

Twitter, campañas electorales e interacción: el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Podemos durante las jornadas previas a las elecciones municipales y autonómicas de España en 2015

Twitter, election campaigns and interaction: Partido Socialista Obrero Español (PSOE) and Podemos during the days preceding Spain's 2015 municipal and regional elections

Autores: MSc. Neiky Machado Flores, Universitat Rovira i Virgili, España- neiky.machado@gmail.com

MSc. Alejandro Estrada Moreno, Universitat Rovira i Virgili, España- estalejandro@gmail.com

Lic. Neivys Machado Flores, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba- neivys@uclv.cu

Resumen: Diversos autores consideran que la eclosión de Internet en las campañas electorales ha cambiado las estrategias de los partidos políticos para presentar sus propuestas de gobierno, por el potencial uso del medio para debatir o interactuar interpolíticos y ciudadanos, otros ven a la web como una nueva vitrina para los programas ideopolíticos. En este contexto, se pretende explicar si la campaña electoral en Twitter del PSOE y de Podemos, previa a las elecciones locales y autonómicas de 2015, aprovecha las potencialidades de interacción de la comunicación política online. Tal objetivo aplica parte del diseño teórico-metodológico de una investigación doctoral. Asimismo expone el funcionamiento de dos programas informáticos: uno creado para la captura y almacenamiento de tuits; y otro diseñado para procesar cuantitativamente los datos. Los resultados, apoyados en métodos cuantitativos y cualitativos, contribuyen a establecer hipótesis sobre

Twitter, campañas electorales e interacción: el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Podemos durante las jornadas previas a las elecciones municipales y autonómicas de España en 2015

las estrategias de campaña en Twitter durante las próximas elecciones generales españolas.

Palabras Clave: elecciones, campaña, Twitter, interacción, innovación

Abstract: Several authors consider that the emergence of the Internet in election campaigns has changed the strategies of the political parties to present their government proposals, due to the potential use of these media to debate or interact among politicians and citizens. Others see the web as a new showcase for political programs. In this context, we aim to discuss whether the Twitter electoral campaigns of PSOE and Podemos, previous to local and regional elections of 2015, exploit the interaction potential of online political communication. To fulfill this objective, we apply a part of the theoretical and methodological design of a doctoral research. We also present two computer programs: one created for capturing and storing tweets, and another designed for quantitative data processing. The results, supported by quantitative and qualitative methods, help to establish hypotheses about the Twitter campaign strategies for the next Spanish general elections.

Key words: elections, campaign, Twitter, interaction, innovation

Tabla de contenidos:

1. Introducción
2. Metodología
3. ¿Cómo medir la interacción a través de Twitter?
 - 3.1 Partidos y políticos en la red: entre lo cotidiano y lo esporádico

3.2 Interacción y debate: ¿promesa tecnológica o realidad virtual?

4. Conclusiones

5. Referencias bibliográficas

6. Notas bibliográficas

1. Introducción

Cuando Barack Obama llega a la presidencia de los Estados Unidos en el año 2008 pone sobre la mesa una frase que había sido empleada por Richard Davis un lustro antes: "Esta nueva tecnología no revolucionará el resultado electoral pero sí cambiará la forma de hacer campañas" (Davis, 1999 en José Luis Dader (2001, p. 49). El líder demócrata y sus asesores electorales gestionan, entonces, una campaña basada en el diálogo entre candidato y electores, con la participación de voluntarios instruidos y donde los ciudadanos hacen de protagonistas. Emplea a los usuarios habituales de Internet, quienes se movilizan y discuten mediante sus múltiples contactos en las redes sociales, ejecutan donaciones a través de ellas y recurren a la difusión viral de videos propagandísticos. Así, tal cual había vaticinado Davis en 1999, "en las elecciones norteamericanas de 2008, la televisión dejó de ser el medio hegemónico para ceder el protagonismo a Internet" (Mancera & Pano, 2013: 81).

Sin embargo, ¿puede decirse que este aprovechamiento de los recursos *online* cambia las directrices de la americanización de la política a escala global?, ¿se producen y generalizan realmente cambios discursivos-estratégicos en la concepción y ejecución de las campañas electorales desde 2008 hasta la fecha?

