

Los partidos políticos aragoneses en Twitter durante la campaña de las elecciones autonómicas de 2015: una oportunidad perdida para la interacción extrapartido

The Aragonese political parties in Twitter during the 2015 regional elections: a missed opportunity for interaction outside the own party

García Ortega, Carmela

[cgarcia@usj.es](mailto:cgarcia@usj.es)

Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales

Universidad San Jorge

Autovía A-23 Zaragoza-Huesca, km. 299

50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza)

Zugasti Azagra, Ricardo

[rzugasti@unizar.es](mailto:rzugasti@unizar.es)

Departamento de Lingüística General e Hispánica

Facultad de Filosofía y Letras

Universidad de Zaragoza

C/ Pedro Cerbuna, 12

50009 Zaragoza

Esta investigación forma parte de los resultados del grupo *Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía*, reconocido como grupo de investigación en desarrollo por el Gobierno de Aragón (S03\_17D).

Fecha de conclusión del trabajo: 1 de julio de 2019.

Resumen: el artículo analiza el empleo de Twitter por parte de los cinco principales partidos políticos en Aragón durante la campaña de las elecciones autonómicas de mayo de 2015. En concreto, y mediante el análisis de contenido de 5.144 tuits, se estudia el uso dado a tres instrumentos de interacción: los retuits, las menciones y las etiquetas.

Palabras clave: comunicación política; campaña electoral; Twitter; Aragón; partidos políticos; interacción; hibridación mediática; autorreferencialidad.

## 1. INTRODUCCIÓN

La relevancia de Twitter en el ámbito de la comunicación política es incuestionable. Como señala Campos-Domínguez, “desde su nacimiento en 2006, ha tenido una importancia creciente en las campañas electorales y ha sido aplicado en una amplia gama de contextos políticos –locales, nacionales e internacionales–” (2017: 785). Del mismo modo, las investigaciones que estudian el empleo que la clase política hace de esta red social en periodo electoral no han dejado de crecer en los últimos años.

La campaña de Barak Obama en las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos puede considerarse un referente por ser la primera que integró con éxito las redes sociales en la estrategia de campaña (Harfoush, 2010). En España, Twitter se empezó a utilizar como herramienta de comunicación en campaña con motivo de las generales del 20 de noviembre de 2011, las últimas del bipartidismo. Poco después, vieron la luz los primeros trabajos que buscaban conocer cómo había sido ese uso (García Ortega y Zugasti Azagra, 2014; Zamora Medina y Zurutuza Muñoz, 2014; Lafuente y Verón, 2013; Ameixeiras Cundins y Gago Mariño, 2013; López Abellán, 2012). Tras esas investigaciones, se publicaron otras relacionadas con las campañas de las elecciones europeas de 2014 (Pérez González, 2015; López García *et al.*, 2015), de las locales de 2015 (Quevedo, Portalés-Oliva y Berrocal, 2016), de las autonómicas de 2015 (Zamora Medina, Sánchez Cobarro y Martínez Martínez, 2017; Marín Dueñas y Díaz Guerra, 2016; López García, Cano Orón y Argilés Martínez, 2016), de las generales de ese mismo año (Jivkova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo, 2017) y, por último, de las generales de 2016 (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018).

El interés de los académicos por el estudio de Twitter como instrumento de comunicación política se puede explicar por varios motivos. Entre otros, Jivkova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo señalan tres: en primer lugar, porque es una red pública, por oposición a Facebook, por ejemplo, que es de carácter privado; en segundo lugar, porque es la preferida por los políticos y periodistas españoles; y, en tercer lugar, porque el contenido de los tuits, limitado a 140 caracteres, se puede ampliar gracias a elementos gráficos o enlaces (2017: 826 y 827).

También las posibilidades de interacción de Twitter han sido objeto de análisis por parte de los investigadores. En este sentido, la red de *microblogging* permite a los políticos establecer un contacto directo con los ciudadanos, dejando a un lado la función mediadora que, tradicionalmente, han desempeñado los periodistas (Holtz-Bacha, 2013). Sin embargo, esa capacidad dialógica apenas es utilizada (Graham *et al.*, 2013), pues líderes y partidos prefieren emplear Twitter, fundamentalmente, para dar a conocer sus mensajes de campaña (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016) y tratar de influir directamente en sus posibles electores (Zamora Medina, Sánchez Cobarro y Martínez Martínez, 2017). Por ello, “se ha consolidado la idea de que los políticos están más interesados en la difusión de la información y en los retweets que en el debate” (Campos-Domínguez, 2017: 789).

Además, cuando ese debate se produce, tiende a involucrar, sobre todo, a otros miembros de la clase política o a periodistas (Larsson y Moe, 2013) y, en este sentido, “existen muy pocas evidencias de que los políticos dialoguen en Twitter con gente que no forme parte de su ámbito o de los medios” (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016: 44).

Así pues, Twitter se ha convertido en un elemento imprescindible en campaña (Klinger, 2013; Parmelee, 2013 y Alonso-Muñoz, Casero-Ripollés, 2018), empleado intensamente pero poco aprovechado para el intercambio de ideas. De este modo, “resulta muy fácil crear una cuenta y mantener cierta presencia, pero mucho más difícil gestionar el debate e interactuar con otros actores” (Campos-Domínguez, 2017: 789).

## 2. OBJETIVO, METODOLOGÍA E HIPÓTESIS

El presente artículo tiene por objeto describir qué uso dan los partidos políticos a Twitter en campaña electoral y, de este modo, contribuir a aumentar el conocimiento existente sobre esta materia. Para ello, y buscando aportar algo nuevo a la bibliografía publicada hasta el momento, el trabajo se centra en el ámbito autonómico, menos explorado que el nacional, y, concretamente, se estudia cómo utilizaron Twitter los principales partidos en Aragón con motivo de las elecciones autonómicas de 2015. Asimismo, la investigación se aborda desde la perspectiva del empleo, por parte de esos partidos, del potencial interactivo de Twitter, un enfoque menos tratado que otros como, por ejemplo, el relativo a los temas de los mensajes en esta red social.

