (1/10/15)	46.360	5.282	36.559	10.835	19.983	83.476
Seguidos (1/10/15)	620	2.391	6.422	1.313	1.143	3.479
Publicaciones (hasta 1/10/2015)	3.104	6.006	59.614	8.283	22.159	46.494
PUBLICACIONES EN LA CAMPAÑA ELECTORAL						
Total Publicaciones (11-28 sept. 2015)	1.790	680	1.662	3.987 ¹	1.667	2.052
Promedio diario	99,4	37,8	92,3	221,5	92,6	114
TIPOLOGÍA DE PUBLICACIONES						
% Tuits (nuevos)	15%	74%	41%	31%	45%	21%
% Retuits	48%	25,8%	58%	68%	54,5%	78%
% Respuestas	37%	0,2%	1%	1%	0,5%	1%
USO DE ENLACES, MENCIONES Y HASHTAGS²						
Tuits propios con URL	58,5%	30%	65,5%	54,6%	34%	61,4%
Tuits con menciones	67,5%	95,4%	72,4%	71,5%	92%	20%
Tuit con hashtags	43,3%	79%	56,5%	62,6%	75%	93%
RETUITS Y FAVORITOS DE LA AUDIENCIA						
Tuits retuiteados	100%	98,6%	99%	99,4%	99,5%	100%
Tuits favoritos	99,3%	91%	98%	99,3%	98,3%	99,5%

Fuente: Elaboración propia

2/ Debido a limitaciones informáticas y al gran volumen de publicaciones de Catalunya Sí Que Es Pot (CSQEP), la aplicación Twitonomy no capturó parte de los retuits difundidos por este partido. No obstante, se ha podido realizar una estimación a partir de los datos conocidos, tras el estudio del porcentaje de retuits en 3.000 unidades difundidas por este partido.

3/ El uso de enlaces, menciones y hashtags, así como los retuits y favoritos conseguidos, se calculan respecto a los “tuits propios”, que engloban los tuits nuevos y las respuestas. Este término no incluye los retuits (tuits de otros actores que han sido retuiteados por los partidos y candidatos). En cambio, el concepto “publicaciones” incluye todas las actualizaciones del timeline, también los mensajes retuiteados.

Respecto a la actividad de los partidos durante la campaña electoral, destaca CSQEP, que actualiza su *timeline* una media de 221 veces al día. De hecho, el 48% del total de sus publicaciones se concentra en el período de la campaña. Todos los partidos, a excepción de Ciutadans, trabajan intensamente en Twitter durante la campaña, con promedios que se sitúan entre las 90 y las 100 actualizaciones diarias. En cambio, el promedio de C's no alcanza las 40 publicaciones diarias. En este sentido, su apuesta por Twitter es menos decidida que la del resto de partidos, aunque no parece influir en su buen resultado electoral. Por otro lado, si se atiende a la tipología de publicaciones (ver Tabla 3), se observa el poder del retuit. Excepto en el caso de C's, el volumen de retuits (redifusión de tuits de terceros actores) supera con creces la cifra de tuits de creación propia, y alcanza porcentajes considerables en las cuentas de CSQEP (68%) y CUP (78%). En contraste con la fuerza del retuit, destaca la escasa presencia de respuestas, en torno al 1% de las publicaciones. En términos generales, los partidos no responden a los comentarios de los usuarios. Solo JxS registra un porcentaje significativo, aunque no por responder a otros usuarios, sino por responder a sus propios mensajes, encadenando tuits sobre el mismo evento (cada tuit nuevo es respuesta del anterior) que se despliegan a la vez como conversaciones. Por último, cabe señalar que solo C's difunde más tuits nuevos (originales) que retuits (74% vs 25%). El PP también publica un porcentaje importante de mensajes nuevos (45%).

Del análisis métrico también se desprende que los partidos, excepto CUP, otorgan mucha importancia al recurso de la @mención, normalmente para la autorreferencia. En cambio, se aprecia mayor discrepancia respecto al uso de #hashtags. C's, PP y CUP recurren con frecuencia al uso de etiquetas (CUP en el 93% de sus tuits). El resto de formaciones usa etiquetas de forma moderada. También resulta moderada la incorporación de enlaces, fotografías y vídeos. C's y PP son los menos activos en este ámbito (sin alcanzar el 50%). En general, los partidos recurren en mayor medida a las menciones y hashtags que a los enlaces. Por último, la métrica muestra una respuesta satisfactoria de la audiencia, que retuiteó y marcó como favoritos entre el 90% y el 100% de los tuits difundidos por los partidos durante la campaña.