Investigaciones realizadas en el ámbito español develan que no se ha producido un aprovechamiento óptimo de los recursos de Internet, al

Twitter, campañas electorales e interacción: el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Podemos durante las jornadas previas a las elecciones municipales y autonómicas de España en 2015

menos en el marco de los procesos electorales generales de ese país en 2008 y 2011 (Chavero (2013); José Luis Dader, Campos, & Quintana (2012), José Luis Dader, Cheng, Campos, Quintana, & Vizcaíno-Laorga (2014)).

Mientras tanto, Mancera & Pano (2013: 84), consideran que “en los comicios electorales generales de 2011, la inmensa mayoría de los candidatos trató de comunicarse con sus votantes potenciales mediante las redes sociales”. Para estas autoras, Twitter es la red social elegida como prioritaria por la mayoría de los candidatos. Pero pese a su eclosión como *trending topic* para las campañas políticas españolas, no se consigue una participación social significativa; más bien se produce un intercambio entre políticos y periodistas (Guadián, 2011).

A partir de estos antecedentes, se ha decidido estudiar la campaña electoral desarrollada en Twitter por los partidos políticos (Partido Socialista Obrero Español —PSOE— y *Podemos*) y sus respectivos líderes principales (Pedro Sánchez y Pablo Iglesias) [1]. Se pretende como objetivo general: explicar si la campaña electoral en Twitter del PSOE y de *Podemos*, previa a las elecciones locales y autonómicas de 2015, aprovecha las potencialidades de interacción de la comunicación política *online*.

Hoy día confluyen circunstancias que favorecen el desarrollo de estrategias de campaña electoral innovadoras en el terreno digital, basadas en la movilización y el debate político. En primer lugar, el desarrollo tecnológico hace ineludible la evolución en las herramientas de la comunicación política. Además, el alcance de Internet ha superado el 70% de los hogares en España (Instituto-Nacional-de-Estadísticas, 2014). Este factor, unido al avance

generacional, lleva a que ahora ejerzan el derecho al voto una porción de los llamados nativos digitales.

2. Metodología

El trabajo de campo se enmarca en la segunda semana de la campaña electoral, previa a las elecciones locales y autonómicas del 24 de mayo de 2015, en los días comprendidos entre el 16 y el 22 de ese mes [2]. Para la captura y almacenamiento de los tuits emitidos por los cuatro perfiles (1518) y los retuits por ellos realizados (1100), se ha creado un programa informático. Esta aplicación de escritorio [3] se sirve de una ventana para introducir los usuarios sobre los que se descarga la información, lo que permite —si se quiere— su empleo posterior para otras cuentas.

Para el análisis de la población, se ha realizado un procesamiento cuantitativo de varios indicadores mediante un segundo programa informático. Este permite contabilizar los tuits generados por el usuario, los retuits recibidos y emitidos, los favoritos recibidos a tuits/retuits, aquellos que presentan enlaces y fotos; así como los seguidores de cada perfil. Todos los indicadores anteriores, con la excepción del número de seguidores, se obtienen del día en que se crean los tuits y del día en que el usuario hace un retuit. En el caso de los seguidores se obtiene la cantidad diaria a las 20:00 horas de España.

Además de los indicadores anteriores, se identifican todos los hashtag y menciones realizados por un usuario en sus tuits/retuits, ordenados de mayor a menor por cantidad de apariciones. También se puede determinar el tuit y retuit que más favoritos obtuvo, así como el que más retuits recibe.

Finalmente se calcula la frecuencia promedio de tuits/retuits por cada usuario, medida en minutos por tuit. Para ello, se toma como referencia el primer tuit/retuit creado por el usuario, luego de las 6:00 horas del día, y el último tuit/retuit creado antes de las 5:59 del siguiente día. Se decide este procedimiento porque al iniciar un nuevo día, a las 00:00, se estaban generando tuits del día anterior hasta entrada la madrugada, por lo que si se tomara el día hábil como en los indicadores anteriores, provocaría una frecuencia promedio falseada. Por tanto, cuando se habla de frecuencia nunca se refiere al tiempo transcurrido entre tuits en veinticuatro horas sino al período transcurrido entre el primer tuit/retuit del día y el último. A ello se ha denominado como frecuencia activa de la cuenta.