Para ello, se utiliza una técnica de investigación habitual en este tipo de trabajos, el análisis de contenido, que permite la “descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952: 18). Además, esta metodología permite manejar un gran volumen de información, como en el caso que nos ocupa, donde se estudiaron 5.144 tuits. Todos ellos fueron publicados en las cuentas de los cinco partidos que consiguieron representación en las Cortes de Aragón en las elecciones del 24 de mayo de 2015 y que aglutinaron más del 85% de los sufragios (Gobierno de Aragón, 2015). En esos comicios, resultó vencedor el Partido Popular, con 183.654 votos, que se tradujeron en 21 escaños en el parlamento regional. La segunda fuerza fue el PSOE, que consiguió 143.096 apoyos y 18 diputados. Tras ellos, Podemos, un partido nacido en 2014 y novato en este tipo de elecciones, alcanzó 137.325 votos y 14 representantes. A cierta distancia se situaron el Partido Aragonés, con 45.846 votos y 6 diputados, y Ciudadanos, que sumó 62.907 papeletas y entró en las Cortes de Aragón con 5 representantes. Sin grupo parlamentario propio y, por tanto, fuera de nuestro análisis se quedaron Chunta Aragonesista e Izquierda Unida, como muestra la tabla 1.

**Tabla 1. Resultados de las elecciones a Cortes de Aragón 2015**

<b>Candidatura</b>	<b>Votos</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Diputados</b>
PP	183.654	27,5	21
PSOE	143.096	21,43	18
Podemos	137.325	20,56	14

Partido Aragonés	45.846	6,86	6
Ciudadanos	62.907	9,42	5
Chunta Aragonesista	30.618	4,58	2
Izquierda Unida	28.184	4,22	1

Por medio de un código de análisis de creación propia, se estudiaron todos los tuits y retuits publicados por las cuentas de PP Aragón, PSOE Aragón, Podemos Aragón, PAR y Ciudadanos Aragón entre el 8 y el 25 de mayo de 2015. De este modo, se tienen en cuenta todos los mensajes aparecidos durante la campaña, el día de reflexión, el día de las elecciones y la jornada posterior. Tanto la recogida de la muestra como el trabajo de campo fueron realizados de forma no automatizada por un equipo de codificadores entrenados para interpretar de la misma manera todas las categorías del código y sus valores. El posterior análisis estadístico de los datos se hizo por medio del programa SPSS.

Según recoge la tabla 2, la formación más activa en Twitter durante el periodo estudiado fue Podemos (44,4%), un dato que no sorprende y que enlaza con lo que ya han puesto de manifiesto otros trabajos que subrayan la importancia que las redes sociales tuvieron en el origen, desarrollo y éxito del partido liderado por Pablo Iglesias (Carrillo, 2014). En el lado contrario se sitúa Ciudadanos (8,6%) y, en el medio, los tres partidos más veteranos, con unos porcentajes similares: PP (18,8%), PSOE y PAR (ambos con un 14,1%).

**Tabla 2. Tuits publicados por cada partido**

Partido político	Tuits publicados	Porcentaje
PP	969	18,8%
PSOE	723	14,1%
Podemos	2.282	44,4%
PAR	727	14,1%
C's	443	8,6%
TOTAL	5.144	100%

No obstante, independientemente del número de tuits aparecidos en las cinco cuentas analizadas, lo que se pretende en esta investigación es conocer, como ya se ha indicado, si los partidos aragoneses aprovecharon el potencial interactivo de Twitter. Para ello, el análisis se centrará en dos instrumentos de interacción: los retuits y las menciones. Así pues, interesa averiguar no solo si esos instrumentos están presentes, y en qué medida, en cada una de las formaciones políticas objeto de estudio, sino, y de manera especial, con qué actores se relacionan esos partidos, es decir, de dónde proceden los mensajes retuiteados y a qué usuarios se alude de manera directa en los tuits. Además, se estudiará si los cinco partidos se sirvieron de otra herramienta ofrecida por Twitter y relacionada, también, con su potencial interactivo: los *hashtags* o etiquetas, que permiten organizar el diálogo temáticamente.

Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés señalan que, de todos los instrumentos que ofrece Twitter para la interacción, los partidos se limitan a usar, únicamente, los tres anteriormente mencionados. Asimismo, citando otros trabajos (Bruns y Burgess, 2012; Small, 2011; Dahlberg-Grunberg y Lindgren, 2014), exponen que la finalidad de las etiquetas va más allá de la interacción, puesto que hacen

posible que los mensajes se visibilicen más y se difundan mejor, facilitan la búsqueda de contenidos vinculados, contribuyen a la cohesión de comunidades, permiten la creación de significados compartidos y ayudan a establecer referencias comunes a nivel discursivo, de ahí su utilidad para determinar el enfoque o *frame* del mensaje (2016: 44-45). No obstante, otros trabajos han puesto de manifiesto que todo este potencial apenas es utilizado, puesto que las etiquetas se dirigen, en buena medida, hacia la autopromoción (Zamora Medina, Sánchez Cobarro y Martínez Martínez, 2017).

Las investigaciones previas sobre el uso de Twitter en campaña electoral en el ámbito español han evidenciado que los instrumentos de interacción han estado orientados, fundamentalmente, hacia la autorreferencia. Así, desde las elecciones generales de 2011, el diálogo se tiende a producir con los compañeros de filas, dejando a un lado a otros actores, como los periodistas, los medios de comunicación o los ciudadanos. No obstante, con el paso del tiempo, si bien esa interacción intrapartido se ha mantenido, la que se produce con medios y periodistas ha aumentado, algo que se explica desde la lógica de la hibridación mediática (García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018).

Así pues, el escenario en el que se desarrolla la comunicación política ha cambiado y es consecuencia de la convivencia entre nuevos y viejos medios, es decir, deriva de la confluencia entre los medios de comunicación tradicionales y los digitales, de ahí que haya sido definido como un sistema comunicativo híbrido (Chadwick, 2013). De este modo, aunque los medios convencionales, y especialmente la televisión, siguen teniendo una importancia capital en la estrategia de campaña (López-García, 2016; Holtz-Bacha, 2013), es imprescindible, también, una adecuada gestión de las redes sociales. En este sentido, aquellos políticos capaces de generar sinergias entre estas y los medios tradicionales verán aumentar su influencia (Karlsen y Enjolras, 2016).