4.1.2. Actividad de los candidatos durante la campaña electoral

Los candidatos a presidir la Generalitat más veteranos en Twitter son Raúl Romeva (JxS) y Miquel Iceta (PSC), con actividad desde 2009 (ver Tabla 4). Antes de celebrarse las anteriores elecciones de 2012, se sumaron Inés Arrimadas (C's) y Xavier García Albiol (PP). En 2013 se incorpora Lluís Rabell (CSQEP). Por último, antes de la campaña electoral de 2015, configura su cuenta Antonio Baños (CUP). Los líderes de las formaciones independentistas, Romeva y Baños, cuentan con un volumen muy destacado de seguidores, en sintonía con

los perfiles de sus partidos y por encima de los candidatos de los dos grandes partidos nacionales. También Arrimadas (C's) se sitúa por delante de los candidatos de PSC y PP, en el segundo puesto, con más de 42.000 seguidores, en claro contraste con su partido, la formación con menos seguidores.

Tabla 4. Comparación de perfiles de candidatos/

CANDIDATOS	Raúl Romeva (JxS)	Inés Arrimadas (C's)	Miquel Iceta (PSC)	Lluís Rabell (CSQEP)	García Albiol (PP)	Antonio Baños (CUP)
Año inicio cuenta	2009	2012	2009	2013	2011	2015
Seguidores (1/10)	63.600	42.725	19.578	8.232	19.325	37.193
Seguidos (1/10)	2.930	494	1.775	265	469	291
Publicaciones (hasta 1/10/15)	19.450	386	23.956	2.423	7.836	398
PUBLICACIONES EN LA CAMPAÑA ELECTORAL						
Total Publicaciones (11-28 sept. 2015)	55	142	491	66	224	295
Promedio diario	3,1	7,9	27,3	3,7	12,4	16,4
TIPOLOGÍA DE PUBLICACIONES						
% Tuits (nuevos)	13%	24%	86%	38%	53%	26%
% Retuits	56%	49%	11%	39%	30%	45%
% Respuestas	31%	27%	3%	23%	17%	29%
USO DE ENLACES, MENCIONES Y HASHTAGS EN TUTS PROPIOS						
Tuits con URLs	25%	43,8%	95,4%	47,5%	63,7%	40,5%
Con menciones	79,2%	74%	6,6%	67,5%	63,7%	57%
Con hashtags	75%	41%	4,5%	52,5%	48,4%	14%
RETUTS Y FAVORITOS DE LA AUDIENCIA						
Tuits retuiteados	100%	98,6%	99,5%	100%	93%	85,8%
Tuits favoritos	100%	100%	98,6%	100%	95,5%	97%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las publicaciones, se observan algunas tendencias. Arrimadas (C's) apenas tuitea antes de los comicios. De hecho, el 36% de sus actualizaciones se concentra en el

período de la campaña, con casi ocho publicaciones diarias. En cambio, Romeva (JxS), pese a sus años de experiencia en la red, presenta el promedio más bajo (tres actualizaciones diarias), en la línea de Rabell (CSQEP). Ambos se muestran muy poco activos en Twitter durante la campaña. En el lado opuesto, por su intensa actividad, destaca Iceta (PSC), con 27 publicaciones al día, seguido de Baños (CUP) y García Albiol (PP), con más de diez.

En general, los candidatos dialogan con otros usuarios con más frecuencia que sus partidos. Así se aprecia, por ejemplo, en el *timeline* de Romeva (JxS), Arrimadas (C's) y Baños (CUP), con cerca de un 30% de respuestas. También publican más tuits nuevos que sus partidos, pese a que el porcentaje de retuits sigue siendo importante. No obstante, Iceta (PSC) y García Albiol (PP) incluso publican más tuits nuevos que retuits. En este sentido, destaca el *timeline* del socialista, pues los tuits nuevos representan el 86% de su actividad. Además, recurren más a las menciones que a los *hashtags*, aunque en dosis inferiores que sus partidos. El empleo de *hashtags* solo alcanza un peso considerable en el caso de Romeva (JxS).

En cuanto a la incorporación de URLs, es reseñable la experiencia de Iceta (PSC), porque actúa como prescriptor de contenidos, recomendando a sus seguidores la lectura de artículos de otros autores, normalmente publicados en los medios. Por eso tuitea tantos mensajes nuevos, que añaden *links* a otros sitios web en el 95% de los casos. En cambio, el uso de menciones y etiquetas por parte de Iceta es residual. También García Albiol (PP) publica con frecuencia enlaces, fotografías y vídeos. Los demás se muestran discretos en este ámbito. Por último, como sucede con las formaciones políticas, la audiencia respalda sobradamente a los candidatos durante la campaña, al retuitear y marcar como favoritos la práctica totalidad de sus tuits. Únicamente Baños (CUP) queda por debajo del 90% respecto a los retuits.

