



# 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

The management of the candidates' *Twitter* accounts in the Spanish 2016 general elections: Between self-referentiality and media hybridization



**Carmela García-Ortega y Ricardo Zugasti-Azagra**



✉ **Carmela García-Ortega** es licenciada en Periodismo y doctora en Comunicación por la *Universidad de Navarra*. Ha cursado estudios sobre metodología de investigación en la *Universidad de Essex* (Reino Unido). Trabaja como profesora en la *Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales* de la *Universidad San Jorge*, centro del que ha sido vicedecana de Estudiantes. Es investigadora principal del grupo *Comunicación, periodismo, política y ciudadanía*, reconocido por el Gobierno de Aragón, donde desarrolla su principal línea de investigación, la comunicación política.  
<https://orcid.org/0000-0002-8046-1653>

*Universidad San Jorge*  
*Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales*  
Autovía A23, Km. 299. 50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza), España  
[cgarcia@usj.es](mailto:cgarcia@usj.es)



**Ricardo Zugasti-Azagra** es licenciado en Periodismo y doctor en Comunicación por la *Universidad de Navarra*. Trabaja como profesor en la *Facultad de Filosofía y Letras* de la *Universidad de Zaragoza*. Ha sido docente en la *Universidad de Navarra*, en la *Universidad San Jorge*, y *visiting research fellow* en la *University of Sheffield* (Reino Unido). Sus líneas de investigación preferentes son la comunicación política y la historia del periodismo. Forma parte del proyecto *Influencers en la comunicación política en España. Análisis de las relaciones entre líderes de opinión 2.0, medios de comunicación, partidos, instituciones y audiencias en el entorno digital*, financiado por el *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades*.  
<https://orcid.org/0000-0002-8558-9605>

*Universidad de Zaragoza, Facultad de Filosofía y Letras*  
*Departamento de Lingüística General e Hispánica*  
San Juan Bosco, 7. 50009 Zaragoza, España  
[rzugasti@unizar.es](mailto:rzugasti@unizar.es)

## Resumen

*Twitter* se ha convertido en un instrumento ineludible en la estrategia comunicativa de los actores políticos durante las campañas electorales. Sin embargo, es necesario profundizar en el conocimiento sobre su uso. El objetivo de esta investigación es analizar el empleo que los cuatro principales candidatos hacen de la interactividad en *Twitter* durante las elecciones generales españolas de 2016. La metodología es un análisis de contenido aplicado a los 2339 tweets publicados durante la campaña. Los principales resultados son los siguientes: 1) los candidatos no interactúan con los ciudadanos, sino que prima el carácter autorreferencial; 2) se constata un uso estratégico de la hibridación entre nuevos medios y medios convencionales; 3) no se perciben dos modelos de gestión de *Twitter* claramente diferenciados entre viejos y nuevos partidos.

## Palabras clave

Comunicación política; Campañas electorales; Candidatos; Redes sociales; *Twitter*; Interacción; Hibridación; Medios de comunicación.

## Abstract

*Twitter* has become an essential instrument in the communication strategies of political actors during electoral campaigns. However, it is necessary to improve the knowledge about its use. The aim of this piece of research is to analyse the interaction

Artículo recibido el 08-05-2018  
Aceptación definitiva: 10-10-2018

in the usage of *Twitter* by the four main candidates in Spanish 2016 general elections. The research method is a content analysis of 2,339 tweets published during the electoral campaign. The results show: 1) candidates do not interact with citizens, but their main use of *Twitter* is self-referential; 2) the strategic use of hybridization between new media and conventional media is patent; 3) a clear distinction between old and new parties is not possible regarding the management of *Twitter* accounts.

## Keywords

Political communication; Electoral campaigns; Candidates; Social media; *Twitter*; Interaction; Hybridization; Mass media.

**García-Ortega, Carmela; Zugasti-Azagra, Ricardo (2018).** "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". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1215-1224.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>

## 1. Introducción

*Twitter* ostenta un lugar privilegiado entre las redes sociales por su importancia en la comunicación política (Jungherr, 2014; Kruikemeier, 2014), un relieve debido en buena medida a su especial adaptación a las peculiaridades del nuevo discurso público en redes sociales (López-García et al., 2015), caracterizado por su máxima brevedad y fragmentación, su veloz difusión y su capacidad para extenderse mediante procesos virales (Barber, 2004).

*Twitter* es la red social preferida por los políticos españoles (López-Abellán, 2012; Jivkova-Semova; Requeijo-Rey; Padilla-Castillo, 2017) y los usuarios de *Twitter* de este país exponen cierta predilección por las cuestiones políticas (Rubio-García, 2014).

El carácter político de esta red de *microblogging* se acrecienta en período electoral (Thelwall; Cugelman, 2017; Enli; Skogerbø, 2013) debido a su alto grado de difusión, a la facilidad de acceso a todo tipo de electores y a la posibilidad de difundir los mensajes de una manera directa y personal, fomentando a su vez la interactividad (Criado; Martínez-Fuentes; Silván, 2012). Por todo ello, *Twitter* se ha convertido en una herramienta esencial para los actores políticos en un contexto electoral (Klinger, 2013; Parmelee, 2013; Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018). Un uso intenso que, sin embargo, no ha encontrado paralelismo en otras prácticas comunicativas ajenas a las campañas (Vergeer; Hermans, 2013; Segado-Boj; Díaz-Campo; Lloves-Sobrado, 2016).

El relevante papel de *Twitter* en la comunicación política se debe a que posibilita la interactividad, lo que permite romper los modelos comunicativos anteriores, fundamentados en la unidireccionalidad. Al igual que el resto de redes sociales, *Twitter* permite, por ejemplo, una comunicación bidireccional entre ciudadanos y líderes políticos sin necesidad de la acción mediadora de los órganos periodísticos tradicionales (Holtz-Bacha, 2013; Maarek, 2014).