La hibridación mediática estuvo presente en la campaña de las generales de 2015, pues los candidatos de las principales fuerzas políticas interactuaron con los medios, en gran medida, para amplificar su aparición en ellos (López-García, 2016; Alonso-Muñoz, Marcos-García, Casero-Ripollés, 2016), algo que también sucedió en la campaña de los comicios generales del 26 de junio de 2016 (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

En este trabajo queremos comprobar si esa estrategia comunicativa híbrida, evidente en las campañas de las dos últimas elecciones generales, estuvo también presente en la campaña de las elecciones autonómicas en Aragón en mayo de 2015. Asimismo, y a diferencia de las investigaciones recién mencionadas, desplazamos el objeto de estudio de los candidatos a los partidos, para saber si las cinco formaciones analizadas interactuaron con periodistas y medios de comunicación. Para ello, partimos de cuatro hipótesis:

- H1: consideramos que los partidos políticos en Aragón utilizaron de forma considerable los instrumentos de interacción que ofrece Twitter (retuits, menciones y *hashtags*) durante la campaña de las autonómicas de 2015.

- H2: la interacción de los partidos aragoneses tuvo un carácter, eminentemente, autorreferencial. La retuits y menciones a otras cuentas, sobre todo de periodistas y medios de comunicación, pero también de ciudadanos, fueron escasos.

- H3: en línea con la anterior hipótesis, creemos que los partidos políticos en Aragón apenas fomentaron una estrategia de comunicación híbrida entre medios de comunicación y redes sociales.

- H4: las etiquetas se utilizaron con una finalidad de autopromoción y no como un instrumento capaz de estructurar el diálogo con otros usuarios de Twitter en torno a temas de interés público.

### 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los cinco partidos políticos objeto de estudio utilizaron, de manera abundante, los instrumentos de interacción, lo que podría considerarse una evidencia de la horizontalidad de la relación con sus seguidores en Twitter (Barberá y Rivero, 2012). En líneas generales, tal y como recoge la tabla 3, las menciones fueron más habituales (67,3%) que los retuits (57,4%). Por su parte, las etiquetas estuvieron presentes en tres de cada cuatro mensajes (75,4%). Estos datos van en la línea de los descubiertos por otros trabajos que ponen de manifiesto cómo las formaciones políticas conocen y emplean de forma recurrente las herramientas que ofrece Twitter para la interacción, en especial los *hashtags* y las menciones (Miquel-Segarra, Alonso-Muñoz y Marcos-García, 2017). No obstante, lo más interesante es comparar proporcionalmente entre partidos, para ver qué uso dio cada uno de ellos a estas herramientas.

Si nos detenemos en los retuits, observamos diferencias considerables entre formaciones. Destaca el PAR, con un 79,6% de mensajes procedentes de otras cuentas. Este porcentaje puede interpretarse de dos maneras. Por un lado, este partido muestra una notable capacidad de interacción con otros usuarios de Twitter, al menos a través de este recurso, pero, por otro lado, también puede considerarse poco original en la elaboración de contenidos ya que tendió a reproducir los mensajes de otros en vez de elaborar los suyos.

A cierta distancia, y con unos porcentajes similares, se sitúan dos formaciones bien distintas. El Partido Popular recurrió a los retuits en un 64,5% los casos y Podemos, en un 62,8%. A la luz de estos datos, se puede deducir que ni la ideología ni el momento de creación del partido parecen ser elementos que influyan en la utilización de esta herramienta, algo que se confirma si atendemos a los resultados encontrados en las cuentas de PSOE (29%) y Ciudadanos (23,9%), otras dos fuerzas diferentes tanto en lo ideológico como en lo relativo a su historia.

Las diferencias entre grupos políticos son menos acusadas en el caso de las menciones y de los *hashtags*. Con respecto a las primeras, el PSOE registra el porcentaje más elevado (77,9%), ligeramente por delante del PAR (71,3%) y de Podemos (70,8%). Tras ellos se encuentran Ciudadanos (63,4%) y, finalmente, el PP (49,8%). Por lo que respecta a las etiquetas, es este último partido el que más habitualmente las utiliza (90,7%). El resto de formaciones presentan unos porcentajes

que rondan el 70%: por encima están Podemos (74,8%) y el PSOE (71%) y, por debajo, el PAR (67,3%) y Ciudadanos (66,4%).

**Tabla 3. Instrumentos de interacción por partido**

Instrumento de interacción	Partido					Total
	PP	PSOE	Podemos	PAR	Ciudadanos	
Retuit	64,5%	29%	62,8%	79,6%	23,9%	57,4%
Mención	49,8%	77,9%	70,8%	71,3%	63,4%	67,3%
Hashtag	90,7%	71%	74,8%	67,3%	66,4%	75,4%

El análisis de las cuentas de las que proceden los retuits ofrece resultados interesantes. Si observamos los datos en su conjunto, vemos que más de la mitad (57,6%) tenía como origen la cuenta de un político de la misma formación y que más de un cuarto (28,5%) provenía de alguna de las cuentas del propio partido, según figura en la tabla 4. Estas cifras evidencian un uso autorreferencial de esta herramienta de Twitter, pues cuando los partidos aragoneses la emplean, en un 86,1% de los casos lo hacen para dar eco a mensajes de cuentas vinculadas, de alguna forma, con el propio grupo. Así pues, esta herramienta de interactividad parece tener una función de altavoz de quienes piensan de manera similar y, al menos a partir de estos datos, no está muy orientada al diálogo, sobre todo, con quien tiene una ideología diferente.

No obstante, resulta aún más interesante comparar los resultados por partidos. En este caso, son los dos grupos políticos sobre los que se ha sustentado el bipartidismo en España los que más retuitean mensajes de sus compañeros de filas: los populares lo hacen en un 78,2% de los casos y los socialistas, en el 74,8%. Unos porcentajes similares presentan también los dos partidos más jóvenes, pues Podemos usó el retuit en un 46,3% de las ocasiones y Ciudadanos lo hizo en el 42,5%. Entre unos y otros se sitúa el Partido Aragonés (59,8%).