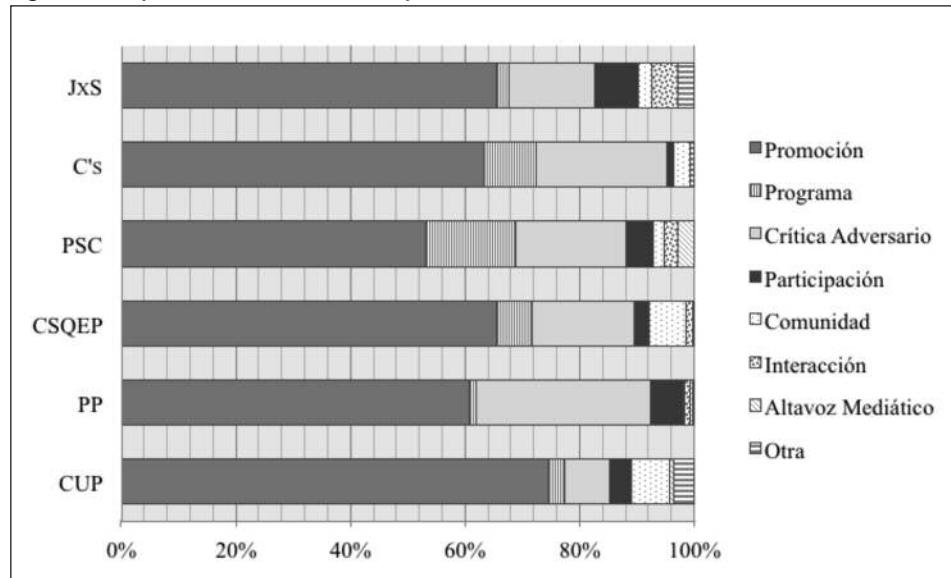
4.2. Análisis de contenido

4.2.1. Funciones de los tuits durante la campaña electoral

La función Promoción es la más frecuente durante la campaña electoral catalana. Más de la mitad de los tuits de partidos políticos destilan promoción (ver Figura 1), tanto de las actividades y eventos de campaña, como de las declaraciones que sus candidatos o líderes nacionales realizan en estos actos, intervenciones tuiteadas en tiempo real desde las cuentas oficiales de los partidos. La promoción alcanza cotas elevadas en los perfiles de CUP (74% de los tuits), JxS (65%) y CSQEP (65%). En segundo lugar, destaca la función Crítica al Adversario, aunque en porcentajes muy inferiores a los detectados en la función Promoción (solo entre el 8% y el 30% de los tuits, según el partido, incluyen críticas). El PP es el partido que más acusaciones vierte sobre sus contrincantes políticos, en el 30% de los tuits, seguido de C's, en el 23%. Esta tendencia puede explicarse desde el prisma del soberanismo, pues PP y C's se oponen a realizar un referéndum sobre la independencia de Cataluña,

frente al resto de fuerzas políticas, partidarias o tolerantes con esta cuestión. Desde esta perspectiva, PP y C's tienen más “enemigos” a los que cuestionar.

Figura 1. Comparativa de funciones entre partidos



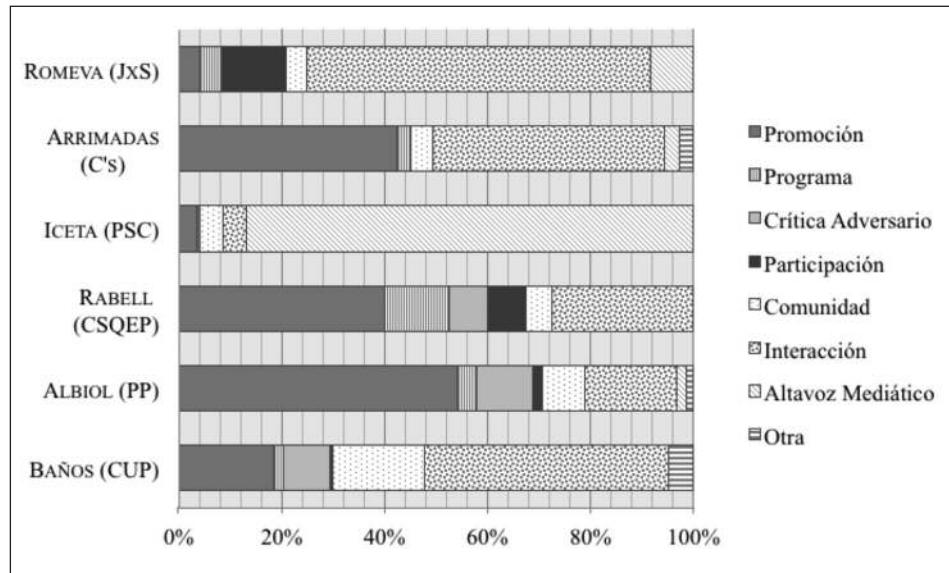
Fuente: Elaboración propia

Respecto al resto de funciones, tienen una presencia anecdótica. Los partidos apenas recurren a Twitter para explicar las propuestas de sus programas electorales (función Programa). Solo los socialistas del PSC dedican algo de espacio a sus propuestas programáticas (15%). En cambio, formaciones como JxS (2%) y PP (1%) evitan referencias a medidas concretas y centran el debate en el Sí o el No a la independencia. También resultan residuales los tuits para movilizar la colaboración del público y pedir el voto (función Participación), generar diálogo (función Interacción) o empatizar con los seguidores compartiendo anécdotas y asuntos privados (función Comunidad).