No obstante, como se detallará en el siguiente epígrafe, este potencial interactivo de *Twitter* entre políticos y ciudadanos no llega a materializarse y, si lo hace, es en bajo grado. Incluso está más limitado durante las campañas electorales, pues los actores políticos prefieren una interacción controlada (Stromer-Galley, 2014). Por ello, candidatos y partidos políticos tienden a emplear las redes sociales para producir y difundir sus mensajes evitando la mediación periodística

(Cammaerts, 2012), buscando influir directamente en las percepciones y conducta de los votantes (Zamora-Medina; Sánchez-Cobarro; Martínez-Martínez, 2017).

La bibliografía académica ha reflejado la importancia de *Twitter* en la comunicación política con abundancia de trabajos. Sin ánimo de exhaustividad en las referencias, las investigaciones internacionales han abarcado dos grandes ámbitos:

- el primero gira en torno a cómo usan esta red los candidatos y partidos políticos (Solop, 2010; Golbeck; Grimes; Rogers, 2010; Lassen; Brown, 2011; Larsson; Moe, 2013; Waisbord; Amado, 2017);
- el segundo se centra en cómo los ciudadanos emplean *Twitter* en relación con la política, incluyendo los estudios de audiencia y recepción (Yardi; Boyd, 2010; Tumasjan et al., 2010; Hawthorne; Houston; McKinney, 2013; Bekafigo; McBride, 2013; Boerman; Kruikemeier, 2016).

Tras algún tanteo previo, *Twitter* irrumpió con fuerza en la política española con motivo de las elecciones generales de 2011 (Cebrián; Vázquez; Olabarrieta, 2013). A partir de entonces, las investigaciones aplicadas al contexto político español se han desarrollado con auge y se han centrado mayoritariamente en el primero de los ámbitos señalados anteriormente, es decir, en el empleo de *Twitter* por parte de los actores políticos (López-Meri, 2016).

“ *Twitter* irrumpió con fuerza en la política española con motivo de las elecciones generales de 2011 ”

El presente artículo sigue la estela de los trabajos que abordan la gestión de la comunicación en *Twitter* por parte de partidos y políticos. Plantea, como objetivo general, analizar cómo ejercieron la interactividad los candidatos a la presidencia del Gobierno del *Partido Popular (PP)*, *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)*, *Unidos Podemos (UP)*, y *Ciudadanos (Cs)*, formaciones que en conjunto obtuvieron 325 de los 350 escaños del Congreso en las elecciones estudiadas, las generales del 26 de junio de 2016. Además, busca ampliar el conocimiento acerca del uso de esta red social por los líderes políticos, en torno a los cuales han girado menos investigaciones que sobre los partidos (Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016), desde la perspectiva del empleo de su potencial interactivo, un enfoque

todavía escaso en la investigación académica (Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016). En definitiva, al ser las redes sociales un elemento todavía novedoso en la gestión de la comunicación política, es necesario aportar nuevos resultados de investigación que profundicen en el uso práctico que les dan los líderes políticos (López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017).

La presencia en el terreno de juego político de dos nuevos partidos que han conseguido quebrar el bipartidismo y que conceden importancia a las redes sociales en su estrategia de comunicación política también justifica la pertinencia de un trabajo como éste. Pese a su diferente ubicación ideológica, *Podemos* y *Ciudadanos* presentan como rasgo común el uso estratégico de los medios de comunicación y de las redes sociales. Los candidatos de estos partidos emergentes desplazaron buena parte de sus campañas electorales anteriores al terreno de los medios de comunicación, sobre todo a la televisión (López-García, 2017). Además, usaron las redes sociales para poder culminar su proyección a nivel nacional (López-García, 2016). Un empleo aglutinador de lógicas de medios convencionales con nuevos medios sociales que ha llevado a calificar a *Podemos* como un partido transmedia (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016). La importante presencia de los líderes de los nuevos partidos obligó a su vez a los candidatos de *PP* y *PSOE* a reforzar sus apariciones mediáticas para no quedarse atrás (López-García; Valera-Ordaz, 2017).

Las preguntas de investigación, derivadas del objetivo general anteriormente expresado y que servirán para la posterior formulación de las respectivas hipótesis, son las siguientes:

(PI1) ¿con qué actores interactuaron más los candidatos en las elecciones generales de 2016?;

(PI2) ¿en qué medida usaron *Twitter* los candidatos para fomentar la estrategia de comunicación híbrida entre medios convencionales y redes sociales en las elecciones generales de 2016?;

(PI3) comparando entre viejos y nuevos partidos en estos comicios, ¿qué candidatos interactuaron más con los ciudadanos y desarrollaron en mayor grado la estrategia comunicativa híbrida?

El artículo se estructura en cuatro apartados además de la introducción. En el primero se completa el marco teórico ahondando en el empleo de la interacción en *Twitter* por

parte de los políticos. A continuación se expone la metodología de investigación aplicada y se formulan las hipótesis. Tras esto, se muestran los resultados originales obtenidos en la investigación. Se cierra el trabajo con un apartado de discusión y conclusiones.

## 2. ¿Interactúan los políticos en *Twitter*?

Si bien *Twitter* permite a los políticos monitorizar la opinión pública, difundir información e interactuar con otros usuarios (Frame; Brachotte, 2014), la interacción es inusual (Graham et al., 2013; Stromer-Galley, 2014) y, si se da, involucra a otros políticos o a periodistas, es decir, a miembros de una esfera o élite política (Larsson; Moe, 2013).