Por lo que respecta a los retuits de las cuentas del partido, de nuevo se observan similitudes entre los dos veteranos de ámbito nacional: PP (13,3%) y PSOE (11,4%). Sin embargo, el comportamiento es diferente al comparar Podemos con Ciudadanos, pues los naranjas (50,9%) aventajan considerablemente a la formación morada (36,2%) en cuanto a retuits de cuentas del propio grupo. Nuevamente, el PAR se encuentra entre los viejos y los nuevos partidos (27,8%).

Si sumamos los porcentajes de retuits de cuentas del partido y los de cuentas de compañeros de filas, obtenemos una visión general del comportamiento de los cinco grupos analizados. En todos ellos, la interacción intrapartido a partir de esta herramienta supera el 80%: un 82,5% en Podemos, un 86,2% en el PSOE y un 87,6% en el PAR. En algunos casos, incluso, está por encima del 90%: así sucede con Ciudadanos (93,4%) y con el Partido Popular (91,5%).

A la luz de estos datos, es evidente que la interacción a través del retuit más allá del partido apenas se produjo y que, por lo tanto, los grupos políticos objeto de estudio no utilizaron este instrumento para dar voz a otros actores sociales. Solo el PSOE retuiteó mensajes de otras formaciones (2,9%). Por otra parte, y por lo que respecta a todos los partidos en general, los retuits de cuentas de medios de comunicación y periodistas se quedaron en el 6,1% y los de ciudadanos, en el 4,9%.

Merece la pena detenernos en estos últimos datos para hacer un análisis más detallado, pues existen algunas diferencias entre partidos. Llama la atención que tres de los cinco analizados (PP, PSOE y Ciudadanos) no retuiteen nunca mensajes procedentes de periodistas. Quien más lo hace, con un exiguo 1,1%, es Podemos, por delante del PAR (0,7%). No obstante, si sumamos estos datos a los de retuits de cuentas de medios de comunicación, el Partido Aragonés (7,6%) supera al de Pablo Iglesias (6,2%). Por detrás se sitúan Ciudadanos (5,7%), el PP (5,1%) y, en último lugar, el PSOE (3,8%). Parece, por tanto, que los principales partidos políticos en Aragón no diseñaron una estrategia de comunicación híbrida para la campaña de estos comicios autonómicos, al menos, así se extrae del análisis de los datos relativos al retuit de cuentas tanto de periodistas como de medios tradicionales que acabamos de comentar.

Para terminar, resulta también escasa la presencia de retuits de ciudadanos (4,9%) en las cinco cuentas objeto de estudio. De nuevo, la comparación proporcional entre partidos nos permite observar diferencias considerables entre unos y otros. Lo más llamativo, en este caso, es el distinto comportamiento que presentan las dos nuevas fuerzas políticas: mientras que Ciudadanos no retuitea nunca mensajes de otros usuarios de Twitter, Podemos lo hace más que ninguna otra: un 8,5% de las veces. El PSOE (3,3%), el PAR (2,2%) y, sobre todo, el PP (0,6%), se encuentran muy cerca del partido de Albert Rivera.

De esos datos se deriva que, pese a que el retuit es un instrumento de interacción que permite romper el clásico modelo de comunicación unidireccional entre partidos y ciudadanos, las fuerzas políticas en Aragón apenas lo aprovecharon para crear esa relación bidireccional. El retuit, como hemos comentado, tiene una finalidad autorreferencial, no se utiliza en un escenario comunicativo híbrido y apenas tiene en cuenta a quienes, en última instancia, darán a los partidos, o no, su voto el día de las elecciones.

**Tabla 4. Cuentas de los retuits por partido**

Cuenta del retuit	Partido					Total
	PP	PSOE	Podemos	PAR	Ciudadanos	
Propio partido	13,3%	11,4%	36,2%	27,8%	50,9%	28,5%
Otro partido	0%	2,9%	0%	0%	0%	0,2%
Político mismo partido	78,2%	74,8%	46,3%	59,8%	42,5%	57,6%
Ciudadano	0,6%	3,3%	8,5%	2,2%	0%	4,9%
Medio de comunicación	5,1%	3,8%	5,1%	6,9%	5,7%	5,4%
Periodista	0%	0%	1,1%	0,7%	0%	0,7%
Otras	2,8%	3,8%	2,8%	2,6%	0,9%	2,7%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Si nos detenemos ahora en el otro instrumento de interacción, las menciones, la tabla 5 nos permite comprobar cómo se utilizan, también, con una clara finalidad autorreferencial. Así, en más de la mitad de los casos, las cinco cuentas analizadas interpelan a un compañero de filas (56,8%), mientras que, en casi un tercio, las referencias se orientan hacia alguna de las cuentas del propio grupo político (30,3%).

Por lo tanto, la interacción intrapartido a través de las menciones se produce en un considerable 87,1% de los casos.

No obstante, y como ya hicimos con los retuits, lo más interesante es comparar el comportamiento entre fuerzas políticas para ver similitudes y diferencias en el empleo de esta herramienta. Nuevamente, PP y PSOE se sitúan en cabeza si atendemos a los datos de menciones a políticos del mismo partido. En este caso, los socialistas presentan el porcentaje más elevado (77%), por delante de los populares (67,5%). A cierta distancia, y con unas cifras similares, se encuentran los dos partidos más jóvenes. La cuenta de Ciudadanos aludió a otros miembros de la formación en un 58,5% de los casos, mientras que la de Podemos lo hizo en el 55,9%. Esta vez, el listado lo cierra el Partido Aragonés (33,2%).

Sin embargo, el PAR es el que más menciones registra a cuentas del propio partido (56,3%). Aventaja de manera evidente a los dos grupos más nuevos, que presentan un porcentaje casi idéntico: 29,4% en el caso de Ciudadanos y 29%, en el de Podemos. Por su parte, aunque con algunas diferencias, PP y PSOE vuelven a registrar un comportamiento similar: el primero recurrió a las menciones a las cuentas del partido en el 21,3% de las ocasiones, algo más que el segundo, que lo hizo en el 12,4%.