En cuanto a los candidatos (ver Figura 2), predominan las funciones de Promoción e Interacción. En los perfiles de Romeva (JxS), Arrimadas (C's) y Baños (CUP), el volumen de interacción es incluso superior al de promoción (con porcentajes que oscilan entre el 45% y el 67%), en contraste con las rutinas de los partidos políticos. No obstante, cabe matizar que la interacción, entendida en este estudio como respuestas a otros usuarios, ocupa un espacio remarcable porque todos los candidatos fueron entrevistados en Twitter por el usuario @encampanya (en clave de humor). Por lo tanto, se detecta diálogo, pero no con los

votantes, excepto en el caso del candidato de CUP, que responde con más frecuencia a las críticas o sugerencias de algunos ciudadanos.

Figura 2. Comparativa de funciones entre candidatos



Fuente: Elaboración propia

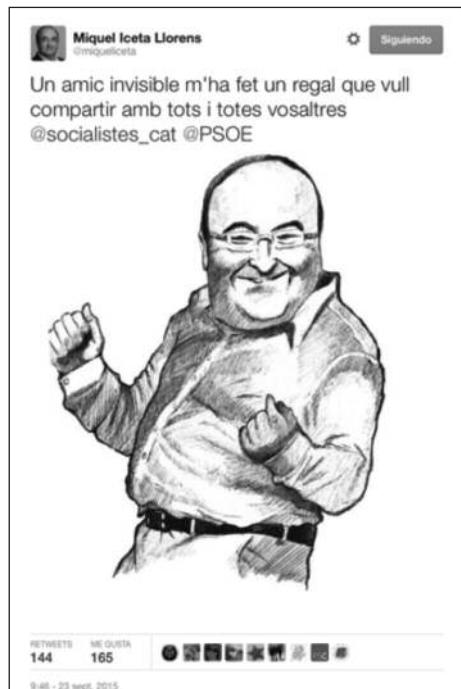
Por otro lado, los candidatos eluden criticar a sus rivales políticos, a diferencia de la tendencia observada entre los partidos, que sí hacen campaña en Twitter contra sus adversarios. García Albiol (PP) y Baños (CUP) son los que más críticas realizan, aunque en dosis poco significativas (en torno al 10% de los tuits). Tampoco suelen aludir a sus programas, a excepción de Rabell (CSQEP), que ofrece soluciones concretas en parte de sus tuits (12%). En pocas ocasiones piden la participación o el voto, a excepción de Romeva (JxS), que insiste en la importancia de votar a favor de la soberanía catalana en parte de sus mensajes (12%).