Si se consideran como muestra las investigaciones internacionales de referencia sobre *Twitter* recopiladas por Vergeer (2015), la mayoría indica que el nivel de interacción es limitado y que prima la unidireccionalidad. *Twitter*, como el resto de redes sociales, se emplea por políticos y partidos en contextos electorales fundamentalmente como mecanismo de autopromoción y de diseminación de contenidos propios (Dader; Campos-Domínguez, 2017; De-Aguilera; Casero-Ripollés, 2018). Además, la comunicación de los actores políticos en redes sociales tiende a adquirir la forma de un monólogo promocional independientemente de que se produzca en campaña electoral o no (Zurutuza-Muñoz; Lilleker, 2018). No obstante, los trabajos con un enfoque comparado partidos-líderes han evidenciado algunas diferencias entre ambos actores en el contexto electoral español:

- tendencia de los partidos a retweetear más y, por lo tanto, a aportar menos contenido propio (Marín-Dueñas; Díaz-Guerra, 2016);
- mayor sensibilidad de los líderes por empatizar con sus votantes, si bien en dosis moderadas, pues en ambos casos prima la autopromoción (López-Meri, 2016).

Los anteriores resultados han enfriado las iniciales expectativas de la investigación académica sobre las posibilidades de *Twitter* para la interacción y el debate y han dado paso a una fase de consolidación que coincide con el estudio de una nueva realidad comunicativa en un espacio híbrido (Campos-Domínguez, 2017). Ese nuevo entorno para la comunicación política se construye a través de los flujos comunicativos producto de la combinación de medios convencionales y medios online que conviven y, en ocasiones, confluyen (Chadwick, 2013; Hamilton, 2016). En este nuevo sistema

emergente, dichos flujos comunicativos se han desarticulado y diversificado, pero los grandes medios continúan ocupando una posición central (López-García, 2016), definiendo habitualmente, por ejemplo, los temas políticos que luego tratará la opinión pública en *Twitter* (Rubio-García, 2014). Por todo ello ganan influencia los políticos capaces de articular una sinergia entre los medios tradicionales y las redes sociales (Karlsen; Enjolras, 2016).

En las investigaciones centradas en el caso español, se percibe la evolución hacia el nuevo espacio híbrido. En las elecciones generales de 2011, los principales candidatos



<https://twitter.com/marianorajoy>



hicieron un uso limitado pero relevante de las posibilidades interactivas. Interactuaron sobre todo con ciudadanos y con su propio partido, y bastante menos con medios de comunicación y periodistas (García-Ortega; Zugasti-Azagra, 2014; Zamora-Medina; Zurutuza-Muñoz, 2014). Destaca esa intención dialógica hacia los ciudadanos y que no se perciba todavía la notable presencia mediática propia de la adaptación al entorno comunicativo híbrido.

Las elecciones europeas de 2014 supusieron la irrupción de *Podemos* en la arena política. Un estudio centrado en las cuentas en *Twitter* de este partido y del *Partido Popular* muestra que el escaso uso de la interactividad se dio en ambos casos para fomentar las conexiones intrapartido y que la articulación de sinergias con los medios convencionales era todavía escasa, con la excepción de numerosos retweets del *PP* que procedían de medios de comunicación y que hablaban de la presencia de candidatos del partido en los medios (Zugasti-Azagra; Pérez-González, 2015). La lógica híbrida iba mostrándose.

La convivencia y la confluencia de medios convencionales y medios online constituyen un espacio comunicativo híbrido

En 2015 se celebraron elecciones autonómicas y municipales. Algunos trabajos sobre varias comunidades y ciudades (García-Ortega, 2016; Marín-Dueñas; Díaz-Guerra, 2016; López-Meri, 2016; Zamora-Medina; Sánchez-Cobarro; Martínez-Martínez, 2017) demuestran que la interacción de candidatos y partidos con los ciudadanos fue muy escasa, dominando el modelo unidireccional y el uso de los instrumentos de interactividad para la autorreferencia. Por lo general, aún con excepciones, la interacción con medios y con periodistas fue limitada.

Las generales de 2015 constataron que, si bien se mantuvo que candidatos y partidos no interactuaron con los ciudadanos, sino con cuentas ligadas a su propia formación, la interacción con medios de comunicación fue considerable, sobre todo para magnificar su aparición en dichos medios (López-García, 2016; Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016). Esta mayor relación con la esfera periodística refuerza la lógica híbrida, asumida ya claramente como estrategia comunicativa en campaña, aunque menos visible en período no electoral (Pérez-Dasilva; Mendiguren-Galdospín; Meso, 2018). Este cambio de tendencia se mantiene en las generales de 2016, donde además se manifiesta un empleo más frecuente de la hibridación mediática por parte de los líderes frente a los partidos (López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017). Sin embargo, son necesarios estudios sobre estos últimos comicios que complementen y refuercen las conclusiones acerca del



<https://twitter.com/sanchezcastejon>

uso del potencial interactivo de *Twitter* y su relación con la estrategia comunicativa híbrida. Esa es la finalidad de este trabajo.

### 3. Metodología e hipótesis

El método de investigación utilizado es el análisis de contenido cuantitativo, cuyas principales características son la objetividad, la sistematicidad y la cuantificación de los contenidos manifiestos de la comunicación (Cea, 2001). Es la técnica más adecuada para analizar contenidos textuales con un considerable volumen de información como sucede en este trabajo, con una muestra compuesta por 2.339 mensajes publicados en las cuentas de *Twitter* de los cuatro candidatos:

- @marianorajoy (784 tweets);
- @sanchezcastejon (673 tweets);
- @Pablo\_Iglesias\_ (124 tweets);
- @Albert\_Rivera (758 tweets).

La selección de estos cuatro perfiles obedece a su representatividad, ya que sus respectivos partidos aglutinan prácticamente el 90% de los votos emitidos en las elecciones objeto de estudio. Además, son líderes de formaciones con trayectorias políticas que permiten la comparación entre los partidos históricos y las nuevas fuerzas emergentes que han desdibujado el bipartidismo.