Al margen de estas diferencias en las menciones a cuentas del partido y de compañeros, la suma de ambas nos permite afirmar que la interacción intrapartido presentó unas cifras prácticamente iguales en las cinco cuentas objeto de estudio, que oscilan entre el 84,9% de Podemos y el 89,5% del PAR.

Como consecuencia de esos elevados porcentajes, las menciones a otros actores resultan escasas. Así sucede con las que se producen a cuentas de partidos y políticos de otro signo que, consideradas en su conjunto, suponen un 2,9% del total. Como se recordará, no se encontraron retuits a políticos de otros partidos, pero sí hay menciones. No obstante, estas solo se dan en tres cuentas: la del PP (2,8%), la de Podemos (1,6%) y la del PSOE (0,6%). Por otra parte, solo el PSOE retuiteó mensajes de otros partidos, pero ahora es el que menos los menciona (0,4%). El PAR es quien más alude, proporcionalmente, a otras formaciones (3%).

Muy reducidas son también las menciones a medios de comunicación (6%) y, especialmente, a periodistas (0,7%). Es Podemos quien más alude a ambos (9,6%), marcando cierta distancia con el resto de grupos, que resulta más evidente en el caso de los medios (8,4%) que de los periodistas (1,2%). Estos datos, aunque bajos, apuntan hacia ese escenario comunicativo híbrido que se hizo evidente en las campañas de las elecciones generales de 2015 y 2016 (García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018) y que, en mayo de 2015, empezaba, muy lentamente, a esbozarse. Asimismo, los resultados obtenidos por la cuenta de Podemos en Aragón enlazan con una estrategia previa de la formación, desarrollada ya en la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, que ha llevado a algunos autores, incluso, a referirse a la formación morada como un partido político transmedia (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

Las menciones a profesionales y empresas de comunicación alcanzaron el 5,1% en el otro partido de nueva creación, Ciudadanos. Por detrás se situaron el resto de fuerzas políticas: PAR (4,7%), PSOE (3,7%) y PP (2,6%).

Para terminar con el análisis de los datos, es preciso señalar el exiguo porcentaje de menciones a ciudadanos (0,2%). Ni el Partido Popular ni la formación naranja aludieron a otros usuarios de Twitter. La formación que más lo hizo fue Podemos, pero solo en un 0,4% de las ocasiones.

Así pues, pese a que las menciones son un instrumento que hace posible la interacción en Twitter, los partidos políticos aragoneses apenas lo utilizaron para establecer relaciones con otros usuarios de esta red social, más allá de sus correligionarios. Estos datos entroncan con los descubiertos por otros trabajos, que ponen de manifiesto que la interacción resulta poco habitual (Stromer-Galley, 2014) y que, cuando se produce, no implica a ciudadanos, sino a otros políticos y periodistas (Larsson y Moe, 2013).

**Tabla 5. Cuentas mencionadas por partido**

Cuenta mencionada	Partido					Total
	PP	PSOE	Podemos	PAR	Ciudadanos	
Propio partido	21,3%	12,4%	29%	56,3%	29,4%	30,3%
Otro partido	1,6%	0,4%	1,8%	3%	1,5%	1,7%
Político mismo partido	67,5%	77%	55,9%	33,2%	58,5%	56,8%
Político otro partido	2,8%	0,6%	1,6%	0%	0%	1,2%
Ciudadano	0%	0,2%	0,4%	0,1%	0%	0,2%
Medio de comunicación	2,2%	3,6%	8,4%	4,4%	4,9%	6%
Periodista	0,4%	0,1%	1,2%	0,3%	0,2%	0,7%
Otras	4,2%	5,7%	1,7%	2,7%	5,2%	3,1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Como ya comentamos, las etiquetas son el recurso más utilizado (75,4%) por todos los partidos políticos objeto de estudio, analizados de manera conjunta. Esto puede deberse a que su uso se considera un modo de participación de bajo coste, ya que los mensajes que tienen alguna etiqueta son más visibles y, por tanto, más fáciles de seguir. Además, su empleo demuestra cierto grado de sofisticación política, pues para conocer una etiqueta es necesario estar en contacto con otra persona que ya la haya utilizado en Twitter. Por último, esta herramienta indica el nivel de estructuración de una conversación, de ahí que su análisis permita descubrir cómo de jerarquizado está el debate político, así como el nivel de éxito de partidos y candidatos a la hora de dar difusión a sus mensajes de campaña (Barberá y Rivero, 2012).

La tabla 6 muestra que en la mayoría de los casos (65,6%), los partidos políticos aragoneses solo utilizaron una etiqueta por tuit. Poco más de un tercio de los mensajes analizados contaban con más de un *hashtag* (34,4%) y, en esta ocasión, las diferencias entre las cinco formaciones son considerables.

El PAR utilizó más de una etiqueta en un 67,3% de las ocasiones, un dato algo superior al registrado por el Partido Popular (62,8%). Tras ellos, a cierta distancia, se

halla el PSOE (33,9%) y, mucho más lejos, los dos partidos de nueva creación: Ciudadanos (16,3%) y Podemos (13,5%). Esta estrategia, tal y como han demostrado otros estudios, se mantuvo en la campaña de las generales de 2015 (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016).

**Tabla 6. Más de un *hashtag* por partido**

Más de un <i>hashtag</i>	Partido					Total
	PP	PSOE	Podemos	PAR	Ciudadanos	
Sí	62,8%	33,9%	13,5%	67,3%	16,3%	34,4%
No	37,2%	66,1%	86,5%	32,7%	83,7%	65,6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sin embargo, esos dos grupos presentaron un comportamiento muy diferente si atendemos al número total de etiquetas publicadas por cada cuenta durante el periodo analizado<sup>1</sup>, tal y como muestra la tabla 7. Si bien en Podemos alcanzaron casi los dos millares (1.987), en Ciudadanos se quedaron en 347. Próximo a la formación morada se situó el PP (1.640) y algo más lejos, el PAR (1.019). En la cuenta del PSOE, por su parte, se encontraron 744 etiquetas.