De acuerdo con los objetivos de esta ponencia, aquí solo se muestran resultados vinculados con la cantidad de tuit/retuit generados por las cuentas cada uno de los días seleccionados y la frecuencia activa de emisión de tuits/retuits. Eso sí, la exposición detallada de las facilidades que ofrecen los dos programas informáticos creados demuestra sus usos posteriores para la investigación científica. El primero de ellos permite descargar desde cualquier cuenta de esta red social la totalidad de tuits/retuits emitidos. Mientras el segundo contribuye al ahorro de recursos humanos y tiempo al realizar un análisis de contenido cuantitativo y automatizado de buena parte de las estrategias discursivas de esta red social.

También, como parte de esta investigación, se ha realizado un análisis de contenido cualitativo de la totalidad de los tuits/retuits recogidos y de las respuestas que ellos generan. Esta técnica ha indagado, igualmente, en las acciones del político ante las preguntas, sugerencias y cuestionamientos.

Durante todo el proceso de recogida de datos se recurre a la revisión bibliográfica-documental. Se accede a materiales publicados en torno a la comunicación política desde los medios, a la actividad política desde los partidos en el contexto actual; así como textos de metodología de la investigación.

3. ¿Cómo medir la interacción a través de Twitter?

A pesar de las potencialidades de Twitter para la conversación directa entre políticos y ciudadanos, Bruns (2010), Golbeck, Grimes, & Rogers (2010) y Small (2010) consideran que es este mayormente un canal de difusión de mensajes. Solo una minoría de los candidatos dialoga con los ciudadanos o, al menos, responde a los mensajes. Más bien, los usos políticos más frecuentes de esta red social se enmarcan en la autopromoción mediante tuits (Jackson & Lilleker (2011), Small (2010)) y en la obtención de mayor visibilidad en la red a través de los retuit (Grant, Moon, & Grant, 2010).

Ante la realidad señalada por estos autores, resulta preciso delimitar un mecanismo para describir la capacidad de interacción de las cuentas. Di-Bonito (2015) establece una escala que mide el nivel de implicación del político/partido en el diálogo. Esta parece muy útil para el presente análisis, si se le realizan ajustes imprescindibles determinados por la revisión bibliográfica realizada.

Di-Bonito (2015) establece un nivel mínimo de interacción, en función de la cantidad de veces que una cuenta marca como favorito, en proporción con las otras acciones que determinan el nivel medio o alto. Sin embargo parece mejor considerar la existencia de este nivel mínimo mediante la creación de un pequeño número de tuits/retuits, alejado de los números habituales en campaña y de los valores que alcanzan otras cuentas.

El nivel medio se justifica por la conjunción de tres acciones propias de esta red social: (1) la evolución o estabilidad numérica diaria del número de tuits creados por la cuenta; (2) tener un ascenso o estabilidad numérica en los retuits que se realicen y (3) compartir o mencionar en un tuit. Mientras un nivel alto lo tienen aquellas cuentas que dialogan con los seguidores, a partir de la respuesta a preguntas directas o a las críticas recibidas.

3.1 Partidos y políticos en la red: entre lo cotidiano y lo esporádico

Como todas las cuentas emiten tuits propios y realizan retuits a cuentas con cercanía ideológica, puede afirmarse que tienen el nivel mínimo de interacción. Mucho más si se considera que las cuentas del *PSOE* (@PSOE) y de Pedro Sánchez (@sanchezcastejon) datan del año 2009, la de Pablo Iglesias de 2010 (@Pablo-Iglesias-) y la de *Podemos* (@ahorapodemos) de 2014, vinculada al proceso electoral europeo.

En la **Tabla no. 1**, se observa la cantidad de tuits/retuits realizados por cada usuario en el período objeto de estudio, según los datos tomados por el programa informático descrito en el apartado metodológico. Las cuentas de los partidos tienen más actividad que las de ambos secretarios generales, presumiblemente porque las primeras se valen de un equipo para llevarlas a tiempo completo. Esta diferencia numérica puede ser buena señal, si significara que son los propios líderes los que mantienen sus perfiles y si los pocos tuits realizados favorecen el diálogo con la ciudadanía.