En el análisis de contenido se empleó un código de elaboración propia diseñado para dar respuesta a las preguntas de investigación del trabajo que se aplicó de manera exhaustiva a cada uno de los tweets propios y retweets publicados entre el 10 y el 27 de junio de 2016 en las cuatro cuentas. Incluyó, por lo tanto, la campaña electoral, el día de reflexión, el día de votación y la jornada posterior a este. La recolección de la muestra se realizó de manera no automatizada, al igual que el proceso de codificación, ejecutado por un equipo de tres codificadores entrenados en el trabajo de campo para asegurar la misma interpretación de las categorías y sus valores. Se analizó el uso que hicieron las cuatro cuentas de los principales instrumentos de interacción de *Twitter*: menciones, retweets y enlaces (Pano-Alamán; Manceira-Rueda, 2014; Gallardo-Paúls, 2016). Para la obtención de las tablas de contingencia incluidas en el artículo, los datos fueron procesados estadísticamente mediante el programa informático SPSS.

Como se ha mostrado en los epígrafes anteriores, la interacción de políticos y partidos con los ciudadanos fue muy escasa en las últimas citas electorales celebradas en España, donde primó el carácter autorreferencial (Zugasti-Azagra; Pérez-González, 2015; García-Ortega, 2016; Marín-Dueñas; Díaz-Guerra, 2016; López-Meri, 2016; Zamora-Medina; Sánchez-Cobarro; Martínez-Martínez, 2017). Esto lleva a la formulación de la primera hipótesis:

(H1): durante la campaña de las elecciones generales de 2016, en los cuatro candidatos se dio una interacción eminentemente intrapartido.

El uso de *Twitter* para promover la hibridación con los medios de comunicación tradicionales ha cobrado auge sobre todo a partir las elecciones generales de 2015 (López-García, 2016; Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017). Esta realidad conduce a la segunda hipótesis:

(H2): con motivo de las elecciones de 2016, los candidatos usaron las posibilidades de interacción de *Twitter* para incluir una considerable presencia de periodistas, medios convencionales y contenido periodístico, favoreciendo así la hibridación mediática.

La importancia que Iglesias y Rivera concedieron a los medios de comunicación y a las redes sociales en sus estrategias de campaña (López-García, 2016; Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016; López-García, 2017), unida a las evidencias de una mayor interacción con los ciudadanos vía *Twitter* por parte de Iglesias y su partido (Zugasti-Azagra; Pérez-González, 2015; Casero-Ripollés; Sintés-Olivella; Franch, 2017) y de Rivera (López-García, 2016), conduce a la tercera hipótesis:

(H3): Iglesias y Rivera interactuaron más con los ciudadanos e hicieron un uso más intenso de la hibridación en la campaña electoral que Rajoy y Sánchez.

La presente investigación resulta exhaustiva al analizar todos los mensajes publicados en *Twitter* por los cuatro candidatos seleccionados durante el período escogido. Además, los resultados que se presentan a continuación tienen un carácter descriptivo. Por estos dos motivos, los datos obtenidos son únicamente aplicables al objeto de estudio específico de esta investigación y no se pueden inferir a otros candidatos, a otras campañas o a otros períodos. No obstante, como se muestra al final del artículo, sirven para confirmar o refutar las hipótesis, que se refieren únicamente al uso que Rajoy, Sánchez, Iglesias y Rivera hicieron de *Twitter* durante la campaña electoral de junio de 2016.



[https://twitter.com/pablo\\_iglesias\\_](https://twitter.com/pablo_iglesias_)

Tabla 1. Funciones de interacción por candidato (en porcentaje)

Función	Candidato				Total
	Rajoy	Sánchez	Iglesias	Rivera	
Retweet	60,5	54,3	29,8	87,6	65,8
Mención	63,0	60,1	42,7	76,5	65,5
Enlace	21,2	8,8	22,6	17,5	16,5

#### 4. Resultados

Los cuatro líderes emplean de forma habitual los retweets y las menciones en sus mensajes, sobre todo Rivera, pero el uso de enlaces es notablemente menor (tabla 1). Destaca que Iglesias es quien menos retweets publica en su cuenta, lo que hace que el número de tweets propios sea en proporción mayor.

En cuanto a la procedencia de los retweets, sobresale el uso autorreferencial de esta función de *Twitter* por parte de los cuatro líderes (tabla 2). Los mensajes proceden de cuentas vinculadas de una u otra manera a su propio partido en más del 80% de ocasiones en los casos de Rajoy y de Sánchez, casi en el 75% de veces con Rivera, y en torno al 64% con Iglesias. La autorreferencialidad del entonces presidente del Gobierno en funciones es todavía más evidente si tenemos en cuenta que un 3% de sus mensajes eran retweets de cuentas vinculadas al Ejecutivo.

Tabla 2. De qué cuenta es el retweet por candidato (en porcentaje)

¿De qué cuenta es el retweet?	Candidato				Total
	Rajoy	Sánchez	Iglesias	Rivera	
Propio partido	66,7	73,2	18,9	65,1	66,4
Partido con el que va en coalición	0,0	0,0	18,9	0,0	0,5
Otro partido	0,0	0,3	0,0	0,0	0,1
Político del mismo partido	14,1	8,5	27,0	9,3	11,0
Ciudadano	0,4	0,8	10,8	4,1	2,3
Medio de comunicación	12,7	12,3	2,7	15,8	13,7
Periodista	1,1	2,7	10,8	3,2	2,6
Gobierno de España	3,0	0,0	0,0	0,0	0,9
Político de otro país	0,2	0,5	2,7	0,5	0,5
Otras	1,8	1,7	8,2	2,0	2,0
Total	100	100	100	100	100

Por otro lado, los líderes de los nuevos partidos son quienes más mensajes procedentes de ciudadanos retweetean: 4,1% Rivera y un considerable 10,8% Iglesias. Estos datos contrastan con el 0,4% y el 0,8% de los retweets que, respectivamente, toman de cuentas de ciudadanos Rajoy y Sánchez. A través del uso de esta posibilidad de *Twitter* se percibe también la presencia de la hibridación mediática. Los retweets con origen en cuentas de medios de comunicación y de periodistas tienen un peso digno de mención que es además similar en los cuatro casos: oscila entre el 13,5% de Iglesias y el 19% de Rivera.