**Tabla 7. Número de *hashtags* por partido**

Partido	Número
PP	1.640
PSOE	744
Podemos	1.987
PAR	1.019
Ciudadanos	347

Más allá del número de etiquetas por mensaje y del número total de estas aparecidas en cada cuenta, resulta todavía más interesante analizar su variedad en cada una de las cinco cuentas objeto de estudio, pues esto nos permite conocer cómo usaron este instrumento los partidos aragoneses durante la campaña de las autonómicas de 2015.

Según recogen las tablas 8 a 12, los dos grupos que emplearon una mayor variedad de *hashtags* fueron Podemos y el PAR. En el primero de ellos, la etiqueta más recurrente, #PréstanosTuVoto, solo aparece en un 8,2% de las ocasiones, mientras que, en el segundo, el eslogan #aragoneseslentosdevida lo hace en el 12,5%. No obstante, en el Partido Aragonés otras etiquetas más o menos relacionadas tienen, también, una cierta relevancia, pues #aragoneses2015 y #lentosdevida aparecen en un 9,6% y un 4,7% de los casos, respectivamente.

**Tabla 8. *Hashtags* más habituales en la cuenta de Podemos**

Nombre del <i>hashtag</i>	Porcentaje
#PréstanosTuVoto	8,2%

<sup>1</sup> Se han contabilizado y analizado hasta tres etiquetas por cada tuit en cada una de las cinco cuentas objeto de estudio.

#LaValentíaEs	7,3%
#HagamosHistoria24M	6%
#ObjetivoDebate	5,7%
#VotaPodemos24M	4,6%
Otros	68,2%
Total	100%

**Tabla 9. Hashtags más habituales en la cuenta del PAR**

Nombre del <i>hashtag</i>	Porcentaje
#aragoneseslentosdevida	12,5%
#aragoneses2015	9,6%
#Aragón	7,5%
#lentosdevida	4,7%
#Zaragoza	4%
Otros	61,7%
Total	100%

Por el contrario, el PSOE y Ciudadanos son los partidos que más tienden a aglutinar el uso de etiquetas, pues las cinco más empleadas suponen el 75,4% y el 74,5% del total, respectivamente.

Casi la mitad de las veces que los socialistas utilizan una (45,3%), esta es #HacerAragón, que se corresponde con el eslogan de campaña en las elecciones en esta comunidad autónoma. También se convirtió en una etiqueta recurrente, aunque bastante menos, otro eslogan, en este caso el empleado por los socialistas a nivel nacional durante la campaña de las municipales y autonómicas, #GobernarParaLaMayoría, que se empleó en un 4,2% de los casos.

Muy similar es el comportamiento de Ciudadanos, cuya etiqueta más frecuente, #AragónPideCambio, apareció un 45,5% de las veces. Ese *hashtag* se trasladó también a otros ámbitos: #EspañaPideCambio (6%) y #ZaragozaPideCambio (4,6%).

**Tabla 10. Hashtags más habituales en la cuenta del PSOE**

Nombre del <i>hashtag</i>	Porcentaje
#HacerAragón	45,3%
#24MAragón	11,1%
#LambánPresidente	9,3%
#VotaPSOE	5,5%
#GobernarParaLaMayoría	4,2%
Otros	24,6%
Total	100%

**Tabla 11. Hashtags más habituales en la cuenta de Ciudadanos**

Nombre del <i>hashtag</i>	Porcentaje
#AragónPideCambio	45,5%
#ZaragozaNaranja	14,4%

#EspañaPideCambio	6%
#ZaragozaPideCambio	4,6%
#EspañaCiudadana	4%
Otros	25,5%
Total	100%

El PP, por su parte, se asemeja un poco más a estos dos últimos partidos en el empleo de etiquetas que a los dos primeros. La más mencionada fue #PresidentaRudi (36,4%), en alusión a la candidata popular a la Presidencia del Gobierno de Aragón. Tras ella, a cierta distancia, se encuentran dos etiquetas vinculadas a las elecciones municipales en Zaragoza: #CambiaZaragoza (8,3%) y #EloyAlcalde (6,6%).

**Tabla 12. Hashtags más habituales en la cuenta del PP**

Nombre del <i>hashtag</i>	Porcentaje
#PresidentaRudi	36,4%
#CambiaZaragoza	8,3%
#EloyAlcalde	6,6%
#Aragón	4,6%
#24MAragón	4,2%
Otros	39,9%
Total	100%

Junto a los populares, los socialistas son los únicos que emplean nombres de candidatos en sus etiquetas más repetidas, pues #LambánPresidente aparece un 9,3% de las veces. Llama la atención que esta estrategia no haya sido también seguida por el PAR, pues los tres partidos tienen una larga trayectoria en Aragón, con candidatos conocidos, a diferencia de lo que en ese momento sucedía con Podemos y Ciudadanos.

El análisis de las etiquetas más recurrentes en los cinco partidos analizados en esta investigación arroja, también, otros datos interesantes. Tanto el PSOE como Podemos las utilizan para pedir el voto: #VotaPSOE (5,5%) y #VotaPodemos (4,6%). Además, hay un par de *hashtags* que se repiten en dos cuentas. Se trata de #Aragón, que aparece en la del PAR (7,5%) y en la del PP (4,6%), y de #24MAragón, que es mencionado tanto por los socialistas (11,1%) como por los populares (4,6%). Estas dos etiquetas, si bien están íntimamente relacionadas con la campaña de las elecciones autonómicas, carecen de contenido, lo que provoca que los partidos pierdan oportunidades para articular el discurso en torno temas de interés público. En línea con esto, llama la atención que ninguna de las etiquetas más repetidas en las cuentas de los cinco partidos esté relacionada con los asuntos en torno a los que se articulan los programas electorales y que preocupan a los ciudadanos, como educación, sanidad, economía o vivienda, por citar solo algunos ejemplos.

Para terminar, solo hay una etiqueta que haga referencia a la presencia de los partidos en los medios de comunicación tradicionales. Se trata de #ObjetivoDebate, empleada por Podemos (5,7%) y referente al debate, celebrado en la cadena local ZTV, entre representantes de ocho de los partidos que aspiraban a la Presidencia del Gobierno de Aragón. A la luz de este dato, parece evidente que la estrategia de comunicación híbrida, al menos a partir de los *hashtags*, era prácticamente nula en la

mayoría de los partidos, salvo en el caso de la formación liderada por Pablo Iglesias, que apuntaba ya por entonces hacia un nuevo escenario comunicativo, donde nuevos y viejos medios conviven y confluyen, y donde los mensajes más viralizados son aquellos que cuentan con etiquetas que se refieren a eventos mediáticos, como los debates electorales televisados (Campos-Domínguez y Calvo, 2017).

