

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LOS POLÍTICOS ESPAÑOLES EN TWITTER

AIMS AND STRATEGIES OF SPANISH POLITICIANS IN TWITTER

FRANCISCO SEGADO-BOJ | JESÚS DÍAZ-CAMPO | BEATRIZ LLOVES SOBRADO
francisco.segado@unir.net | jesus.diaz@unir.net | beatriz.lloves@unir.net

Universidad Internacional
de La Rioja (UNIR)

Resumen: Este artículo aborda el uso de Twitter como vehículo para la comunicación por parte de los políticos españoles fuera del periodo electoral. El objetivo general es analizar el uso que estos políticos hacen de Twitter. De modo concreto, plantea comprobar si el surgimiento de un escándalo mediático afecta a ese uso y, en caso afirmativo, en qué sentido. Se aplica un análisis de contenido a 586 mensajes publicados por diez políticos durante dos periodos de tiempo diferenciados, uno de ellos marcado por la atención mediática prestada a un escándalo político. Se emplean criterios de tipo de mensaje y direccionalidad del discurso. Los resultados indican que la mayoría de mensajes son fundamentalmente unidireccionales, con un bajo índice de apelaciones a otros usuarios. Del mismo modo, los mensajes más abundantes son de autopromoción o comparten información referente al partido. Se concluye por tanto que sus prácticas comunicativas en esta plataforma responden meramente a objetivos propagandísticos, sin la búsqueda de mayor transparencia ni diálogo con la ciudadanía. **Palabras clave:** medios sociales; Twitter; diálogo ciudadano; interactividad; comunicación política.

Abstract: This paper analyses the uses of Twitter by the most important Spanish politicians outside elections political campaigns. The overall objective is to analyze how Spanish politicians use Twitter and to find out if political scandals influence those uses. A content analysis is applied to 586 messages posted by ten political leaders in two different time lapses, one of them characterized by the attention paid by media to a political scandal. Criteria regarding type of messages and discourse directionality are followed. Results indicate that most messages are basically unidirectional, with few addressing other users. Similarly most of the messages are categorized as 'self-promotion' or 'information sharing'. It is concluded that their communicative practices on this platform are driven by propagandist objectives, leaving aside the search of a higher transparency or a deeper dialogue with the citizens. **Keywords:** Social Media; Twitter; Civic Dialogue; Interactivity; Political Communication.

Referenciar como: Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Lloves Sobrado, B. (2016). Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter. *Index.comunicación*, 6(1), 77-98. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcommunication/index.php/indexcommunication/article/view/244/197>

1. Introducción

Las redes sociales se han constituido en uno de los nuevos espacios donde transcurre gran parte de la vida pública contemporánea (Van Djick, 2012), en un lugar de expresión y difusión de nuevos significados e ideas (Mathieu, 2015) y en un ágora donde se discuten y debaten las principales cuestiones relativas a la política (Berlanga, García y Victoria, 2013).

En el ámbito político estas herramientas ofrecen un vehículo de expresión para minorías tradicionalmente marginadas en los escenarios tradicionales (Bekafigo y McBride, 2013) así como un vehículo adicional para la información política de los ciudadanos (Ponder y Haridakis, 2015). El uso de estos medios sociales puede contribuir a construir una democracia más sana o, al menos, un modelo democrático más participativo (De Zúñiga, Jung y Valenzuela, 2012).

Desde 2008, el primer año en que redes sociales populares como Facebook, Myspace o Youtube estuvieron ampliamente popularizadas entre el electorado de las democracias occidentales (Hanson *et al.*, 2010), las investigaciones sobre el uso y efectos de Twitter en la comunicación política se han centrado en el contexto concreto de campañas electorales tanto en Estados Unidos y Europa como en otros escenarios geográficos (Ampofo, Anstead y O'Loughlin, 2011; Dang-Xuan *et al.*, 2013; Hong y Nadler, 2012; Vergeer, 2015; Zhang, Seltzer y Richard, 2013).

De manera concreta, la plataforma de *microblogging* Twitter se ha convertido en el ámbito donde primero se debaten las ideas y asuntos de la agenda política. Su propia naturaleza conecta a los usuarios políticamente implicados y amplifica su influencia. Desde una perspectiva utilitarista, este servicio de *microblogging* permite a los políticos monitorizar la opinión pública, diseminar información e interactuar con votantes y periodistas (Frame y Brachotte, 2015).