El mayoritario empleo autorreferencial de *Twitter* se produce también en el uso de las menciones (tabla 3). Las menciones a cuentas del propio partido, partidos coaligados, políticos del mismo partido y políticos de formaciones con las que se concurre en coalición suman el 87,9% en Rajoy, el 83,7% en Rivera, y el 78,6% en Sánchez. Las cifras anteriores contrastan con el 40,7% de Iglesias. En el caso de las menciones que aluden a ciudadanos, también destaca Iglesias (10,5%), frente al escasísimo empleo por parte de Rajoy (0,3%), Sánchez (0,2%) y Rivera (0,5%).

Los cuatro candidatos hacen un uso mayoritariamente autorreferencial de los retweets y las menciones

El escenario comunicativo híbrido es palpable asimismo con esta herramienta de interacción. Un 8% de las menciones de Rajoy es a cuentas de medios o periodistas. El porcentaje es del 11,5% en Rivera y del 14,9% en Sánchez. Una vez más sobresale Iglesias, con menciones que interpelan a periodistas o medios de comunicación en el 31,6% de sus tweets.

Los enlaces incluidos en los tweets son la opción que más se emplea al servicio de la estrategia de hibridación entre medios tradicionales y *Twitter* (tabla 4). Salvo en la cuenta de Rajoy, la mayoría de los enlaces de sus tres rivales políticos llevan a contenidos periodísticos. Así se da en el 79,7% de los hipervínculos incluidos por Rivera, en el 71,4% de Iglesias y en el 58,3% de Sánchez. Los enlaces a medios de comunicación en los mensajes de Rajoy tuvieron menos peso: 33,1%. El líder del *PP* puso esta herramienta al servicio de la autorreferencialidad con el fin de dar publicidad a sus logros al frente del Gobierno al enlazar a la web de *La Moncloa* en un 8,4% de sus mensajes. No obstante, son más numerosos los enlaces a la web de su propio partido y a otras redes sociales propias o del *PP*

Tabla 3. Cuenta mencionada por candidato (en porcentaje)

Cuenta mencionada	Candidato				Total
	Rajoy	Sánchez	Iglesias	Rivera	
Propio partido	20,3	9,5	3,9	7,6	11,9
Partido con el que va en coalición	0,3	0,0	7,9	0,0	0,4
Otro partido	0,3	0,6	0,0	0,3	0,4
Político del mismo partido	67,3	68,9	25,0	76,1	69,4
Político de otro partido coaligado	0,0	0,2	3,9	0,0	0,2
Político de otro partido	0,0	0,4	0,0	2,0	0,9
Ciudadano	0,3	0,2	10,5	0,5	0,8
Medio de comunicación	5,5	12,0	15,8	9,0	9,0
Periodista	2,5	2,9	15,8	2,5	3,2
Gobierno de España	0,3	0,0	0,0	0,0	0,1
Político de otro país	0,2	0,4	1,3	0,4	0,4
Otras	3,0	4,9	15,9	1,6	3,3
Total	100	100	100	100	100

(54,8%), lo que indica una vez más la destacada interacción intrapartido que también se dio, en menor medida, en Sánchez (38,4%), Iglesias (21,5%) y Rivera (9,8%).

En el empleo de los enlaces prima la estrategia de hibridación mediática

## 5. Discusión y conclusiones

En la campaña de las elecciones generales de 2016, los candidatos emplean profusamente las funciones de interacción de que dispone *Twitter*, especialmente el retweet y la mención, lo que parece no concordar con los trabajos que hablan de una limitada interacción por parte de los políticos (Graham *et al.*, 2013; Stromer-Galley, 2014; Vergeer, 2015). Sin embargo este uso, pese a su abundancia, no busca realmente propiciar un diálogo con los ciudadanos u otros actores al margen de los partidos, sino que se emplea con una finalidad autorreferencial o de interacción intrapartido. Esta práctica ha sido la habitual en anteriores elecciones españolas a partir de las europeas de 2014, por lo que los comicios analizados son en este sentido una continuidad (Zugasti-Azagra; Pérez-González, 2015; García-Ortega, 2016; Marín-Dueñas; Díaz-Guerra, 2016; López-Merí, 2016; Zamora-Medina; Sánchez-Cobarro; Martínez-Martínez, 2017). En el caso de los retweets y de las menciones,

Tabla 4. Tipo de enlace por candidato (en porcentaje)

Tipo de enlace	Candidato				Total
	Rajoy	Sánchez	Iglesias	Rivera	
Medio de comunicación	33,1	58,3	71,4	79,7	55,8
Otra red social del candidato/partido	2,4	26,7	3,6	0,0	5,4
Web del partido	52,4	11,7	17,9	9,8	28,9
Web de <i>La Moncloa</i>	8,4	0,0	0,0	0,0	3,6
Otro	3,7	3,3	7,1	10,5	6,3
Total	100	100	100	100	100



este empleo es el mayoritario en las cuentas de los cuatro líderes, si bien Iglesias lo utiliza notablemente menos que sus rivales, pues en sus retweets y menciones tienen mayor cabida otros usuarios que no son su partido o sus correligionarios. Los retweets procedentes de las cuentas de ciudadanos o las menciones que apelan a éstos obtienen, por otro lado, los resultados más bajos en los cuatro candidatos. La autorreferencialidad es, por último, la segunda función en importancia de los enlaces en las cuentas analizadas, salvo en la de Rajoy donde es la primera. Estos resultados confirman la primera hipótesis planteada: en todos los casos se da una interacción eminentemente intrapartido.

