

¿Es eficaz la comunicación ciberpolítica? Análisis de la red de interacciones en Twitter de los partidos políticos vascos¹

How effective is the online political communication? Analysis of the Basque political parties' interaction network in Twitter

Ainara Larrondo Ureta
[ainara.larrondo@ehu.es]

Jesús Ángel Pérez Dasilva
[jesusangel.perez@ehu.es]

Koldobika Meso Ayerdi
[Koldo.meso@ehu.es]
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

Recibido: 29-06-16

Aceptado: 26-11-16

Resumen

La actividad comunicativa constante de los partidos políticos y la conocida como estrategia de «campana permanente» (Canel y Zamora, 2004; Norris, 2005) presentan una especial influencia en la participación democrática (Lilleker y Jackson, 2010; Mossberger y Tolbert, 2010; Campbell, 2013; Keane y Feenstra, 2014). El cómo se es percibido, la credibilidad, es un atributo fundamental que se fragua con acciones regulares y coherentes, desde los medios de comunicación *offline* y, desde hace dos décadas, también *online*. Esta comunicación externa sistémica es importante, teniendo en cuenta que el deterioro de la confianza en los partidos ha tenido lugar en paralelo al desarrollo de una conciencia de ciudadanía que se sirve de las tecnologías digitales e internet (Velasco, 2011). Con el objetivo de ahondar en la eficacia de la comunicación ciberpolítica para generar debate e influencia a nivel social y mediático (Sampedro, 2012; Chadwick, 2013; etc.), el artí-

¹ Este artículo forma parte de los proyectos de investigación titulados a) «Estrategia y gestión comunicativa 2.0 de los partidos políticos en el País Vasco. Implicaciones para medios y público» (EHUA13/10), financiado por la Universidad del País Vasco (2013/2015), y b) «Las audiencias activas y la viralización y transformación de de los mensajes periodísticos»(CS2015-64955-C4-4-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (2016/2019). El trabajo también forma parte de la producción científica de la Unidad de Formación e Investigación en Comunicación de la Universidad del País Vasco (UFI 11/21, UPV/EHU) y del Grupo Consolidado IT1112-16 del Gobierno Vasco.

culo ofrece resultados de un estudio centrado en el posicionamiento y las estrategias de interacción de los partidos políticos vascos con representatividad parlamentaria en la red de microblogging Twitter. El estudio parte de la hipótesis de que muchas de las conversaciones que se dan en esta red, por su carácter pseudo-endogámico, se mantienen entre políticos y medios, y constata un escaso interés por fidelizar usuarios y aportar valor, lo que tiene consecuencias en la eficacia e influencia de sus comunicaciones.

Palabras clave: Twitter, política, interacción, partidos vascos

Abstract

The regular communicative activities of the political parties and the «permanent campaign» strategy (Canel y Zamora, 2004; Norris, 2005) have a special influence on the democratic participation (Lilleker y Jackson, 2010; Mossberger y Tolbert, 2010; Campbell, 2013; Keane y Feenstra, 2014). How someone is perceived and the credibility are essential attributes which entail steady and rational actions related to offline traditional media and, in the last two decades, to online media as well. This systemic organizational communication is important, considering the deterioration of the confidence in the political parties, which has taken place simultaneously to the development of a citizenry employing digital technologies and the web (Velasco, 2011). With the aim of contributing to the studies on the online political communication and its effectiveness for generating debate and influence at a social and mass media related level (Sampedro, 2012; Chadwick, 2013; etc.), the article studies the positioning and the interactivity strategies in Twitter of the Basque political parties with parliamentary representation. As the main hypothesis states, due to the pseudo-endogamous character of Twitter, many of the conversations generated in this social platform are mainly among the political leaders and the media. The results evidence a scarce interest of the Basque parties and their leaders for fostering the audience, which has consequences in the effectiveness and influence of their communications during and outside election periods.

Palabras clave: Twitter, politics, interaction, Basque parties.

Sumario: 1. Introducción. 2. Nuevas formas de participación política. 2. Nuevas formas de participación política. 3. Twitter, canal ideal. 4. Metodología. 5. Resultados. 5.1. Potencial de influencia. 5.2. Actividad. 5.3. Interacción. 5.4. Reacciones generadas en los usuarios. 6. Conclusiones. Bibliografía.

1. Introducción

Al igual que ha ocurrido con otros ámbitos, el progreso tecnológico ha trasladado la política a la web, convertida en el nuevo campo de «batalla» de los partidos. Los términos paraguas ciberpolítica y tecnopolítica (Del Rey, 2011; Dader, 2009; Heindricks y Klaid, 2010) se encargan precisamente de representar un nuevo modo de hacer política a partir de acciones comunicativas vinculadas a este innovador ámbito (websites, redes sociales, blogs, marketing viral, etc.), tanto en momentos de campaña, como fuera de estos. Desde hace más de una década, contamos así con un número creciente de estudios que constatan los usos comunicativos de los partidos en Internet, en diversos contextos geográficos y en

momentos puntuales de campaña, a partir tanto de la actividad en los websites (Dader, 2009; Dader *et al.*, 2014; Valera y López García, 2014), como en los medios sociales (Vergeer y Hermans, 2013; Graham *et al.*, 2013; Strandberg, 2013; López García, 2016). Algunos análisis se centran también en el uso estratégico de las diversas plataformas en línea a partir de la interrelación de los websites con otras herramientas interactivas como los foros, el blog del cabeza de lista, y la presencia en *Facebook* y *Twitter* (Canavilhas, 2012: 30).

Paralelamente al desarrollo de estos usos y de la consolidación de la Web como ámbito mediático, se ha producido una merma en el interés por lo público, una caída de la afiliación y de participación en los partidos y, en definitiva, una «crisis de la democracia» (Norris, 2005). Como han puesto de manifiesto diversos autores, se percibe un creciente distanciamiento entre los partidos y la ciudadanía, cada vez menos interesada en la política y con mayor número de medios de información y opinión a su alcance (Velasco, 2011; Casero, 2015; etc.). Todavía más, los partidos políticos y sus líderes han pasado a ser percibidos como uno de los principales problemas de la sociedad, según constatan informes sociológicos como el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas de febrero de 2016.