Así pues, como ya vimos con el caso de los retuits y de las menciones, los partidos aragoneses no aprovecharon el potencial interactivo de las etiquetas para articular un discurso común vinculado a temas de interés ciudadano, sino que las emplearon, fundamentalmente, para dar a conocer sus lemas de campaña. Del mismo modo, y con la excepción de Podemos, tampoco contribuyeron a ese nuevo entorno híbrido en el que, pocos meses después, se desarrollaron las campañas de las generales de 2015 y 2016.

#### **4. CONCLUSIONES**

Los cinco partidos políticos aragoneses objeto de estudio integraron Twitter como instrumento de comunicación durante la campaña de las elecciones autonómicas del 24 de mayo de 2015 y se sirvieron de los instrumentos de interacción ofrecidos por esta red social. Los datos expuestos en las páginas anteriores permiten confirmar la primera hipótesis, pues el uso que las principales fuerzas políticas en Aragón dieron a los retuits, las menciones y las etiquetas fue notable. No obstante, no todos los grupos se comportaron de la misma manera. Podemos destacó sobre los demás por ser el que más tuits publicó. Por el contrario, Ciudadanos fue el que menos lo hizo, pero sus mensajes resultaron, proporcionalmente, más originales, pues los naranjas fueron los que menos retuitearon.

Sin embargo, de ese elevado uso de los instrumentos de interacción no se deriva un aprovechamiento del potencial dialógico de Twitter. Si bien esta red social permite una comunicación bidireccional entre la clase política y la ciudadanía, sin la intermediación de los periodistas, los partidos aragoneses mantuvieron un discurso unidireccional, propio de la comunicación electoral antes de la irrupción de las redes sociales, marcado por una clara finalidad propagandística. En este sentido, la conversación con los ciudadanos (a través tanto de retuits como de menciones) fue marginada y todos los partidos prefirieron dar difusión a los mensajes de campaña a partir de la interacción con el propio grupo político o con sus miembros. Se confirma, por tanto, la segunda hipótesis, pues la interacción de los partidos aragoneses tuvo un marcado carácter autorreferencial.

Asimismo, también resultó escasa la interacción con medios de comunicación y, sobre todo, con periodistas, lo que nos lleva a confirmar, también, la tercera hipótesis: las cinco formaciones políticas analizadas apenas fomentaron una estrategia de comunicación híbrida durante la campaña de las autonómicas de 2015. Aunque, en líneas generales, el comportamiento de los partidos fue similar, Podemos se desmarcó ligeramente, sobre todo en lo relativo a menciones a medios de comunicación.

Ese comportamiento algo diferente es el que explica que solo la formación morada situara entre sus etiquetas más recurrentes una relacionada con la presencia de los principales candidatos a presidir el Gobierno de Aragón en un debate

televisado. Los *hashtags*, pues, no se utilizaron para amplificar, a través de las redes sociales, la presencia de los partidos en los medios tradicionales, fomentando así la hibridación, sino como instrumento de difusión de los mensajes de campaña.

Por ello, entre las etiquetas más habituales de los partidos se encuentran eslóganes y peticiones de voto, lo que provoca que no existan casi coincidencias entre ellas en las cinco cuentas analizadas. De hecho, cuando se producen, se trata de *hashtags* sin contenido, como #24MAragón. La ausencia de *hashtags* relacionados con temas de interés ciudadano supone asumir que los partidos desaprovecharon el potencial interactivo de esta herramienta, así como su capacidad para estructurar el diálogo en torno a asuntos de interés público, tal y como planteaba la última de las hipótesis de las que partía esta investigación, que queda confirmada.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

ALONSO-MUÑOZ, Laura y CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. "Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses". En *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, vol. 31, núm. 3, 2018; pp. 7-25. <https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/35687>

ALONSO-MUÑOZ, Laura, MARCOS-GARCÍA, Silvia y CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. "Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns". En *Tripodos*, núm. 39, 2016; pp. 71-90. <http://www.tripodos.com/index.php/Facultat Comunicacio Blanquerna/article/view/381>

ALONSO-MUÑOZ, Laura, MIQUEL-SEGARRA, Susana y CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. "Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral". En *Obra digital: revista de comunicación*, núm. 11, 2016; pp. 39-58. <https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315496>

AMEIXEIRAS CUNDINS, Iria y GAGO MARIÑO, Manuel. "Propaganda y contrapropaganda política en Twitter: los *hashtags* de partidos y movimientos en las elecciones generales del 2011". En DIEZHANDINO NIETO, Pilar y SANDOVAL MARTÍN, María Teresa (dir. congr.). *Los nuevos desafíos del oficio del periodismo*. Madrid: Sociedad Española de Periodística y Universidad Carlos III, 2013; pp. 596-612.

BARBERÁ, Pablo y RIVERO, Gonzalo. "¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter". En *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña de ALICE (Madrid)*, 2012. Recuperado de [http://tuitometro.es/wp-content/uploads/2012/07/barbera\\_rivero\\_2012.pdf](http://tuitometro.es/wp-content/uploads/2012/07/barbera_rivero_2012.pdf). Consultado el 14/09/2017.

BERELSON, Bernard. *Content Analysis in Communication Research*, Nueva York: Free Press, 1952.

BRUNS, Axel y BURGESS, Jean. "Researching news discussion on Twitter: New Methodologies". En *Journalism Studies*, vol. 13, núm. 5-6, 2012; pp. 801-814. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2012.664428>

CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva. "Twitter y la comunicación política". En *El profesional de la información*, vol. 26, núm. 5, 2017; pp. 785-793. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/01.pdf>

CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva y CALVO, Dafne. "La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015". En *Comunicación y Sociedad*, núm. 29, 2017, pp. 93-116.

CARRILLO, Fran. "La estrategia de comunicación, ¿clave del éxito de Podemos?". En MÜLLER, John (coord.), *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*, Barcelona: Deusto, 2014; pp. 71-90.