Los candidatos usan las funciones de interacción de *Twitter* para incluir una relevante presencia de periodistas, medios de comunicación y contenidos periodísticos, fomentando así la hibridación mediática

La estrategia de comunicación híbrida (Chadwick, 2013; Hamilton, 2016) está presente en las cuatro cuentas y en grado considerable, lo que confirma que las elecciones de 2016 robustecen la configuración de un sistema de comunicación híbrido en el entorno electoral español. Tras la autorreferencialidad, es el segundo uso en importancia para los candidatos en retweets y menciones, una tendencia en auge desde las generales de 2015 (López-García, 2016; Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017). No hay demasiadas diferencias entre candidatos en la difusión de mensajes procedentes de cuentas de medios o de periodistas, pero destaca Iglesias por ser quien más utiliza las menciones para aludir a comunicadores o medios, y Rajoy por ser quien menos lo hace. En cuanto a los enlaces, son un instrumento puesto al servicio de la hibridación en la mayoría de las ocasiones por los candidatos, excepto por Rajoy, que prima los hipervínculos autorreferenciales. Los líderes políticos emplean *Twitter* para aumentar la difusión de sus apariciones en medios convencionales, ya que éste es fundamentalmente el motivo de esta inclusión en la red social. Se confirma, por lo tanto, la segunda hipótesis: los candi-

datos usan las herramientas de interacción de *Twitter* para incluir una relevante presencia de periodistas, medios de comunicación y contenidos periodísticos, fomentando así la hibridación mediática. Si en la comunicación política tradicional la influencia a través los medios de comunicación se debía en buena medida a la interacción entre las élites políticas y los periodistas (Castells, 2008), los candidatos electorales españoles parecen haber asumido que en la actualidad adquieren influencia si son capaces de explotar las sinergias entre redes sociales y medios convencionales (Karlsen; Enjolas, 2016).

Pablo Iglesias destaca frente a sus rivales en el uso de la interactividad y en el fomento de la hibridación

El candidato que proporcionalmente más interactúa con los ciudadanos en *Twitter* es Iglesias, con una marcada diferencia con sus oponentes en las elecciones generales de 2016, un resultado coherente con lo que investigaciones centradas en *Podemos* y en su líder han demostrado (Casero-Ripollés; Sintés-Olivella; Franch, 2017). Rivera presenta un nivel de interacción con los ciudadanos ligeramente superior a los de Rajoy y Sánchez, pero muy lejos del registrado por el líder de *Podemos*. Por ello, Rivera es equiparable en este sentido a los candidatos de los dos partidos tradicionales, un hecho que contrasta con haber presentado un número significativo de interacciones en las generales de 2015 (López-García, 2016). Por lo que respecta al fomento de la hibridación, vuelve a ser Iglesias quien más desarrolla esta estrategia, algo que viene sucediendo desde las elecciones que supusieron su salto a la escena política, las europeas de 2014 (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016). En este caso, no obstante, Rivera registra un empleo más intenso que el de Rajoy y Sánchez, lo que resulta coherente con el mayor cuidado del líder de *Ciudadanos* por adaptarse a la política mediatizada (López-García, 2017). La tercera hipótesis planteada en el trabajo se cumple pues parcialmente: los candidatos de los partidos emergentes hacen un uso más acentuado de la hibridación que los líderes de *PP* y *PSOE*, pero Rivera interactúa con los ciudadanos a unos niveles semejantes a los de Rajoy y Sánchez. En todo caso, por lo que respecta al uso de la interactividad en la campaña analizada, no procede afirmar con rotundidad que haya dos modelos de gestión de la interacción en *Twitter*, el de los nuevos partidos frente al de los viejos. Es únicamente el líder de *Podemos* quien se diferencia nítidamente de sus rivales en el uso de su cuenta. Sin embargo, sí se ha detectado un contraste más acusado entre los partidos tradicionales y los emergentes en trabajos con otros enfoques, demostrando que las nuevas formaciones están más focalizadas en las formas que en el fondo (López García, 2016) y evidenciando que existe una mayor complementariedad temática entre las cuentas de sus líderes y sus respectivos



[https://twitter.com/albert\\_rivera](https://twitter.com/albert_rivera)

partidos, frente a la homogeneidad en las fuerzas políticas tradicionales (Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018).

En los cuatro casos, pese a las diferencias señaladas, se produce una gestión de *Twitter* basada en la autorreferencialidad y, en menor medida, en la hibridación mediática. Es obvio que el acotado objeto de estudio de este artículo limita sus resultados, pero permite atisbar al mismo tiempo nuevas vías para aumentar el conocimiento acerca del uso que los actores políticos españoles hacen de la interacción en *Twitter*, mediante, por ejemplo, el estudio de la gestión de las cuentas en períodos no electorales, el uso que hacen los partidos minoritarios o el que se ejerce en otras citas electorales como las autonómicas y municipales.

Los candidatos de los partidos emergentes hacen un uso más acentuado de la hibridación que los líderes de *PP* y *PSOE*, pero Rivera interactúa con los ciudadanos a unos niveles semejantes a los de Rajoy y Sánchez

## 6. Agradecimientos

Este artículo forma parte de los resultados del proyecto de investigación CSO2017-88620-P, financiado por el *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España*, y de los resultados del grupo de investigación S03\_17D, reconocido por el *Gobierno de Aragón*.

## 7. Referencias

Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu (2016). "Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns". *Trípodos*, n. 39, pp. 71-90.  
<https://goo.gl/oj4JT8>

Alonso-Muñoz, Laura; Miquel-Segarra, Susana; Casero-Ripollés, Andreu (2016). "Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral". *Obra digital: revista de comunicación*, n. 11, pp. 39-58.  
<https://doi.org/10.25029/od.2016.100.11>

Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu (2018). "Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses". *Communication & society*, v. 3, n. 3, pp. 7-23.  
[https://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resumen.php?art\\_id=690](https://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resumen.php?art_id=690)

Barber, Benjamin (2004). "Which technology and which democracy?". In: Jenkins, Henry; Thorburn, David (eds.). *Democracy and new media*. Cambridge: The MIT Press, pp. 33-48. ISBN: 978 0 262 10101 7  
<https://goo.gl/Pm6vZ1>

Bekafigo, Marija-Anna; McBride, Allan (2013). "Who tweets about politics? Political participation of Twitter users during the 2011 gubernatorial elections". *Social sciences computer review*, v. 31, n. 5, pp. 625-643.