Aunque los procesos políticos, y muy en particular los electorales, se han adaptado durante los últimos años a un nuevo escenario en el que los llamados «nativos digitales» demandan una forma de hacer política más interactiva, el desapego hacia la (ciber)política se percibe especialmente entre los jóvenes. Las incertidumbres respecto a la efectividad de los medios sociales para impulsar la participación política online y offline resultan particularmente importantes, precisamente, en relación a este colectivo. Los jóvenes echan en falta mensajes políticos 2.0 sustentados en una retroalimentación más efectiva entre partidos y ciudadanía (*Observatorio de Juventud en España*, 2012; Espinar y González, 2015).

En relación al caso que nos ocupa, los comicios al Parlamento Vasco del año 2009 pusieron de manifiesto la preferencia de los partidos políticos por un modelo de comunicación *top-down*, en el que ofrecían una cuidada información institucional, pero con una oferta limitada de vías de participación para el usuario (Peña, Lazkano y Larrondo, 2012). No hubo una estrategia específica para la Red y se limitaron deliberadamente las posibilidades de interacción ciudadana con el objetivo de a) controlar al máximo la imagen pública de los/las candidatos/as y b) alterar lo mínimo posible el mensaje previamente elaborado, limitando con todo ello la propagación de corrientes negativas de opinión (Peña y Pérez, 2011: 498).

Estas tendencias se corroboraron tres años después, en las elecciones al Parlamento Vasco de 2012. Los medios de comunicación siguieron siendo la principal fuente informativa para los ciudadanos, que de forma muy minoritaria recurrieron a las redes sociales (7,7% de los internautas y 4,5% de la población total) o a las páginas web de los partidos políticos o sus candidatos (2,6% y 1,5%, respectivamente) para recabar información durante la campaña electoral (CIS, 2013). Con todo, parece que es simplemente cuestión de tiempo que las redes sociales consigan revertir la tendencia de colonización de los *mass media* tradicionales (Aguirre, 2012: 10).

Los resultados del estudio *La actividad comunicativa de los partidos políticos del País Vasco en el escenario digital* (Larrondo *et al.*, 2016) evidencian que los Depar-

tamentos de Comunicación de las organizaciones políticas vascas funcionan siguiendo los parámetros actuales sustentados en la producción y distribución de contenidos multiplataforma, esto es, como proveedores de contenidos finales para los *mass media*, pero también para sus páginas webs, blogs y otros medios sociales. Es precisamente en este contexto 2.0 donde los partidos de la CAV y sus gabinetes de comunicación requieren mayores esfuerzos y una mayor definición, al ser interpelados para trasladar públicamente su actividad de manera más cercana y funcionar no solo como emisores con nuevas herramientas a su alcance, sino especialmente como receptores de lo que expresan sus públicos de interés, lo que aumenta su nivel de profesionalización y especialización.

Según el mismo estudio, las dificultades actuales vendrían dadas por el tipo de funcionamiento del propio partido, el cual tiende a mantener su actitud o papel tradicional como emisor, más que como receptor de lo que dice el público o como parte implicada en un diálogo. No en vano, la estrategia comunicativa online requiere de una creciente especificidad, porque la mera apertura de una web organizacional, de blogs y de perfiles en medios sociales no convierten en 2.0 la comunicación (Del Rey, 2011). En algunos casos, estas dificultades derivan del uso que hace el público de los medios sociales, al tender a alejarse de debates comprometidos. A ello contribuye también la escasa utilización que hacen los medios y los periodistas de la CAV de las redes sociales de los partidos.

Estos se caracterizan así por orquestar acciones que tienden a converger en la búsqueda de un mismo resultado, pero que presentan una gran divergencia. No en vano, a la necesidad de explotar opciones comunicativas que coexisten y se complementan (comunicación de masas, interpersonal, etc.), se suma la necesidad de expandirse en un ámbito de sobreabundancia y mensajes cruzados como es el online. Precisamente, uno de los principales hándicaps para el desarrollo de la comunicación multisoprote y 2.0 es la sobrecarga de trabajo y el tiempo que conlleva, así como la necesidad de contar con perfiles cada vez más especializados. No se debe perder de vista, en cualquier caso, que la sociedad aún confía en los medios tradicionales de prensa, radio y televisión como fuentes relevantes de información sobre política, partidos y elecciones.

En vista de todo ello, con el objetivo de esclarecer la eficacia de la comunicación ciberpolítica en el contexto de la CAV y en términos de escucha, diálogo y participación, se presenta un caso de estudio en torno a la actividad política en Twitter y en periodo no electoral, si bien cercano en tiempo a unas elecciones autonómicas, a partir de un estudio de los perfiles en Twitter de los/las principales líderes políticos/as vascos/as. Los resultados de este estudio pretenden así contribuir a avanzar en el conocimiento de un ámbito en el que proliferan los análisis específicos sobre ésta y otras redes, en distintos momentos electorales y en distintos ámbitos geográficos y sociopolíticos.

Concretamente, este estudio se fija en Twitter por las ventajas particulares de esta red en relación a los usos ciberpolíticos actuales, así como por el temprano interés mostrado hacia ésta por los principales líderes políticos en el País Vasco. Si bien el estudio considera como premisa básica que Twitter es una red de utilidad para todos los actores implicados en el proceso de comunicación de los partidos políticos (Departamentos o equipos de comunicación, medios-periodistas, y ciudada-

nia), se parte también de su especial utilidad para los agentes tradicionales, esto es, para los partidos y los medios, además de considerar que el efecto «altavoz» que tiene Twitter (Congosto, Fernández y Moro, 2011) tiende a fomentar la relación entre partidos y medios tradicionales, más que entre partidos, líderes y ciudadanía. Ello condicionaría la efectividad de la comunicación ciberpolítica en los medios sociales y sus potencialidades para el *engagement* de la ciudadanía vasca.

2. Nuevas formas de participación política

El «compromiso político» —o *political engagement*, en términos anglosajones— se ha caracterizado como un concepto fundamental de las democracias modernas, cuya medición fiable y efectiva ha sido objeto de interés en distintas investigaciones (Boulianne, 2009; Doolittle y Faul, 2013; Anduiza, Jensen y Orba, 2012; Oser *et al.*, 2013; Keane y Feenstra, 2014; Espinar y González, 2015; Pontes, *et al.*, 2016), especialmente en relación al uso de los medios sociales (Gil, Jung y Valenzuela, 2012; Casero, 2017; Múñiz *et al.*, 2016; Laurison, 2016).