De la cuenta Ahorapodemos resalta el ascenso diario y paulatino del número de tuits realizados (salvo uno de los días en que se muestra un decrecimiento) e incluso el predominio diario de los tuits propios

por encima de los retuits realizados. De hecho, la mayoría de los días, los primeros duplican a los segundos y la cantidad total de 1168 tuits casi es el doble de los 634 retuits que se emiten. En el caso del *PSOE*, los primeros cuatro días la cantidad de tuits supera significativamente el número de retuits emitidos; sin embargo, las últimos tres jornadas marcan cierta estabilidad numérica entre ambas acciones y el último día la cantidad de tuits no alcanza la cuarta parte de los retuits dados. Así, en total el *PSOE* realizó 254 tuits y 382 retuits y no puede hablarse de una evolución numérica en tuits/retuits.

Si analizamos la frecuencia activa de emisión de tuits/retuits entre ambos partidos, cuyos datos constan en la **Tabla no. 2**, puede observarse cómo la actividad de *Podemos* es más continua que la del *PSOE*.

Fecha	@Ahorapodemos		@Pablo_Iglesias_		@PSOE		@sanchezcastejon	
	Tuit	Retuit	Tuit	Retuit	Tuit	Retuit	Tuit	Retuit
16	83	52	7	6	43	26	6	8
17	204	65	6	3	30	16	9	11
18	85	36	6	5	45	19	7	8
19	92	92	8	5	24	16	7	6
20	146	42	6	3	20	45	9	6
21	204	93	6	3	36	33	4	7
22	354	254	5	1	56	227	10	12
Total	1168	634	44	26	254	382	52	58

Tabla no. 1. Tuits/retuits dados por usuarios.

Fuente: Elaboración propia a partir de los valores obtenidos por el programa informático.

FECHA	@ahorapodemos		@Pablo_Iglesias_		@PSOE		@sanchezcastejon	
	Tuit	Retuit	Tuit	Retuit	Tuit	Retuit	Tuit	Retuit
16	9,49	16,43	76,36	90,60	16,82	27,92	72,84	41,61
17	3,49	8,48	133,30	143,70	24,90	41,80	75,15	59,06
18	7,00	22,75	104,03	117,02	18,52	42,16	86,11	39,33
19	7,25	8,97	102,86	76,70	34,18	51,58	54,36	61,66
20	5,39	17,78	120,33	205,37	37,72	19,73	99,90	57,73
21	3,96	8,80	135,68	114,44	20,83	19,61	184,93	77,32

22	2,05	2,78	38,50	—	13,97	3,21	72,62	58,42
PROMEDIO	4,40	8,41	102,75	112,49	21,35	13,83	85,59	56,13

Tabla no. 2. Frecuencia activa promedio de minutos por tuit/retuit.

Fuente: Elaboración propia a partir de los valores obtenidos por el programa informático.

El partido de nueva creación emite (como promedio) un tuit cada menos de cinco minutos y un retuit cada menos de nueve, incluso el día 22 de Mayo, el último de la campaña, la actividad de la cuenta en ninguno de los dos casos superó los tres minutos. Realmente el *PSOE* tiene una frecuencia activa promedio superior (más de 21 minutos para los tuits y de 13 para los retuits). Solo uno de los días objeto de estudio, la frecuencia activa bajó los diez minutos para el caso de los retuits.

En el caso de las menciones, también las cuentas del partido superan en número a las efectuadas por las cuentas de los cabezas de listas. Desde Ahorapodemos se realizan un total de 1251 menciones, con un mínimo de 85 menciones, realizadas el primer día [4]. Muchas menos menciones se realizan desde la cuenta del *PSOE*, un total de 184, distribuidas entre tres y 47 por día, donde el primer día es el que más se emplea este recurso.