<https://goo.gl/aPiAuC>

<https://doi.org/10.1177/0894439313490405>

Boerman, Sophie; Kruijemeier, Sanne (2016). "Consumer responses to promoted tweets sent by brands and political parties". *Computers in human behavior*, v. 65, pp. 285-294.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.033>

Cammaerts, Bart (2012). "Protest logics and the mediation opportunity structure". *European journal of communication*, v. 27, n. 2, pp. 117-134.  
<https://goo.gl/wHx2PE>  
<https://doi.org/10.1177/0267323112441007>

Campos-Domínguez, Eva (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simon (2016). "Old and new media logics in an electoral campaign. The case of Podemos and the two-way street mediation of politics". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 378-397.  
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/161683>  
<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>

Casero-Ripollés, Andreu; Sintés-Olivella, Marçal; Franch, Pere (2017). "The populist political communication style in action: Podemos's issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish general election". *American behavioral scientist*, v. 61, n. 9, pp. 986-1001.  
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173222>  
<https://doi.org/10.1177/0002764217707624>

Castells, Manuel (2008). "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación". *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, n. 75, pp. 11-23.  
<https://bit.ly/2j9Fj2s>

Cea, María-Ángeles (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 7738 420 5

Cebrián, Elena; Vázquez, Tamara; Olabarrieta, Ane (2013). "¿Participación y democracia en los medios sociales?: el caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012". *adComunica*, n. 6, pp. 39-63.  
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.4>

Chadwick, Andrew (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199759484

Criado, J. Ignacio; Martínez-Fuentes, Guadalupe; Silván, Aitor (2012). "Social media for political campaigning. The use of Twitter by Spanish mayors in 2011 local elections". In: Reddick, Christopher G.; Aikins, Stephen K. (eds.). *Web 2.0 technologies and democratic governance*. New York: Springer, pp. 219-232. ISBN: 978 1 4899 9284-0.  
[https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1448-3\\_14](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1448-3_14)

Dader, José-Luis; Campos-Domínguez, Eva (coords.) (2017). *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant Lo Blanch. ISBN: 978 84 9169 184 6



- De-Aguilera, Miguel; Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social". *Icono 14*, v. 16, n. 1, pp. 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Enli, Gunn-Sara; Skogerbø, Eli** (2013). "Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Frame, Alex; Brachotte, Giles** (2014). "Le tweet stratégique: Use of Twitter as a PR tool by French politicians". *Public relations review*, v. 41, n. 2, pp. 278-287. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.005>
- Gallardo-Paúls, Beatriz** (2016). "Programas de tertulia política en Twitter. Un modelo neurocomunicativo de análisis del discurso". *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, n. 66, pp. 86-147. <https://doi.org/10.5209/CLAC.52770>
- García-Ortega, Carmela** (2016). "La campaña electoral en Twitter: el caso de los comicios municipales de 2015 en Zaragoza". En: Linares-Herrera, Manuel; Díaz-Cuesta, José; Del-Valle-Mejías, María-Elena (eds.). *Innovación universitaria: digitalización 2.0 y excelencia en contenidos*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 301-316. ISBN: 978 84 48612 71 9
- García-Ortega, Carmela; Zugasti-Azagra, Ricardo** (2014). "La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011". *Historia y comunicación social*, v. 19, pp. 299-311. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45029](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029)
- Golbeck, Jennifer; Grimes, Justin; Rogers, Anthony** (2010). "Twitter use by the U.S. Congress". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 61, n. 8, pp. 1612-1621. <https://bit.ly/2PlqjzA> <https://doi.org/10.1002/asi.21344>
- Graham, Todd; Broersma, Marcel; Hazelhoff, Karin; Van't-Haar, Guido** (2013). "Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 692-716. <https://core.ac.uk/download/pdf/96763067.pdf> <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Hamilton, James** (2016). "Hybrid news practices". In: Witschge, Tamara; Anderson, Christopher; Domingo, David; Hermida, Alfred (eds.). *The SAGE handbook of digital journalism*. London: SAGE, pp. 164-178. ISBN: 978 1 473906532 <https://doi.org/10.4135/9781473957909.n11>
- Hawthorne, Joshua; Houston, J. Brian; McKinney, Mitchell** (2013). "Live-tweeting a presidential primary debate: Exploring new political conversations". *Social science computer review*, v. 31, n. 5, pp. 552-562. <https://doi.org/10.1177/0894439313490643>
- Holtz-Bacha, Christina** (2013). "Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política". *Diálogo político*, v. 30, n. 1, pp. 11-27. <https://goo.gl/dFUaRU>
- Jivkova-Semova, Dimitrina; Requeijo-Rey, Paula; Padilla-Castillo, Graciela** (2017). "Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Jungherr, Andreas** (2014). "The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content". *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp. 239-259. <https://doi.org/10.1111/jcom.12087>
- Karlsen, Rune; Enjolras, Bernard** (2016). "Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data". *International journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 338-357. <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>
- Klinger, Ulrike** (2013). "Mastering the art of social media. Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 717-736. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2013.782329>
- Kruikemeier, Sanne** (2014). "How political candidates use Twitter and the impact on votes". *Computers in human behavior*, v. 34, pp. 131-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Larsson, Anders-Olof; Moe, Hallvard** (2013). "Representation or participation? Twitter use during the 2011 Danish election campaign". *Javnost-The public*, v. 20, n. 1, pp. 71-88. [http://www.andersoloflarsson.se/wp-content/uploads/2013/05/Larsson-Moe\\_Javnost.pdf](http://www.andersoloflarsson.se/wp-content/uploads/2013/05/Larsson-Moe_Javnost.pdf) <https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009109>
- Lassen, David S.; Brown, Adam R.** (2011). "Twitter: The electoral connection?". *Social science computer review*, v. 29, n. 4, pp. 419-436. <https://doi.org/10.1177/0894439310382749>
- López-Abellán, Mónica** (2012). "Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones generales 2011". *Cuadernos de gestión de información*, v. 2, pp. 69-84. <https://bit.ly/2FtHJ76>
- López-García, Guillermo** (2016). "'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter". *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp. 149-167. [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=586](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=586)
- López-García, Guillermo** (2017). "Comunicación política y discursos sobre el poder". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 573-578. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- López-García, Guillermo; Gámir-Ríos, José; García-Ull, Francisco-José; Llorca-Abad, Germán; Cano-Orón, Lorena; González-Esteban, José-Luis** (2015). "El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España". *Revista de estudios políticos*, n. 170, pp. 213-246. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>