La creciente influencia de Internet y, específicamente, de redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube ha animado nuevas formas de compromiso y participación política desconocidas anteriormente, sobre las que aún existen dudas, al menos en lo relativo a su utilidad para impulsar la participación política, especialmente a través del voto (Mossberger y Tolbert, 2010; Oser *et al.*, 2013; Park, 2013).

En sus diferentes formas, la participación política ciudadana resulta imprescindible, pues estimula la democracia y la ciudadanía activa, además de otorgar legitimidad a las decisiones políticas y renovar la confianza de la ciudadanía, responsabilizando a ésta de las decisiones. A este respecto, diversifica el saber sobre el que se toman decisiones, gracias a la intervención de expertos, ciudadanos/as de a pie, clase política y representantes de grupos de poder (Carpentier, 2011; Campbell, 2013).

A partir del éxito de la cibercampaña de Barack Obama durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008, considerada como paradigmática (Aaker y Chang, 2010), esta cuestión se ha convertido, de hecho, en uno de los principales objetos de estudio en Comunicación Política (Canel y Zamora, 2004: 540).

Aumentan así los estudios sobre el poder creciente de los medios sociales como herramienta de comunicación política, especialmente en momentos de campaña electoral. Estos estudios llaman la atención sobre las oportunidades que los perfiles en medios sociales proporcionan a la hora renovar el compromiso democrático, gracias a la posibilidad de establecer vías más directas y sencillas para el diálogo con la ciudadanía. Específicamente, los medios sociales se muestran como un instrumento de gran interés y utilidad al posibilitar una mayor cercanía entre partidos y público ciudadano, así como entre partidos y medios de comunicación u otros *stakeholders*, supliendo deficiencias tradicionales de la actividad en este ámbito (Kelty *et al.*, 2015; Laurison, 2016).

Con todo, y si bien ningún candidato/a quiere quedarse al margen de las nuevas posibilidades comunicativas que brinda la Red, parece que la generalidad de los

partidos políticos sigue trasladando este ámbito patrones comunicativos más propios de los medios tradicionales (Van Aelst *et al.*, 2014). Los partidos tienden a burocratizar sus actividades digitales, restringiendo las opciones de participación de sus afiliados y simpatizantes (Noguera, 2009; Rodríguez y Ureña, 2012). La razón de estos usos limitados parece estar en el temor de los partidos y sus líderes a una apertura de procesos y debates que podría limitar su control tradicional sobre el mensaje (Lilleker y Jackson, 2010; Van Aelst *et al.*, 2014). Ello perjudica, sin duda, la credibilidad dentro y fuera de las redes sociales.

3. *Twitter, canal ideal*

Los partidos políticos y sus líderes han incrementado su inversión en comunicación digital y desde hace años no conciben una campaña sin el uso planificado y sistemático de los medios sociales, los más útiles para establecer un proceso comunicativo bidireccional en el que no solo lanza mensajes la clase política, sino también la ciudadanía (Dader, 2009). A este respecto, destaca especialmente el uso e impacto obtenido por la que es desde hace años la red de microblogging más conocida y extendida, Twitter. En torno a ésta se han generado diversas investigaciones recientes en diversos contextos geográficos y políticos que sirven como antecedentes teóricos y metodológicos para esta investigación (Larsson y Moe, 2012; Vergeer y Hermans, 2013; Aragón *et al.*, 2013; Graham *et al.*, 2013; López García, 2016; Marín y Díaz, 2016, etc.).

Como pone de manifiesto uno de los últimos informes sobre actividad política en Twitter, el *Twiplomacy Study* (2015), esta plataforma 2.0 se ha convertido en el canal ideal para los partidos. Según el citado informe, hasta marzo de 2015, el 86% de los 193 países miembros de las Naciones Unidas tenía presencia en Twitter, y 172 jefes de Estado y de Gobierno tenían cuentas personales en Twitter. Asimismo, entre los cinco líderes mundiales más seguidos se encuentran varios políticos. Estudios recientes concluyen que la clase política se decanta por Twitter más que por otras redes sociales, especialmente en los momentos puntuales de campaña (Rodríguez y Ureña, 2012; Park, 2013; Enli y Skogerbø, 2013; Keane y Feenstra, 2014). Más allá de la imagen de modernidad y de cercanía que aporta Twitter, las características inherentes de este servicio hacen de él un medio ideal para su uso en el ámbito de la política, según se explica a continuación (Rodríguez y Ureña, 2012; López García, 2016).

Los usuarios de Twitter son «líderes de opinión» en sus entornos, gente activa que comparte información, que se organiza, que genera debate y que, en definitiva, trata de ejercer influencia sobre sus círculos. Por su valor como barómetro de opinión pública sobre temas de actualidad, Twitter resulta así muy útil para tomar el pulso a la ciudadanía.

Con todo, son los partidos políticos, los Gobiernos y los medios de comunicación quienes lideran la opinión en Twitter. De esta forma, los actores tradicionales de la comunicación son los más escuchados y quienes imponen la *agenda setting*, también en este medio de carácter online y eminentemente social (Deltell *et al.*, 2013; Casero, 2015). Se entiende que los usuarios de Twitter, desbordados

por el maremágnun informativo existente dentro y fuera de esta red, optan por escuchar y seguir sólo a los líderes que destacan. Pero, ¿y esos líderes de opinión, tienden a seguirse entre sí? Los responsables de estrategias de comunicación política saben que la presencia en Twitter sirve, entre otras cosas, para ganar presencia en los medios de comunicación tradicionales, sobre todo en la televisión. Estos medios prestan mucha atención a todo lo que se dice en Twitter, produciéndose un efecto «altavoz» (Congosto, Fernández y Moro, 2011; Casero, 2017).

Twitter es también un medio ideal para informar directamente a la ciudadanía, sin la mediación de los *mass media*. Es más, ayuda a los/las políticos/as a pensar y a hablar en 'titulares' y, por tanto, a saber trasladar sus mensajes de la forma más efectiva posible: frases breves, concisas y directas que sirvan para un corte de televisión, radio, o para un titular de prensa. Constituye así una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos. Por otro lado, Twitter humaniza a los/las políticos/as e incrementa la empatía hacia ellos, al permitir a estos dejar entrever opiniones y aspectos de su vida personal que acaban siendo del interés de la ciudadanía.