CASERO-RIPOLLÉS, 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". En *The International Journal of Press/Politics*, vol. 21, núm. 3, 2016; pp. 378-397. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1940161216645340?journalCode=hijb>

CHADWICK, Andrew. *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

DAHLBER-GRUNBERG, Michael y LINDGREN, Simon. "Translocal Frame Extension in a Networked Protest: situating the #IdleNoMore hashtag". En *IC-Revista Científica de Comunicación*, vol. 11, 2014; pp. 49-77. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/33082>

GARCÍA ORTEGA, Carmela y ZUGASTI AZAGRA, Ricardo. "La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y Rubalcaba en las elecciones generales de 2011". En *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, 2014; pp. 299-311.

GARCÍA-ORTEGA, Carmela y ZUGASTI-AZAGRA, Ricardo. "Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática". En *El profesional de la información*, vol. 27, núm. 6, 2018; pp. 1215-1224.

GOBIERNO DE ARAGÓN. *Elecciones Cortes de Aragón. 2015. Informe de resultados definitivos*. Disponible en [https://elecciones.aragon.es/sites/default/files/dossier\\_completo\\_reducido.pdf](https://elecciones.aragon.es/sites/default/files/dossier_completo_reducido.pdf). Consultado el: 18/09/2015.

GRAHAM, Todd, BROERSMA, Marcel, HAZELHOFF, Karin y VAN'T-HAAR, Guido. "Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign". En *Information, Communication & Society*, vol. 16, núm. 5, 2013; pp. 692-716. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2013.785581>

HARFOUSH, Rahaf. *Yes we did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*, Barcelona: Planeta, 2010.

HOLTZ-BACHA, Christina. "Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política". En *Diálogo político*, año 30, núm. 1, 2013; pp. 11-27. [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=4e903396-5768-011b-dd8d-f959bfb55a6c&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=4e903396-5768-011b-dd8d-f959bfb55a6c&groupId=252038)

JIVKOVA-SEMOVA, Dimitrina, REQUEIJO-REY, Paula y PADILLA-CASTILLO, Graciela. "Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: *hashtags* que fueron *trending topic*". En *El profesional de la información*, vol. 26, núm. 5, 2017; pp. 824-837. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/05.pdf>

KARLSEN, Rune, ENJOLRAS, Bernard. "Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data". En *The International Journal of Press/Politics*, vol. 21, núm. 3, 2016; pp. 338-357. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1940161216645335>

KLINGER, Ulrike. "Mastering the art of social media. Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges". En *Information, Communication & Society*, vol. 16, núm. 5, 2013; pp. 717-736. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2013.782329>

LAFUENTE PÉREZ, Patricia y VERÓN LASSA, 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. "Representation or participation? Twitter use during the 2011 Danish election campaign". En *Javnost-The Public*, vol. 20, núm. 1, 2013; pp. 71-88. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13183222.2013.11009109>

LÓPEZ ABELLÁN, Mónica. "Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011". En *Cuadernos de gestión de información*, vol. 2, 2012; pp. 69-84. <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207651>

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. "'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter". En *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, vol. 29, núm. 3, 2016; pp. 149-167. <https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/35829>

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo, CANO ORÓN, Lorena y ARGILÉS MARTÍNEZ, Laura. "Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana". En *Trípodos*, núm. 39, 2016; pp. 163-183.

[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/387](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/387)

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo, GÁMIR RÍOS, José Vicente, GARCÍA ULL, Francisco José, LLORCA ABAD, Germán, CANO ORÓN, Lorena y GONZÁLEZ ESTEBAN, José Luis. “El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España”. En *Revista de Estudios Políticos*, núm. 170, 2015; pp. 213-246. <https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/42313/24255>

LÓPEZ-MERI, Amparo, MARCOS-GARCÍA, Silvia y CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. “What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016”. En *El profesional de la información*, vol. 26, núm. 5, 2017; pp. 795-804. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/02.pdf>

MARÍN DUEÑAS, Pedro Pablo y DÍAZ GUERRA, Aurora. “Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015”. En *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, núm. 32, 2016. <https://institucionales.us.es/ambitos/uso-de-twitter-por-los-partidos-y-candidatos-politicos-en-las-elecciones-autonomicas-de-madrid-2015/>

MIQUEL-SEGARRA, Susana, ALONSO-MUÑOZ, Laura y MARCOS-GARCÍA, Silvia. “Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015”. En *Prisma Social*, núm. 18, 2017; pp. 34-54.

PARMELEE, John, H. “The agenda-building function of political tweets”. En *New Media & Society*, vol. 16, núm. 3, 2013; pp. 434-450. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444813487955?journalCode=nmsa>

PÉREZ GONZÁLEZ, Javier. “El uso de Twitter como herramienta de comunicación política durante la campaña para las elecciones europeas de 2014: el caso del @PPopular”. En *Communico. Revista Científica de Comunicación*, núm. 1, 2015; pp. 38-58. <http://www.revistacomunico.es/index.php/retos-y-horizontes-en-el-panorama-comunicativo-actual-numero-1-ano-2015-3/>

QUEVEDO REDONDO, Raquel, PORTALÉS-OLIVA, Marta y BERROCAL GONZALO, Salomé. “El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 71, 2016; pp. 85-107. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1085/05es.html>

SMALL, Tamara A. “What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter”. En *Information, Communication & Society*, vol. 14, núm. 6, 2011; pp. 872-895. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2011.554572>

STROMER-GALLEY, Jennifer. *Presidential campaigning in the internet age*. New York: Oxford University Press, 2014.

ZAMORA MEDINA, Rocío, SÁNCHEZ COBARRO, Paloma del H. y MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Helena. "The importance of the 'strategic game' to frame the political discourse in Twitter during 2015 Spanish Regional Elections". En *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, vol. 30, núm. 3, 2017; pp. 229-253. <https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/35777>

ZAMORA MEDINA, Rocío y ZURUTUZA MUÑOZ, Cristina. "Campaigning on Twitter: Towards the 'personal style' campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections". En *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, vol. 27, núm. 1, 2014; pp. 83-106. <https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/36005>