Figura 3. Arrimadas comparte un selfie



Fuente: Twitter

Figura 4. Iceta comparte una caricatura



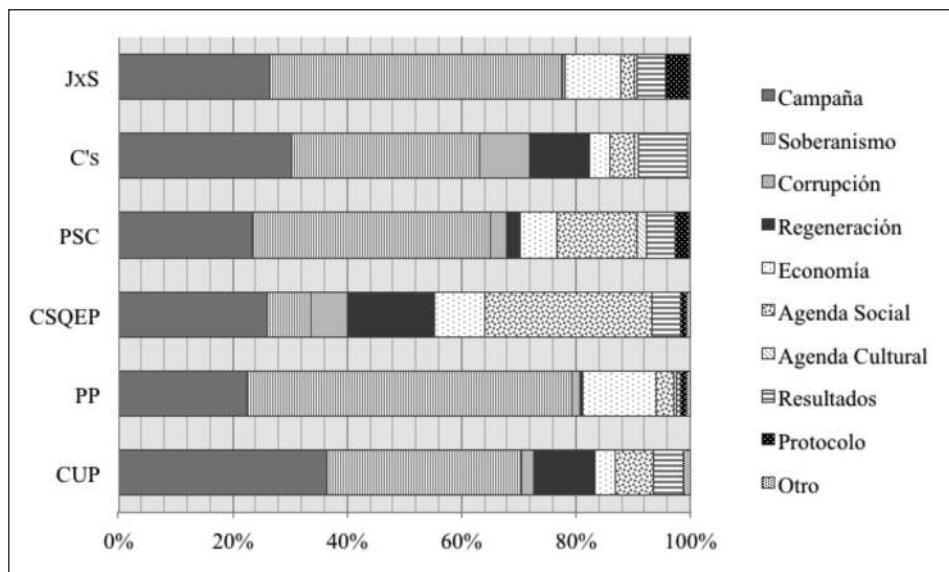
Fuente: Twitter

Sin embargo, a diferencia de los partidos, los candidatos comparten anécdotas, sentimientos o asuntos personales, rutinas que pueden contribuir a empatizar con sus seguidores y refrozar lazos con su comunidad virtual (función Comunidad). En Twitter, los candidatos apuestan por el humor y se muestran menos institucionales (ver Figuras 3 y 4). El socialista Miquel Iceta también recurre a Twitter, no tanto para la promoción de la campaña, como para la prescripción de contenidos, enlazando noticias, entrevistas y artículos de opinión publicados previamente por los medios de comunicación (función Altavoz Mediático). Por eso, generalmente, no es el autor de los textos de sus tuits, que suelen reproducir textualmente titulares de prensa.

4.2.2. Temas de campaña prioritarios para los partidos y candidatos

El proceso de independencia monopoliza el debate en los perfiles corporativos de los partidos (ver Figura 5), excepto en el caso de CSQEP, que se centra claramente en la agenda social (educación, sanidad y pensiones). Los que más aluden al soberanismo son PSC (en el 61% de los tuits), PP (57%) y JxS (51%). También la campaña ocupa un lugar destacado en la agenda temática (en torno a una cuarta parte de los tuits).

Figura 5. Temas de campaña de los partidos



Fuente: Elaboración propia

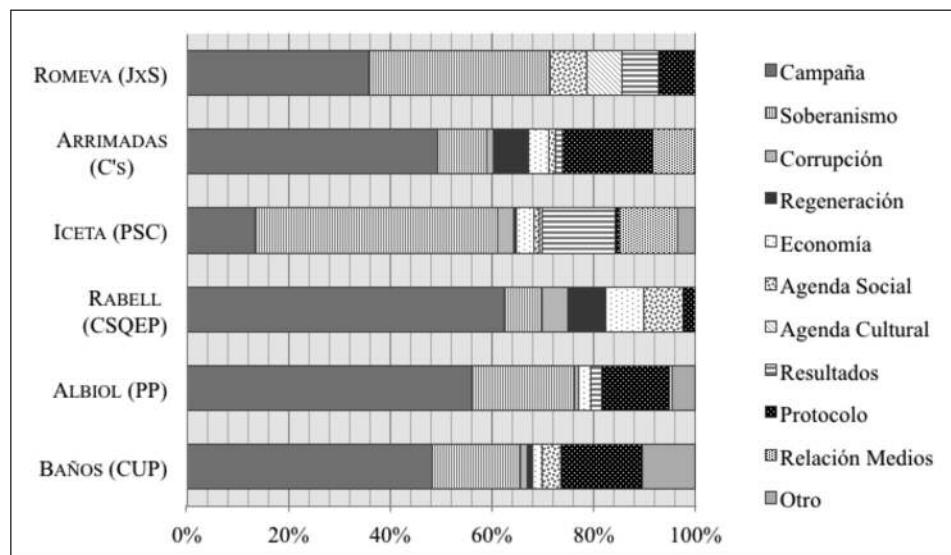
En cambio, las referencias a la corrupción son mínimas. Los partidos que más espacio le dedican, C's y CSQEP, lo hacen en dosis poco relevantes (9% y 6%, respectivamente). La coalición JxS elude el tema, probablemente por la presunta implicación de Artur Mas, líder de Convergència i Unió (CiU), en varios casos de corrupción. Asimismo, los partidos que todavía no han gobernado en Cataluña ni en España (C's, CSQEP y CUP) reivindican una regeneración de la democracia, defendiendo la necesidad de volver a situar a la gente en el centro de las prioridades de la clase política (entre el 10% y el 15% de sus tuits se dedican a este propósito). Los asuntos económicos adquieren cierta presencia catalana en el discurso de PP (13%) y JxS (10%), vinculados alas consecuencias de la independencia (debate sobre la salida de Cataluña de la Unión Europea) y a la necesidad de crear empleo. Respecto a las cuestiones sociales, destacan en el perfil de la candidatura catalana de Podemos (en el 29% de los tuits) y del PSC (14%). El resto, apenas tuitea sobre educación y derechos sociales (entre el 2% y el 6% de los tuits).

Los partidos también dedican espacio a la valoración de los resultados electorales, en torno al 5% de los tuits. Solo C's supera este porcentaje, con un 8,5%, tras consolidarse como segunda fuerza política en Cataluña, por delante de los socialistas. Por el contrario, el balance es negativo para el PP, superado incluso por la fuerza emergente de CSQEP, lo que explicaría que solo en el 0,7% de los tuits comente los resultados.