4. Metodología

El estudio que presenta este artículo parte de la premisa de que los/las políticos/as son muy influyentes y poseen gran poder de prescripción, debido a la enorme repercusión que pueden llegar a tener sus mensajes en el seno de la sociedad. Se ha entendido que estos mensajes en Twitter tienen una alta capacidad de viralización y, por tanto, de ser compartidos por un elevado número de seguidores, quienes los considerarán de interés para difundirlos entre su propia comunidad de seguidores. En este sentido, el análisis realizado parte de las mayores potencialidades de Twitter para amplificar el mensaje, aumentar la visibilidad y facilitar la interacción con los partidos políticos, frente a otras redes sociales como Facebook (Congosto, Fernández y Moro, 2011; Enli y Skogerbø, 2013). De manera particular, y en función del efecto «altavoz» de Twitter ya señalado (Congosto, Fernández y Moro, 2011; Casero, 2015), el estudio considera como su hipótesis básica que las conversaciones que se fomentan en Twitter se producen principalmente entre políticos y medios, debido al carácter pseudo-endogámico de esta red (Rodríguez y Ureña, 2012).

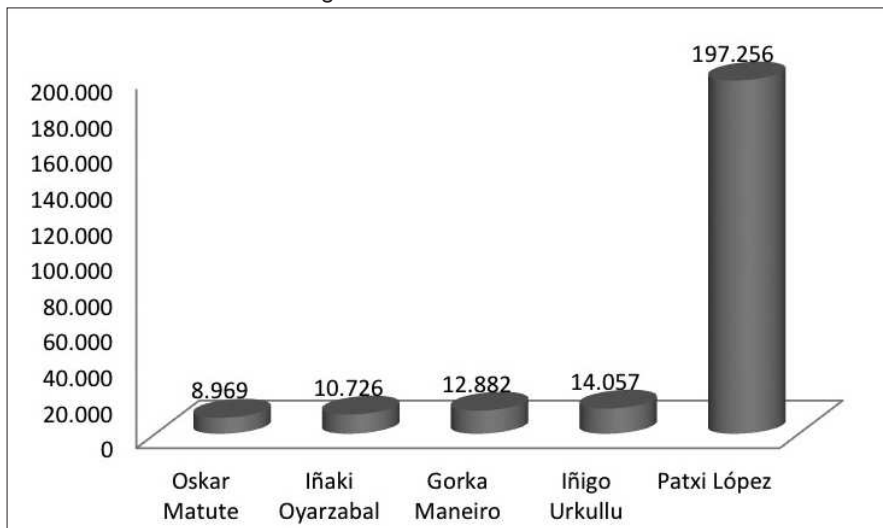
En función de ello, esta investigación ha buscado conocer hasta qué punto los/las líderes políticos/as vascos/as contribuyen a crear debate, si son influyentes o no y, en definitiva, si lo que escriben en esta red microblogging acaba siendo recogido en los medios. En este sentido, el análisis pone un especial interés en las interacciones entre los/ políticos/as vascos/as y los medios-periodistas para conocer el lugar que ocupan estos últimos entre las personas, instituciones y organizaciones a las que siguen y más mencionan, replican o retuitean los/las políticos/as vascos/as. Estos datos permiten profundizar en aspectos relacionados con la efectividad del mensaje político online, como el grado o nivel de actividad, el nivel de alcance o amplificación de los mensajes, su potencial para influenciar a sus seguidores y las reacciones generadas en los usuarios.

De manera secundaria, el estudio ha tratado de determinar si entre los *tuits* más retuiteados y «favoritos» de los políticos/as vascos/as hay contenidos relacionados con su vida personal, lejos de su faceta más institucional o profesional, teniendo en cuenta que estas cuestiones favorecen la humanización y cercanía de los líderes, algo especialmente importante para fomentar el *engagement* en una época en la que la opinión pública se muestra distanciada de los asuntos políticos tradicionales, como se apuntaba en la introducción. Como se ha avanzado también en el apartado introductorio, este análisis forma parte de las acciones de investigación de un estudio financiado más amplio, centrado en las estrategias de comunicación externa de los partidos políticos con representatividad parlamentaria en la Comunidad Autónoma Vasca.

En función de los objetivos citados, en el trabajo de campo se han analizado los perfiles en Twitter de los/las principales líderes políticos/as vascos/as. Para ello, el estudio ha adaptado la propuesta metodológica reciente de Pérez, Santos y Meso (2015), fijando su interés en parámetros como las tasas de actividad, amplificación, gratificación y conversación de los cinco líderes políticos vascos con más seguidores en Twitter. Para ello, el estudio ha aplicado una ficha de análisis diseñada a partir de 24 indicadores agrupados en cuatro apartados: a) potencial de influencia, b) actividad, c) interacción y d) reacciones generadas en los usuarios. Estos parámetros han sido evaluados a partir del uso de la herramienta Twitonomy, que determina los últimos 3.200 *tuits* publicados en cada perfil. En total, se han analizado algo más de 15.000 mensajes difundidos durante todo el mes de junio de 2016 en las cinco cuentas de Twitter seleccionadas para llevar a cabo el estudio, pertenecientes a los líderes políticos vascos con más seguidores (Gráfico 1). La elección del mes de junio para llevar a cabo el estudio responde a su idoneidad para analizar la actividad política fuera de periodo electoral, si bien en un momento de gran actividad comunicativa, teniendo en cuenta que tras el periodo estival, concretamente el 25 de septiembre, la Comunidad Autónoma Vasca celebró sus elecciones autonómicas.

En el momento del análisis, los líderes políticos vascos considerados contaban con experiencia en el uso de Twitter. El primero en abrir una cuenta en esta red de microblogging fue Patxi López (PSE; @patxilopez) (septiembre de 2008), seguido de Oskar Matute (marzo de 2009). A este último siguió dos meses después el actual Lehendakari, Iñigo Urkullu (PNV; @iurkullu). Las cuentas de Gorka Maneiro (UPyD; @Gorka_Maneiro) e Iñaki Oyarzabal (PP; @inakiOyarzabal) surgían en 2011. En términos más actuales, el que fuera lehendakari del Gobierno Vasco entre los años 2009 y 2012, Patxi López, encabeza la clasificación de líderes políticos con más seguidores en Twitter. Por detrás de él se sitúan el actual presidente de la Comunidad Autónoma Vasca, Iñigo Urkullu, el actual portavoz de UPyD en el País Vasco, Gorka Maneiro, el secretario de Derechos y Libertades del PP, Iñaki Oyarzabal, y Oscar Matute, parlamentario de EH Bildu (Gráfico 1).