Pablo Iglesias, desde su cuenta en Twitter, tiene poca actividad en este período. El número de tuits diarios supera ligeramente al de retuits. La cantidad de tuits oscila entre cinco y siete por día y los retuits entre uno y seis; muy poca actividad incluso para el último día de la campaña cuando se registran los valores más bajos. Pedro Sánchez también tiene poca actividad, pero generalmente realiza más retuits que tuits, tanto en los valores totales (52 tuits, 58 retuits) como en la mayoría de los parciales. A diferencia del líder de *Podemos*, es más activo en la jornada de cierre de campaña.

De estos datos se puede inferir que la frecuencia activa promedio de ambas cuentas es baja: Pablo Iglesias está casi dos horas sin realizar actividad alguna y Pedro Sánchez retuitea cada 56.13 minutos y tuitea cada 85.59 minutos. Parecen bastante escasos estos valores para el contexto de una campaña electoral.

El número de menciones no favorece el diálogo entre militantes y ciudadanos. Pablo Iglesias realiza un total de veintidós menciones, distribuidas entre una y cinco; tres más ejecuta el líder del *PSOE*, distribuidas entre uno y siete diarias. En términos de interacción, las conclusiones definitivas salen del análisis cualitativo que se realiza posteriormente.

De manera general el nivel medio de interacción lo alcanzan las cuentas de ambos partidos; pero Ahorapodemos supera ampliamente a la cuenta del *PSOE*. La primera tiene una actividad mucho más frecuente y realiza seis veces más menciones que la segunda. Los líderes de ambos partidos solo alcanzan un nivel mínimo de interacción con la ciudadanía pues la frecuencia activa en Twitter es baja. Además Pablo Iglesias no exhibe un ascenso diario paulatino del número de tuits/retuits; el 37 % de la actividad que realiza es a través de retuits, lo que favorece la viralidad de los mensajes pero no con mensajes propios. Pedro Sánchez emite pocos tuits e incluso el número de retuits supera a los tuits emitidos; aunque a su favor tenga el hecho de que exhiba un ascenso numérico diario de la actividad de la cuenta.

3.2 Interacción y debate: ¿promesa tecnológica o realidad virtual?

Para determinar si las cuentas tienen niveles altos de interacción hay que observar el establecimiento o no de diálogos con los seguidores.

Para ello se ha realizado un análisis de contenido cualitativo a los tuits/retuits realizados desde las cuatro cuentas y a los comentarios que estos recibieron desde la ciudadanía.

En Ahorapodemos se detectan preguntas, cuestionamientos, que exigen la opinión desde los gestores de la cuenta. En muchos casos, tales preguntas son respaldadas por menciones que aluden a quiénes deberían responder; pero no se obtienen las respuestas necesarias desde la cuenta de *Podemos* para criterios relacionados con la imposibilidad de concretar en la realidad las propuestas político-económicas de este partido y con el hecho de que el discurso se concentre en las críticas a los partidos tradicionales. Se eluden acusaciones de «extrema izquierda» por el supuesto acercamiento entre ideólogos de *Podemos* y el gobierno venezolano e incluso se les llega a acusar hasta de partido nazi y tampoco se dice nada al respecto. A continuación, dos ejemplos **(1)** y **(2)**:

(1) Dani Solete @danisol2206

@ahorapodemos @MayoralRafa no os pongáis medallas, ya que aún no habéis hecho nada, NADA!!!!!!

(2) José Luis @joselumarez

@ahorapodemos @MayoralRafa Es más, aun no habéis propuesto nada mínimamente coherente.

Desde la cuenta de este partido solo se participa y responde a comentarios que aluden a actitudes positivas, casi siempre realizados por miembros del partido. También se obtiene una respuesta relacionada con faltas de ortografías cometidas en un tuit escrito en valenciano.

Similar estrategia se sigue desde la cuenta de Pablo Iglesias, donde las réplicas en defensa de las posiciones políticas se articulan desde los seguidores. Tanto Iglesias, como otras figuras reconocidas de *Podemos*, ignoran las menciones, preguntas y comentarios comprometedores. No ha respondido a calificativos de totalitario, populista, comunista. Estos en el contexto español y europeo exigen una respuesta precisa. A continuación se incluye un tuit que refiere la falta de respuesta a los comentarios positivos que se le realizan **(3)**.