Por otro lado, respecto a las rutinas de los candidatos, a diferencia que los partidos, pu-

blican más mensajes sobre la campaña que sobre el proceso de independencia de Cataluña (ver Figura 6). La mayoría destina entre el 50% y el 60% de los tuits, según el caso, a comentar sus intervenciones en debates televisivos, mítines o reuniones con diferentes colectivos, así como a involucrar a simpatizantes y votantes (ver Figura 7).

Figura 6. Temas de campaña de los candidatos



Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Rabell pide donaciones para la campaña



Fuente: Twitter

El socialista Iceta constituye una excepción, pues dedica más tiempo al análisis del proceso independentista, en el 48% de los tuits. En la agenda temática del resto de líderes, las cuestiones de soberanismo ocupan el segundo lugar (entre el 7% y el 20% de los tuits). Los

representantes de JxS y PP son los más activos en este ámbito y emplean el 20% de los tuits a exponer argumentos a favor (Romeva) o en contra (García Albiol). El candidato del PP incluso acusa de mentir al Gobierno catalán (ver Figura 8).

Figura 8. García Albiol critica a la Generalitat



Fuente: Twitter

Los líderes de C's y CSQEP se refieren en menor medida a la independencia, Arrimadas en el 10% de los tuits y Rabell en el 7%. En cambio, son los que más tuitean sobre la necesidad de regeneración democrática, igual que sus partidos, aunque en dosis moderadas (en torno al 7% de los tuits). Entre el resto de líderes, las alusiones a la necesidad de cambiar el sistema político son nulas o residuales. Por otro lado, los candidatos apenas se refieren a los casos de corrupción que afectan a Artur Mas, ex presidente de la Generalitat y líder de CiU. Como era previsible, Romeva, compañero de Mas en la coalición JxS, es el único que no hace ninguna mención. El resto, de manera anecdótica, denuncia la corrupción. Tan solo en el 1% de sus mensajes arremeten contra CiU, por camuflar su mala gestión al frente de la Generalitat bajo las siglas de JxS (ver Figura 9), y contra Artur Mas, por esconderse tras la candidatura de Romeva (ver Figura 10).

Figura 9. Baños critica la mala gestión de CiU

Fuente: Twitter

Figura 10. García Albiol alude a Mas

Fuente: Twitter

Por último, en relación a la categoría Protocolo, cabe añadir que Arrimadas (C's), Baños (CUP) y García Albiol (PP) responden con más frecuencia que el resto a los comentarios o dudas de los ciudadanos (entre el 13% y el 18% de los tuits), tanto para agradecer su apoyo como para disculparse si han cometido algún error.

5. Conclusiones

Los partidos políticos que concurren a las elecciones catalanas, de manera preeminente, utilizan Twitter para la autopromoción de los actos de campaña. Como han constatado otros estudios, recurren a Twitter para la autorreferencia, a modo de tablón de anuncios o altavoz para la difusión de mensajes interesados que escapan del filtro de los medios (Dang-Xuan et al., 2013; Gainous y Wagner, 2014; Parmelee y Bichard, 2012). En este sentido, se cumple, en parte, una de las hipótesis de partida. No obstante, el resto de funciones quedan diluidas. Solo PP y C's destacan por criticar al adversario, normalmente en relación al proceso de independencia.

Frente a la intensa actividad de autopromoción, se detecta escaso interés por fomentar la interactividad y fortalecer los lazos con la ciudadanía (Graham et al., 2013). Los partidos apenas aprovechanlo que en este trabajo se ha denominado Twitter-retórica o lenguaje propio de Twitter –en la línea de lo que Jungherr (2016b) llama función simbólica de las herramientas digitales– para crear comunidad y humanizarse ante sus potenciales votantes. Tampoco dedican demasiado espacio a concretar sus propuestas programáticas, por lo que se confirma la segunda hipótesis planteada inicialmente. Podría decirse que sus rutinas responden a una lógica institucional, pues trasladan sus prácticas *offline* al espacio *online*.

Por su parte, también los candidatos a presidir la Generalitat se dedican, principalmente, a la promoción de sus intervenciones en campaña. Igual que los partidos, tampoco se esmeran en detallar sus programas. Además, los candidatos evitan criticar a sus contrincantes. Si lo hacen, es con poca frecuencia. En general, en este caso de estudio, los candidatos optan por construir un discurso positivo, centrado en sus virtudes o en las bases ideológicas de sus partidos, sin ensañarse con otros aspirantes. También difieren de sus partidos al mostrar una mayor sensibilidad por empatizar con los votantes. Aunque en dosis moderadas, usan Twitter para construir una imagen amable y cercana de sí mismos, compartiendo públicamente intereses y preferencias personales, bromean, ironizan y generando controversia (Ekman y Widholm, 2014; Rodríguez y Ureña, 2011). En este sentido, los candidatos demuestran mayor interés que los partidos en explotar el potencial de la Twitter-retórica, especialmente Baños (CUP), Iceta (PSC) y García Albiol (PP), tuiteando en un tono distendido, compartiendo anécdotas del *backstage* de la campaña o como prescriptores de contenidos. Estas prácticas pueden contribuir a viralizar sus mensajes y consolidar su marca personal en el entorno digital, lo que a su vez podría reforzar su presencia *offline* y la captación de seguidores y votos.