Gráfico I. Líderes vascos más seguidos en Twitter.



Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter (Datos de mayo-junio de 2016).

Tabla I. Los políticos vascos más influyentes en Twitter.

Político	Seguidores	Siguiendo	Mensajes	Seguidores/ Siguiendo	Listed/1.000 seguidores	Tuits/día
Patxi López	197.256	444	2.255	444	12	0,79
Iñigo Urkullu	14.057	25	3.721	562	23	2
Oskar Matute	8.969	2.821	29.446	3,18	21	48,44
Gorka Maneiro	12.882	1.500	89.587	8,59	27	58,05
Iñaki Oyarzabal	10.726	879	3.864	12	22	2,39
Político	Retuiteos	%	Menciones	%	Respuestas	%
Patxi López	272	12%	638	0,28	305	14
Iñigo Urkullu	668	21%	553	0,17	506	16
Oskar Matute	3.107	97	119	0,04	67	2
Gorka Maneiro	2.449	77	709	0,22	153	5
Iñaki Oyarzabal	2.182	69	730	0,23	342	11
Político	Enlaces	%	Hashtags	%	Tweets retuiteados	%
Patxi López	517	0,23	239	0,11	1.385	61,5
Iñigo Urkullu	832	0,26	535	0,17	2.347	73,39

Oskar Matute	12	0	5	0	53	1,66
Gorka Maneiro	374	0,12	302	0,09	734	22,99
Iñaki Oyarzabal	276	0,09	452	0,14	843	26,50
Político	Retuits nº de veces	%	Tweets favoritos	%	Marcados nº veces	%
Patxi López	43.722	31,57	1076	47,749	19.562	18,18
Iñigo Urkullu	15.303	6,52	1492	46,65	6.844	4,59
Oskar Matute	644	12,15	62	1,94	422	6,81
Gorka Maneiro	31.501	42,92	738	23,1	22.152	30,2
Iñaki Oyarzabal	17.161	20,36	843	26,50	10.080	11,96

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitonomy (junio de 2016).

5. Resultados

5.1. Potencial de influencia

Más allá del número de seguidores, la capacidad de influir en una comunidad depende de variables cuantificables en función de los ‘retuits’, las menciones, las respuestas o la información relativa a ‘quiénes te han retuiteado’. Estos datos permiten concretar el nivel de compromiso (*engagement*) y de amplificación del mensaje.

Aunque un amplio número de seguidores solo dé una idea aproximada de la influencia que puede tener un perfil en Twitter, resulta, en cualquier caso, un dato de valor complementario y, por tanto, también interesante. A este respecto, los políticos considerados gozan, en general, de gran poder de prescripción, siendo seguidos por muchas personas. En este sentido, destaca el que fuera lehendakari del Gobierno Vasco entre 2009-2012, Patxi López, quien cuenta con 197.256 seguidores en el momento del análisis. Le sigue el actual presidente de la comunidad, Iñigo Urkullu, con 14.057 seguidores, y ya de lejos, Gorka Maneiro, con 12.882. En cuarto lugar se encuentra Iñaki Oyarzabal, con 10.726 personas suscritas para leer sus mensajes. Y por último, Oskar Matute con 8.969 seguidores. El mero dato del número de seguidores no resulta en sí mismo muy relevante, si bien sí sorprende, por ejemplo, la distancia existente entre el primero de los políticos vascos en Twitter y el resto. Tanto que esta diferencia ha servido a Patxi López para ser considerado el político español más popular en la red de microblogging en 2015.

En relación al alcance potencial que puede conseguir un perfil resulta de interés la variable ‘Listas cada mil usuarios’. Esta métrica es un indicador de la calidad de una cuenta y hace referencia a la media de personas que añadieron el perfil del político a una lista pública. «Su valor radica en que señala la media de cibernautas que se han tomado el tiempo y la molestia de clasificar el perfil en una lista

pública (por cada 1.000 seguidores) lo que es un reconocimiento de la importancia del mismo en una temática concreta. Un número alto combinado con una base amplia de seguidores significa que los tuits del usuario son considerados de especial relevancia por terceros» (Pérez y Santos, 2014: 218).

A este respecto, destacan Gorka Maneiro, con 27 listas por cada 1.000 seguidores, Iñigo Urkullu, con 23, e Iñaki Oyarzabal, con 22. El último puesto le corresponde a Patxi López, con 12. En general, todos ellos presentan, pese a las diferencias entre unos y otros, buenos resultados, ya que ninguno baja de diez puntos. En cualquier caso, como se ha mencionado más arriba, este dato debe ser combinado con un volumen alto de seguidores. Por lo tanto, el mayor potencial de influencia sigue siendo para Patxi López, porque es quien concentra la mayor parte del público.

En lo que se refiere a los usuarios seguidos por estas cuentas, hay que señalar que la mayoría están relacionados con la política, si bien, y en lo que a esta investigación se refiere, también conviene destacar la presencia de medios de comunicación y de periodistas entre los listados de usuarios más retuiteados, más replicados y más mencionados (Tabla 2). Tal y como se puede apreciar, el número de medios, programas y periodistas seguidos por los políticos/as vascos/as es desigual. Mientras unos siguen dos o tres cuentas, otros apenas interactúan con ninguna.

Tabla 2. Los medios de comunicación y profesionales más seguidos.

Político	Usuarios más retuiteados	Usuarios más replicados	Usuarios más mencionados
Patxi López	<i>Boulevard de EiTb</i> <i>El País</i>	Aitor Alonso Borja Bergareche César Calderón	<i>El País</i> Ana Pastor (TVE) César Calderón
Iñigo Urkullu	<i>EITB Noticias</i> <i>Euskal Telebista</i> <i>Boulevard de EiTb</i>	-	<i>El Boulevard (Radio Euskadi)</i> <i>Euskal Telebista</i> <i>Herri Irratia</i> <i>Onda Vasca</i> <i>Radio Euskadi</i> <i>Azpimarra (ETB1)</i> <i>Buruaga (COPE)</i> <i>Telebilbao</i> <i>Euskadi Irratia</i>
Oskar Matute	-	-	-
Gorka Maneiro	-	-	<i>Julia Otero(Onda Cero)</i> <i>Julia en la onda (Onda Cero)</i> <i>Dani Alvarez(EiTb)</i>
Iñaki Oyarzabal	<i>Nort Express</i>	Federico Quevedo	-

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitonomy (junio de 2016).