(3) Lemka2 @Lemka2

@Pablo_Iglesias_ todo muy bonito, pero yo y muchos seguidores vuestros os hemos enviado 1000 apoyos y ni 1 gracias por ello Pero bueno ANIMO.

Desde la cuenta del *PSOE* tampoco se intercambia con los ciudadanos a partir de las respuestas a comentarios y preguntas que siguen una actitud crítica respecto al partido. Los seguidores acusan a los socialistas de «haber arruinado a España y de querer volver a hacerlo»; preguntan constantemente a través de menciones por qué no han tomado acciones concretas ante los casos de corrupción, especialmente en Andalucía, e incluso se burlan de militantes y líderes del partido. En el siguiente tuit-respuesta **(4)**, nótese la mención al *PSOE* y al candidato socialista a la Presidencia de la Generalitat Valenciana para buscar un comentario de estos, el cuestionamiento en torno al presunto cambio que representa un gobierno del *PSOE* y la alusión —a modo de burla— a un error cometido por Pedro Sánchez ante el Congreso de los Diputados (los miembros y las miembras):

(4) LIN @senseilin

@PSOE @ximopuig ¿"Psoe" cambio?.... lo único que cambia en "psoe" son las cuentas corrientes y propiedades de sus miembros y miembras?

Pedro Sánchez solo responde a preguntas que no se refieren a temáticas políticas, ideológicas o de campaña de manera general. En el período estudiado, el líder socialista contesta preguntas relativas a sus aficiones musicales y deportivas, por ejemplo:

(5) Pedro Sánchez @sanchezcastejon

Hoy la Liga, y espero que en unos días la Champions. Felicidades al Barça

(6) Benito J. Guerrero @benitojguerrero

@sanchezcastejon no acabo de enterarme si eres del Madrid o del Barcelona, ¿me lo explicas?

(7) Pedro Sánchez @sanchezcastejon

.@benitojguerrero Soy del Atlético de Madrid y de Estudiantes :)

La ausencia de respuestas a comentarios y preguntas directas, relacionadas con los intereses políticos y económicos de la ciudadanía, provoca que no sea aprovechada esta red social en función del diálogo, la participación y la opinión política. No favorece el acercamiento entre líderes y ciudadanos y, mucho menos, la aportación de soluciones, basadas en la reflexión y el consenso para los problemas sociales. Así, el nivel alto de interacción es todavía una promesa tecnológica y no realidad siquiera virtual.

4. Conclusiones

No se puede hablar de un aprovechamiento de las potencialidades de interacción entre políticos, partidos y ciudadanos a través de Twitter,

Twitter, campañas electorales e interacción: el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Podemos durante las jornadas previas a las elecciones municipales y autonómicas de España en 2015

en el contexto de esta campaña electoral, pues ninguna de las cuatro cuentas alcanza el nivel máximo de interacción.

La similitud en términos de interacción entre el trabajo de las cuentas de *Podemos* y *PSOE* (nivel medio) y de las Pedro Sánchez y Pablo Iglesias (nivel mínimo) demuestra que, hasta el momento, las diferencias en el aprovechamiento de las potencialidades de interacción no están determinadas por las estrategias de campaña de los partidos noveles y tradicionales, ni por el presupuesto económico; sino por las diferencias entre las agendas de un líder y la gestión de una cuenta por parte de un equipo de asesores.

No se ha producido una revolución en las estrategias de campaña a través de Internet de modo que se potencie la interacción, el diálogo y la reflexión a través de las redes sociales. La equiparación con las estrategias *online* y *offline*, en este sentido, hace que solo pueda hablarse de un cambio de formato para la propaganda tradicional.

Queda pendiente profundizar en el aprovechamiento de otras estrategias discursivas de esta red social, cuyo trabajo está adelantado por la contabilización automática realizada mediante el segundo programa informático.

Por solo citar un ejemplo en el que se trabaja actualmente, el estudio de la diversidad de temas que circulan mediante tuits/retuits y hashtags, permitirá identificar los tipos de *issues* que favorecen partidos y políticos en tiempos de campaña electoral. Esta tarea investigativa permitirá arribar a conclusiones en torno a la capacidad de Internet como repositorio de información alternativa a la campaña electoral realizada en los medios tradicionales, otro de los ejes sobre los que se sostienen las teorías relacionadas con la capacidad de innovación del discurso político *online*.