En cuanto a la agenda temática, la campaña de los partidos en Twitter se centra en el proceso de independencia, mientras que los candidatos dedican más espacio a la propia campaña. En el caso de los perfiles corporativos, el soberanismo se convierte en el eje de la conversación, muy polarizada a favor o en contra de la independencia, y en el principal argumento para pedir el voto. La presencia de otros temas resulta simbólica. Por ejemplo, apenas se habla de corrupción, pese a los escándalos que salpican al expresidente de la Generalitat, Artur Mas. También se aprecia que, más que concretar sus propuestas programáticas, se sirven de Twitter para reivindicar sus principios y bases ideológicas, como sello de distinción frente al resto de fuerzas. El PSC y CSQEP se adjudican la etiqueta de partidos de la clase trabajadora, el PP se presenta como el garante de la unidad nacional, la CUP como el partido anticapitalista y C's como el abanderado de una necesaria regeneración democrática.

A partir de estas conclusiones, limitadas al caso de las elecciones catalanas de 2015, sería interesante abrir una línea de investigación para evaluar si existe correlación entre el uso más o menos intenso del lenguaje-retórica propio de Twitter y la captación de votos. C

Bibliografía / Bibliography

- ABEJÓN, Paloma; SASTRE, Ana, y LINARES, Virginia. "Facebook y Twitter en campañas electorales en España". *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 2012, vol. 5, nº1, pp. 129-159.
- ANSTEAD, Nick y O'LOUGHLIN, Ben. "The emerging Viewertariat and BBC Question Time: television debate and real-time commenting online". *The International Journal of Press/Politics*, 2011, vol. 16, nº 4, pp. 440-462.
- ANSTEAD, Nick y O'LOUGHLIN, Ben. "Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election". [en línea]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014. [Consulta: 12 abril 2016] <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12102/abstract>>
- ARAGÓN, Pablo, et al. "Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election". *Policy & Internet*, 2013, vol. 5, nº 2, pp. 183-206. DOI:10.1002/1944-2866-POI327
- AUSSERHOFER, Julian y MAIREDER, Axel. "National politics on Twitter: structures and topics of a networked public sphere". *Information, Communication & Society*, 2013, vol. 16, nº 3, pp. 291-314.
- BENTIVEGNA, Sara. *A colpi di tweet. La política in prima persona*. Bologna: Il Mulino, 2015.
- CASERO-RIPOLLES, Andreu; FEENSTRA, Ramón A. y TORMEY, Simon. "Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2008, vol. 14, pp. 111-128.
- CASERO-RIPOLLES, Andreu; FEENSTRA, Ramón A. y TORMEY, Simon. "Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics". *The International Journal of Press/Politics*, 2016. DOI: 10.1177/1940161216645340
- CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- CHADWICK, Andrew. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press, 2013.
- CONGOSTO, María Luz. "Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter". *Redes: revista hispana para el análisis de redes sociales*, 2015, vol.26, nº1, pp. 23-52.
- CONGOSTO, María Luz; FERNÁNDEZ, Montse y MORO, Esteban. "Twitter y política: Información, Opinión y ;Predicción?" [en línea]. *Cuadernos de comunicación Evoca*, 2011, vol. 4, pp. 11-16. [Consulta: 23 febrero 2016] <<http://hdl.handle.net/10016/21631>>
- CRİADO, J. Ignacio; MARTÍNEZ-FUENTES, Guadalupe y SILVÁN, Aitor. "Social media for political campaigning. The use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 local elections". En: REDDICK, Christopher G.; AIKINS, Stephen K. (ed.). *Web 2.0 technologies and democratic governance: Political, policy and management implications*. Nueva York: Springer, 2012. pp. 219-232.
- DANG-XUAN, Linh, et al. "An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods". *Information, Communication & Society*, 2013, vol. 16, nº 5, pp. 795-825. DOI: 10.1080/1369118X.2013.783608
- DELTELL, Luis; CLAES, Florencia y OSTESO, José Miguel. "Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012" [en línea]. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 2013, nº22, pp. 91-100 [Consulta: 8 marzo 2015] <<http://ambitoscomunicacion.com/2013/prediccion-de-tendencia-politica-por-twitter-elecciones-andaluzas-2012/>>
- EKMAN, Mattias y WIDHOLM, Andreas. "Twitter and the celebritisation of politics". *Celebrity Studies*, 2014, vol. 5, nº 4, pp. 518-520. DOI:10.1080/19392397.2014.981038
- GAINOUS, Jason y WAGNER, Kevin M. *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. New York: Oxford University Press, 2014.
- GRAHAM, Todd, et al. "Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign". *Information, Communication & Society*, 2013, vol. 16, nº 5, pp. 692-716. DOI:10.1080/1369118X.2013.785581
- GOLBECK, Jennifer; M. GRIMES, Justin y ROGERS, Anthony. "Twitter use by the US Congress". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2010, vol. 61, nº 8, pp. 1612-1621.
- GONZÁLEZ-ESTEBAN, José Luis, et al. "Tratamiento informativo y análisis del liderazgo político durante las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana". *Revista Latina de Comunicación Social*, 2015, nº 70, pp. 891-912. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1077
- HAMBY, Peter. "Did Twitter Kill the Boys on the Bus? Searching for a better way to cover a campaign" [en línea] *Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy Discussion Paper Series*, 2013. [Consulta: 10 marzo 2016] <<http://shorensteincenter.org/d80-hamby/>>
- IGARTUA, Juan José y HUMANES, María Luisa. *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis, 2004.
- IZQUIERDO, Luis. "Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011". *Estudos em comunicação*, 2012, nº 11, pp. 139-153.
- JACKSON, Nigel y LILLEKER, Darren. "Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter". *The Journal of Legislative Studies*, 2011, vol. 17, nº 1, pp. 86-105.
- JUNGHERR, Andreas. "Twitter in politics: a comprehensive literature review". [en línea] [Consulta: 20 agosto 2015] <<http://www.ssrn.com/en/>>
- JUNGHERR, Andreas. "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review". *Journal of information technology & politics*, 2016a, vol. 13, nº 1, pp. 72-91. DOI: 10.1080/19331681.2015.1132401
- JUNGHERR, Andreas. "Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case". *The International Journal of Press/Politics*,