Conviene considerar también la influencia que la ideología política tiene a la hora de señalar los medios y profesionales a los que se sigue. Así, el actual lehendakari vasco mantiene apego por los medios del País Vasco, como lo refleja el hecho de que entre los usuarios más retuiteados y más mencionados en los tuits de

Urkullu se encuentran la Radiotelevisión Pública Vasca o algunos de sus programas. El resto de políticos, salvo alguna que otra excepción, se relacionan tienden a relacionarse con medios de ámbito estatal. Entre los usuarios más replicados, no se han detectado ningún medio y sí algunos periodistas profesionales. De hecho, en los primeros puestos aparecen ciudadanos/as anónimos, sin ninguna vinculación ni con los medios, ni con la política, lo cual es un claro indicativo de la relación comunicativa existente entre los políticos vascos y sus conciudadanos.

5.2. Actividad

Parece ser que uno de los problemas de Twitter es conseguir que los usuarios sean participantes activos y no abandonen. Esta idea de la actividad es fundamental porque los usuarios activos son los únicos que pueden lograr atención y amplificar el mensaje de los políticos vascos manteniendo un nivel de compromiso efectivo. Es decir, publicar contenido actualizado es la mejor forma de fidelizar usuarios y conseguir que el perfil sea influyente. En este apartado los políticos vascos analizados presentan un buen grado de compromiso ya que, con alguna que otra variación, se muestran activos y todos los días tratan de aportar algo. Gorka Maneiro es, con diferencia, el que más valor aporta a este respecto, con una media diaria de 58 mensajes. En segunda posición aparece Oskar Matute con 48 mensajes. Les siguen Iñigo Urkullu e Iñaki Oyarzabal con dos mensajes de media diaria. En último lugar se sitúa Patxi López con 1 tuit al día.

5.3. Interacción

El grado de interacción ha examinando a) el número de ‘retuits’ de los usuarios a los que sigue el perfil, b) la media de menciones por ‘tuit’ y c) las respuestas obtenidas. Los valores obtenidos por estos indicadores sirven para medir el interés de una cuenta por interactuar con terceros. En otros términos, permiten conocer si los políticos vascos comentan las publicaciones de otros y responden a sus menciones. En este caso, existen diferencias en cuanto a la forma de interactuar con los usuarios. Oskar Matute destaca por utilizar el ‘retuit’ como forma de interacción (un 97% del total de los mensajes de sus cuentas), seguido por Gorka Maneiro (77%) e Iñaki Oyarzabal (69%), lo que además es una buena manera de aumentar la influencia del perfil.

La segunda forma de crear conversación-interacción en Twitter es mencionando a otros (se trata del número de menciones que recibe un perfil cada vez que publica un ‘tuit’). En relación a esta cuestión, obtienen los mejores resultados Iñaki Oyarzabal (730), y Gorka Maneiro (709), seguidos por Patxi López con 638. El lehendakari Iñigo Urkullu recurre a las menciones en el 17% de sus mensajes y Oskar Matute un 4%. Iñigo Urkullu destaca en el número de respuestas (506). Es el político que más responde a su audiencia, con un 16% del total de los mensajes. Le siguen Patxi López, con un 14% e Iñaki Oyarzabal, con un 11%.

Por lo que se refiere a la probabilidad de que el usuario se convierta en una

fuente de información para terceros, lo que también contribuye a generar interacción, se han observado los enlaces (propios y a otros) y los 'hashtags'. Por ejemplo, cuanto más alto es el número de enlaces «más probable es que el usuario sea una fuente de información para terceros» (Pérez y Santos, 2014: 221). Concretamente, los 'tuits' que contienen enlaces tienen un 86% más de probabilidad de ser compartidos (Cooper, 2013). En relación a esta cuestión, son dos los políticos que siguen esta máxima a rajatabla. Uno es Iñigo Urkullu, con un 26% de mensajes que incluyen enlaces; el otro es Patxi López, con un 23%. Les sigue de cerca Gorka Maneiro, con un 12%. Estos datos pueden ser considerados sintomáticos de su interés por convertirse en una fuente de información para el público que sigue la actualidad política. En el lado contrario de la balanza estaría Oskar Matute, que apenas incluye enlaces en sus mensajes.

Otro recurso para aumentar la visibilidad de los mensajes de una cuenta y conseguir más seguidores es emplear un 'hashtag'. Este recurso sirve para relacionar un tuit con un tema concreto o iniciar una discusión, ya que al seleccionarlo se pueden leer todos los mensajes que hablan sobre dicho asunto. Tal es su importancia que añadir uno o dos hashtags en un mensaje aumenta un 21% la participación de la audiencia. En este caso, los tuits que más probabilidades tienen de ser encontrados en una búsqueda y generar interacción son los de Iñigo Urkullu, ya que el 17% de sus mensajes van acompañados de un hashtag. Le sigue Iñaki Oyarzabal con un 14%. En esta variable casi todos los políticos analizados obtienen una nota relativamente baja, ya que en general todos se mueven en una horquilla de entre el 9%-17%.

5.4. Reacciones generadas en los usuarios

Una cuenta con muchos de sus mensajes reenviados por terceros es un signo inequívoco de que es considerada como una fuente de información a tener en cuenta por los usuarios. Si lo aplicamos a los políticos vascos, el resultado deja clara la expectación que generan en la audiencia sus contenidos. Gorka Maneiro e Iñaki Oyarzabal cuentan con un porcentaje entorno al 25%, que aún así sigue siendo una buena puntuación. En cabeza se sitúan Iñigo Urkullu y Patxi López, con porcentajes altos que oscilan entre el 60 y el 70%. Los mensajes de Oskar Matute son los que menos expectación generan ya que sólo un 1,6 de sus tuits son retuiteados por terceros. En el caso del actual lehendakari vasco, los usuarios retuitean una media de siete mensajes de diez. De todas formas, Patxi López consigue mayor repercusión, ya que si bien presenta doce percentiles menos que Urkullu (un 61,5% de retuits, frente a 73,4%), cada uno de sus mensajes es compartido una media de 31 veces, frente a las 6 veces que se comparten los del líder del EAJ-PNV.