- López-García, Guillermo; Valera-Ordaz, Lidia** (2017). "El contexto de las elecciones generales de 2015". En: López-García, Guillermo; Valera-Ordaz, Lidia (eds.). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC, pp. 15-23. ISBN: 978 84 9116 705 1
- López-Meri, Amparo** (2016). "Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015". *Comunicación y hombre*, n. 12, pp. 97-118. <https://bit.ly/2I2Z4cm>
- López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Maarek, Philippe** (2014). "Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication". *Trípodos*, n. 34, pp. 13-22. <https://goo.gl/tuqEmZ>
- Marín-Dueñas, Pedro-Pablo; Díaz-Guerra, Aurora** (2016). "Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, v. 32. <http://institucional.us.es/ambitos/?p=2421>
- Pano-Alamán, Ana; Mancera-Rueda, Ana** (2014). "La 'conversación' en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social". *Estudios de lingüística del español*, v. 35, pp. 234-268. <https://bit.ly/2LO9FGO>
- Parmelee, John H.** (2013). "The agenda-building function of political tweets". *New media & society*, v. 16, n. 3, pp. 434-450. <https://bit.ly/2P0m8wB> <https://doi.org/10.1177/1461444813487955>
- Pérez-Dasilva, Jesús; Mendiguren-Galdospín, Terese; Meso, Koldo** (2018). "¿Dialogan los líderes políticos españoles en Twitter con los medios de comunicación y periodistas?". *Communication & society*, v. 31, n. 3, pp. 299-317. [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art\\_id=685](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=685)
- Rubio-García, Raquel** (2014). "Twitter y la teoría de la agenda setting: mensajes de la opinión pública digital". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 1, pp. 249-264. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n1.45230](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45230)
- Segado-Boj, Francisco; Díaz-Campo, Jesús; Lloves-Sobrado, Beatriz** (2016). "Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter". *Index comunicación*, n. 6, pp. 77-98. <https://bit.ly/2PkFXu7>
- Solop, Frederic** (2010). "RT @BarackObama. We just made history. Twitter and the 2008 presidential election". In: Hendricks, John-Allen; Denton, Robert E. (eds.). *Communicator-in-chief. How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham: Lexington Books, pp. 37-50. ISBN: 978 0 7391 4105 2
- Stromer-Galley, Jennifer** (2014). *Presidential campaigning in the internet age*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 1997 3194 7
- Thelwall, Mike; Cugelman, Brian** (2017). "Monitoring Twitter strategies to discover resonating topics: The case of the UNDP". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 649-661. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.09>
- Tumasjan, Andranik; Sprenger, Timm; Sandner, Philipp; Welpe, Isabell** (2010). "Election forecasts with Twitter: How 140 characters reflect the political landscape". *Social sciences computer review*, v. 29, n. 4, pp. 402-418. <https://doi.org/10.1177/0894439310386557>
- Vergeer, Maurice** (2015). "Twitter and political campaigning". *Sociology compass*, v. 9, n. 9, pp. 745-760. <https://doi.org/10.1111/soc4.12294>
- Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth** (2013). "Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in The Netherlands". *Journal of computer-mediated communication*, v. 18, n. 4, pp. 399-419. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>
- Waisbord, Silvio; Amado, Adriana** (2017). "Populist communication by digital means: Presidential Twitter in Latin America". *Information, communication and society*, v. 20, n. 9, pp. 1330-1346. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>
- Yardi, Sarita; Boyd, Danah** (2010). "Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on Twitter". *Bulletin of science, technology & society*, v. 30, n. 5, pp. 1-8. <https://doi.org/10.1177/0270467610380011>
- Zamora-Medina, Rocío; Sánchez-Cobarro, Paloma del H.; Martínez-Martínez, Helena** (2017). "The importance of the 'strategic game' to frame the political discourse in Twitter during 2015 Spanish regional elections". *Communication & society*, v. 30, n. 3, pp. 229-253. <https://doi.org/10.15581/003.30.3.229-253>
- Zamora-Medina, Rocío; Zurutuza-Muñoz, Cristina** (2014). "Campaigning on Twitter: Towards the 'personal style' campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections". *Communication & society*, v. 27, n. 1, pp. 83-106. <https://goo.gl/AS9m8m>
- Zugasti-Azagra, Ricardo; Pérez-González, Javier** (2015). "La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las elecciones europeas de 2014". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, v. 28, pp. 1-14. <https://goo.gl/mZw5w7>
- Zurutuza-Muñoz, Cristina; Lilleker, Darren** (2018). "Writing graffiti on the Facebook wall: Understanding the online discourse of citizens to politicians during the 2016 Spanish election". *Communication & society*, v. 31, n. 3, pp. 27-42. [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=691](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=691)