- 2016b. DOI: 10.1177/1940161216642597
- JÜRGENS, Pascal y JUNGHERR, Andreas. "The use of Twitter during the 2009 German national election". *German Politics*, 2015, vol. 24, nº 4, pp. 469-490.
- KARPF, David. "Macaca moments reconsidered: Electoral panopticon or netroots mobilization?". *Journal of Information Technology & Politics*, 2010, vol. 7, nº 2-3, pp. 143-162.
- KREISS, Daniel. *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford: Oxford University Press, 2012.
- KRIPPENDORF, Klaus. *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós, 1990.
- LAFUENTE, Patricia y VERÓN, José Juan. "El uso de Twitter por los líderes de las organizaciones políticas minoritarias en la campaña electoral de las generales de 2011". En: CRESPO, Ismael (dir.). *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Humanidades, 2013, pp. 541-562.
- LARSSON, Anders Olof y MOE, Hallvard. "Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign". *New Media & Society*, 2012, vol. 14, nº 5, pp. 729-747.
- LARSSON, Anders Olof y MOE, Hallvard. "Representation or participation? Twitter use during the 2011 Danish election campaign". *Javnost-The Public*, 2013, vol. 20, nº 1, pp. 71-88. DOI: 10.1080/13183222.2013.11009109
- LEE, Eun-Ju. "Effectiveness of Politicians' Soft Campaign on Twitter Versus TV: Cognitive and Experiential Routes". *Journal of Communication*, 2013, vol. 63, nº 5, pp. 953-974.
- LIN, Yu-Ru, et al. "Rising tides or rising stars?: Dynamics of shared attention on Twitter during media events". *PLoS one*, 2014, vol. 9, nº 5, doi:10.1371/journal.pone.0094093
- MAZZOLENI, Gianpietro. *La comunicación política*. Madrid: Alianza, 2010.
- MITCHELL, Amy y HITLIN, Paul. "Twitter reaction to events often at odds with overall public opinion" [en línea] Pew Research Center, 2013. [Consulta: 20 agosto 2015] <<http://www.pewresearch.org/2013/03/04/twitter-reaction-to-events-often-at-odds-with-overall-public-opinion/>>
- PARMELEE, John H. y BICHARD, Shannon L.. *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, MD: Lexington Books, 2012.
- RODRÍGUEZ, Roberto y UREÑA, Daniel. "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y pluralismo*, 2011, nº 10, pp. 89-116.
- SAMPEDRO, Víctor; SÁNCHEZ, José Manuel y POLETTI, Mónica. "Ciudadanía y Tecnopolítica Electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital". *Co-herencia*, 2013, vol. 10, nº 18, pp. 105-136.
- STROMER-GALLEY, Jennifer. *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford: Oxford University Press, 2014.
- ZAMORA, Rocío y ZURUTUZA, Cristina. "Campaigning on Twitter: Towards the "Personal Style" Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections". *Comunicación y Sociedad*, 2014, vol. 27, nº 1, pp. 83-106.
- ZUGASTI, Ricardo y SABÉS, Fernando. "Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011". *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 2015, vol. 20, nº 38, pp. 161-178.