Para conocer si lo que tuitean los políticos vascos gusta a los seguidores de la cuenta, se ha considerado la llamada «tasa de gratificación», obtenida a partir del número de favoritos que consigue cada mensaje. Esta métrica, junto a la anterior, es una de las más interesantes para medir la influencia o repercusión real que tiene una cuenta en la red de microblogging. De nuevo, todas las cuentas

presentan puntuaciones altas que oscilan entre el 23 y el 48% (la excepción es Oskar Matute, con un 2%), lo que es una muestra de la atención e interés que despiertan en la audiencia los contenidos redactados por los políticos vascos. La primera posición es para Patxi López, con un 48% de sus mensajes marcados como favoritos por terceros. Además, cada tuit de este político es elegido como favorito por una media de 18% usuarios. En general, todos los políticos considerados tienen muy buenos resultados en este apartado, lo que refleja un fuerte grado de compromiso con los usuarios y es indicativo de la visibilidad e influencia de su actividad. En los tuits de Urkullu también se aprecian usos mucho más personales o que se alejan de los contenidos estrictamente políticos. Esta visión más humana sin duda contribuye a despertar una mayor empatía para con la ciudadanía, además de ser también un indicador de que la gestión y autoría de los mensajes depende directamente del líder político.

6. Conclusiones

Las comunicaciones de los líderes políticos vascos vía Twitter se dirigen específicamente a la ciudadanía y a los internautas, pues salvo excepciones, no creen que los periodistas sigan de manera sistematizada la actividad del partido en los medios sociales. En relación con la hipótesis de partida, conviene subrayar que apenas se detecta presencia de medios de comunicación y profesionales de los medios entre los usuarios con los que más interactúan los políticos. Ello tiene una influencia directa en el modo en el que sus mensajes llegan a la sociedad. No en vano, los partidos utilizan hoy por hoy estas redes principalmente para redifundir contenidos ya divulgados mediante otros medios (prensa, radio, televisión y web organizacional) y, por tanto, de sobra conocidos por los periodistas, a quienes el partido hace llegar de manera personalizada toda la información en forma escrita, visual y audiovisual. Según los propios partidos, los periodistas no sienten la necesidad de acudir a Twitter para encontrar en los tuits de los líderes o los partidos una fuente de información fiable con la que alimentar sus contenidos de actualidad (Larrondo *et al.*, 2006).

Este estudio de las cuentas que los políticos/as vascos/as más influyentes tienen en Twitter permite constatar también la repercusión que tienen sus mensajes en la red social. La tasa de amplificación (o viralidad) se sitúa en porcentajes que oscilan entre el 25 y el 70%. Igualmente, la tasa de gratificación, que mide si lo que se ‘tuitea’ gusta a los seguidores, también es muy alta, con valores que oscilan entre el 25% y el 50%. Conviene señalar, no obstante, y con la excepción de uno de los políticos analizados, que por norma general los/las líderes considerados no demuestran esfuerzos por fomentar el *engagement* y fidelizar seguidores, aumentando con ello la influencia de su cuenta, ya que no publican contenidos actualizados con la continuidad requerida, por lo que tampoco aportan valor al seguidor. Esta idea es importante en tanto que solo las audiencias activas pueden lograr atención y amplificar el mensaje de los/las políticos vascos.

También la tasa de interacción es, en general, positiva. Destaca el uso que hacen estos políticos de las menciones a otros en sus ‘tuit’ —prácticamente ninguna

cuenta baja del 15%—, seguido por el empleo del ‘retuit’ como forma de comentar las publicaciones de terceros y generar conversación. Asimismo, queda demostrado el interés desigual que muestran estos políticos por posicionarse como fuente de información de referencia para terceros. Este interés deriva, de una parte, del número de enlaces que incluyen en sus mensajes —sólo dos se sitúan en torno al 25%— y, de otra, del acompañamiento de los tuits de un ‘hashtag’, lo que ocurre en el 10% del total de los ‘tuits’ estudiados.

Estas evidencias se ven complementadas por otros datos de interés, como el hecho de que los representantes políticos considerados en este estudio apenas utilicen sus perfiles para transmitir información que no trate de política. Sin duda, ello puede entenderse como reflejo de su escaso interés por acercarse a la ciudadanía y, por ende, de la todavía tímida tendencia que muestra la ciudadanía vasca por seguir las comunicaciones políticas de los partidos y los líderes políticos de su entorno a través de los medios sociales y, muy particularmente, de Twitter.

Igualmente, ello podría entenderse en términos de gestión ineficaz de la comunicación en Internet. En el momento actual de expansión de la web social, los partidos políticos vascos y sus líderes requieren mejorar sus estrategias y rediseñar éstas de acuerdo a las posibilidades de este ámbito, porque «estar» ya no es lo más relevante cuando el objetivo es promover valores fundamentales para los partidos, como la transparencia, la atención y la participación ciudadana.

Bibliografía

- Aaker, J. y Chang, V. (2010): «Obama and the Power of Social Media and Technology», en *The European Business Review*, mayo-junio, pp. 16-21.
- Aguirre, J. F. (2012): «La contribución de las redes sociales a la participación política», en *Perspectivas de la comunicación*, Vol. 5, nº 2, pp. 7-22.
- Anduiza, E.; Jensen, M.; Jorba, Laia (eds.) (2012): *Digital Media and Political Engagement Worldwide: a Comparative Study*, Cambridge, Cambridge university press.
- Aragón, P., Kappler, K., Kaltenbrunner, A., Laniado, D., y Volkovich, Y. (2013): «Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish National Election», en *Policy & Internet*, nº 5, pp. 9-69.
- Boulianne, S. (2009): «Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research», en *Political Communication*, nº 26, pp. 193-211.
- Campbell, D. E. (2013): «Social networks and political participation», en *Annual Review of Political Science*, nº 16, pp. 33-48.
- Canel, M. J. y Zamora, R. (2004): «La comunicación en las organizaciones políticas: la estrategia permanente en el mercado de la visibilidad de los poderes públicos», en Losada, J. C. (Coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona, Ariel, pp. 515-541.
- Carpentier, N. (2011): *Media and Participation. A site of ideological democratic struggle*, Chicago, Intellect Books.
- Casero, A. (2015). «Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España», en *Historia y Comunicación Social*, Vol. 20, nº 2, pp. 533.