5. Referencias bibliográficas

Banco-de-España. (2015). Informe trimestral de la Economía Española. Madrid: Retrieved from <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/15/Mar/Fich/be1503-coy.pdf>.

Bruns, A. (2010). Key Events in Australian (Micro-) Blogging during 2010. Paper presented at the ECREA 2010 Conference, Hamburg. <http://es.slideshare.net/Snurb/key-events-in-australian-microblogging-during-2010>

Chavero, P. (2013). Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿Complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español. En R. Cotarelo (Ed.), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas (Vol. 2. La comunicación política y las redes sociales*, pp. 121- 146). Valencia: Editorial Tirant Humanidades.

Dader, J. L. (2001). Ciberdemocracia: El mito realizable. *Palabra Clave* (4), 35- 50.

Dader, J. L., Campos, E., Quintana, N. (2012). Las webs de los partidos en la campaña de 2011: Una panorámica cualitativa de su actividad y un análisis cuantitativo de su transparencia. Paper presented at the I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Madrid.

Dader, J. L., Cheng, L., Campos, E., Quintana, N., Vizcaíno-Laorga, R. (2014). Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011. *Trípodos* (34), 115- 152.

Di-Bonito, I. (2015). Comunicació política, partits i nou entorn digital. Estudi de les campanyes electorals catalanes de 2010 i 2012 a la xarxa. Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Golbeck, J., Grimes, J., Rogers, A. (2010). Twitter used by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612- 1621.

Grant, W. J., Moon, B., Grant, J. B. (2010). Digital Dialogue? Australians Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579- 604.

Guadián, C. (2011). Topología de la comunidad política española en Twitter. Retrieved from K Government website: <http://www.k-government.com/2011/11/18/topologia-de-la-comunidad-politica-espanola-en-twitter/>

Instituto-Nacional-de-Estadísticas. (2014). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Madrid: Retrieved from <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>.

Jackson, N. A., Lilleker, D. G. (2011). Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86- 105.

Mancera, A. & Pano, A. (2013). *El discurso político en twitter: Análisis de mensajes que trinan*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Small, T. A. (2010). Canadian Politics in 140 characters: party politics in the Twitterverse. *Canadian Parliamentary Review*, 33(3), 39- 45.

Vergeer, M. & Hermans, L. (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 (18), 399- 419.

6. Notas bibliográficas

[1] La selección de estos partidos (y sus respectivos líderes) parte de los siguientes criterios:

- *PSOE*: Es el principal partido de la oposición y ha vivido un proceso de renovación en su figura principal, después del fracaso electoral en 2011 y, más aún, de la debacle sufrida en las elecciones europeas del año 2014. Políticamente se enfrenta a un escenario difícil por el crecimiento económico del país durante el último año y porque el empleo mantiene en el primer trimestre la pauta de mejora observada a lo largo del año 2014... (Banco-de-España, 2015: 3). Por otro lado, *Podemos* le ha usurpado votos a la izquierda y ello requiere novedosas estrategias electorales.
- *Podemos*: Es un partido novel, con un crecimiento en el número de seguidores patentizado en elecciones previas. Además se ha considerado la existencia de supuestas diferencias estratégicas, y de seguidores, entre partidos noveles y tradicionales (Vergeer & Hermans, 2013).

[2] Recuérdese que 24 horas antes de la cita en las urnas (en este caso el día 23), la ley española establece que no se puede emitir propaganda electoral.

[3] Durante la programación, se ha utilizado las funciones que proporciona la librería *Tweetinvi 0.9.7.1*, que está diseñada para programas desarrollados en el lenguaje de programación C#. Esta librería es una de las recomendadas por Twitter en su página de

desarrolladores y se basa en las propias funciones que brinda la API 1.1, dada por la red social para su interacción con ella.

[4] Mediante el programa informático se han recolectado todas las menciones realizadas desde las cuatro cuentas. Queda pendiente para otros trabajos el análisis de cuántas de ellas pertenecen a líderes nacionales, regionales o ciudadanos en general.