- Casero, A. (2017): «The Relationship Between Mainstream Media and Political Activism in the Digital Environment: New Forms for Managing Political Communication», en *Media and Metamedia Management*, vol. 503, pp. 47-54.
- Congosto, M.L., Fernández, M. y Moro Egido, E. (2011): «Twitter y política: Información, Opinión y ¿Predicción?», en *Cuadernos de Comunicación Évoca*, nº 4, pp. 10-15.
- Chadwick, A. (2013): , Oxford, Oxford University Press.
- CIS, Centro de Investigaciones Sociológicas (2013): «Post-electoral del País Vasco. Elecciones Autonómicas 2012. Estudio nº 2.964». Disponible en: http://datos.cis.es/pdf/Es2964mar_A.pdf. (Fecha de consulta: 12/03/2016).
- Dader, J. L. (2009): «Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales», en *Revista de Sociología Política*, vol. 17, nº 34, pp. 45-62.
- Dader, J.L; Cheng, L.; Campos, E.; Quintana, N. y Vizcaíno, R. (2014): «Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011», en *Trípodos*, nº 34, 115-152.
- Del Rey Morató, J. (2011): «La comunicación política en la sociedad del marketing», en *Revista de Comunicación*, nº 10, pp. 102-128.
- Deltell, L., Congosto, M.L., Claes, F. y Osteso, J.M. (2013): «Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez», en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 68, pp. 696-718.
- Doolittle, A. y Faul, A.C. (2013): «Civic engagement scale. A validation study», en *SAGE Open*, julio-septiembre , pp. 1-7. Disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244013495542> (Fecha de consulta: 12/03/2016).
- Enli, G. S., y Skogerbø, E. (2013): «Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication», en *Information, Communication & Society*, Vol. 16, nº 5, pp. 757-774.
- Espinar, E. y González, M. J. (2015): «Uso de Internet y prácticas políticas de los jóvenes españoles», en *Convergencia*, vol. 22, nº 69.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., y Valenzuela, S. (2012): «Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation», en *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 17, nº 3, pp. 319-336.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., y Van't Haar, G. (2013): «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, nº 5, pp. 692-716.
- Hendricks, J.A. y Klaid, L.L. (Eds.) (2010): *Techno politics in presidential campaigning*, Nueva York, Routledge.
- Keane, J. y Feenstra, R. A. (2014): «Democracia monitorizada en España. Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital», en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 98, pp. 48-57.
- Larrondo, A. et. al. (2016): *La actividad comunicativa de los partidos políticos del País Vasco en el escenario digital. Estrategias e implicaciones para medios y público*, Leioa, Servicio Editorial de la UPV/EHU.

- Larsson, A. O. y Moe, H. (2012): «Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign», en *New Media & Society*, Vol. 14, nº 5, pp. 729-747.
- Laurison, D. (2016): «Social Class and Political Engagement in the United States», en *Sociology Compass*, , nº 10, pp. 684–697.
- Lilleker, D. y Jackson, N. (2010): «Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election», en *Policy & Internet*, Vol. 2, nº 3, pp. 69-98.
- López García, G. (2016): «New’ vs ‘old’ leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter», en *Communication & Society*, Vol. 29, nº 3, pp. 149-168.
- Marín, P. P. y Díaz, A. (2015). «Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015», en *Ámbitos*, nº 32, pp. 1-16. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16845702009> (Fecha de consulta: 20/05/2016).
- Mossberger, K. y Tolbert, C. (2010). «Digital Democracy: How Politics Online Is Changing Electoral Participation», en Leighley, L. (ed.). *Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*, Oxford: Oxford University Press, pp. 200-215.
- Muñiz, C.; Dader, J. L.; Téllez, N. M., y Salazar, A. (2016): «¿Están los políticos políticamente comprometidos?: Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook», en *Cuadernos.info*, n º39, pp. 135-150.
- Noguera, J.M. (2009): «Actitudes de los políticos en Internet: viejos mensajes frente a nuevas relaciones», en Zamora, R. (coord.): *El candidato ‘marca’. Cómo gestionar la imagen del líder político*, Madrid, Fragua.
- Norris, P. (2005): *Political parties and democracy in theoretical and practical perspectives: developments in party communications*, National Democratic Institute for International Affairs.
- Oser, J., Hooghe, M., y Marien, S. (2013): «Is online participation distinct from offline participation? A latent class analysis of participation types and their stratification», en *Political Research Quarterly*, Vol. 66, nº 1, pp. 91-101.
- Park, C. S. (2013): «Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement», en *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, nº 4, pp. 1641-1648.
- Peña, S.; Lazkano, I. y Larrondo, A. (2012): «La interacción ciudadana con los candidatos a lehendakari a través de las redes sociales durante las elecciones al Parlamento Vasco de octubre de 2012», en Larrondo, A. y Meso, K. *Audiencias activas y Periodismo*. Leioa: Servicio Editorial UPV/EHU.
- Peña, S. y Pérez, J.A. (2011): «Internet y participación ciudadana en las elecciones autonómicas de Euskadi de 2009», en Berrocal, S. (Ed.): *XVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas*, Valladolid: Universidad de Valladolid, pp. 481-500.
- Pérez, J.A., Santos, M.T. y Meso, K. (2015). «Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter», en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 70, pp. 141-155.

- Pontes, A. I., Henn, M., y Griffiths, M. D. (2016): «Assessing young people's political engagement: A critical and systematic literature review of the instruments used to measure political engagement», en *International Politics Reviews*, pp. 1-18.
- Rodríguez, R. y Ureña, D. (2012): «Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral», en *Comunicación y pluralismo*, nº 10, pp. 89-116.
- Sampedro, V. (2012): «New Trends and Challenges in Political Communication», en *International Journal of Press/Politics*, 16(4), 431-439.
- Strandberg, K. (2013): «A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections», en *New Media & Society*, Vol. 15, nº 8, pp. 1329-1347.
- Twiplomacy Study (2015). Disponible en: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015/> (Consulta: 01-02-2016).
- Valera, L. y López García, G. (2014): «Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011», en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 69, pp. 41 a 66.
- Velasco, P. (2011): *No nos representan. El manifiesto de los indignados en 25 propuestas*, Madrid, Planeta de Libros.
- Van Aelst, P., Van Erkel, P., D'heer, E., y Harder, R. (2014): «Who is leading the campaign charts? Comparing individual popularity on old and new media», ECPR General Conference, 2014. Disponible en: <https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/95ad6fae-f054-41df-a2b1-75c2b08ebde1.pdf> (Fecha de consulta: 22/03/2016).
- Vergeer, M., y Hermans, L. (2013): «Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands», en *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 18, nº 4, pp. 399-419.