Pese a las ventajas y potencialidades de los medios como Twitter –como por ejemplo, la mayor capacidad de persistencia del mensaje en la mente de los usuarios (Mickes *et al.*, 2013)– las organizaciones políticas tienden a encontrar dificultades para adaptarse a Internet (Vaccari, 2008). Los políticos han adoptado el uso de Twitter dentro de sus campañas electorales pero no en otras prácticas de comunicación ajenas a estos periodos (Vergeer y Hermans, 2013).

Esto es más relevante aún puesto que en el actual contexto dominado por los nuevos medios digitales de comunicación, las campañas electorales han perdido su protagonismo en comparación con otros eventos como protestas o movilizaciones ciudadanas (Sampedro y Sánchez, 2011; Gómez Company, 2013). La mera presencia o el incremento de la actividad en una red social no implica necesariamente que los políticos sepan “rentabilizar” la potencialidad de estas herramientas digitales (Sánchez Duarte y Rodríguez Esperanza, 2013).

1. 1. La direccionalidad del discurso político en Twitter

La revolución de la web 2.0 lleva a los más optimistas a señalar que las redes sociales contribuyen a fomentar la participación política entre sus usuarios (Towner, 2013). Esta relevancia política de los medios sociales destaca especialmente entre los jóvenes occidentales, que a partir del uso de estos nuevos medios están desarrollando nuevas formas de participación ajenas a las instituciones políticas tradicionales (Sloam, 2014). En este sentido, los movimientos activistas usan cada vez con más intensidad y frecuencia las redes sociales para concienciar a la ciudadanía de determinados temas y cuestiones (Warren, Sulaiman y Jaafar, 2014).

Estos nuevos medios contribuyen también a que los ciudadanos, convertidos en ocasiones en líderes de opinión (Karlsen, 2015), sean más proclives a expresar su desacuerdo con el *statu quo* al darse cuenta de que esta opinión es compartida por otros (Standage, 2013). Las redes sociales, en general, favorecen tanto la conversación sobre políticas entre personas de ideología afín así como entre usuarios con puntos de vista discordantes o incluso opuestos entre sí (Heatherly, Lu y Lee, 2016). Al hilo de estas plataformas han surgido y se han organizado movimientos contestatarios y revolucionarios que han empleado estas tecnologías para mantenerse informados entre sí y estrechar los lazos entre los simpatizantes de un movimiento (Valenzuela, Arriagada y Scherman, 2012) así como para establecer conexiones entre distintos grupos y corrientes dispersos geográficamente (Eltantawy y Wiest, 2011).

Twitter representa un “escenario de fortalecimiento de los vínculos personales entre (...) líderes de opinión y sus usuarios” (Said y Arcila, 2011: 97). De este modo, aunque los seguidores son conscientes de que estos mensajes responden a la presentación voluntaria y estudiada de un político, los mensajes en Twitter (“*tuits*”) pueden ser recibidos como una faceta más espontánea y auténtica que la tradicional presentación mediática escenificada (Levinson, 2011).

Este escenario entronca con la tendencia a la personalización de la política (Bennett, 2012). Los nuevos medios sociales favorecen la percepción de que los ciudadanos mantienen una conversación directa con los políticos, acelerando así la tendencia iniciada por la televisión de destacar las cualidades personales de los políticos en lugar de su formación y cualificación para ejercer sus funciones y desempeños (Lee y Shin, 2012). Sin embargo, esta sensación de proximidad y cercanía no se ha correspondido por el momento con un aumento de la transparencia y la apertura de las administraciones.

El uso más extendido que las organizaciones políticas han dado a las redes sociales se sitúa en el ámbito concreto de la movilización electoral. Estos medios permiten a las organizaciones políticas conectar con el electorado, movilizar sus

apoyos y emitir mensajes directamente sin necesidad de pasar por el filtro de los medios tradicionales. Los propios políticos han encontrado en las redes sociales un vehículo para estimular a sus votantes (Zamora y Zurutuza, 2013) y esgrimen como motivos para estar en ellas tanto su versatilidad como vehículo de *marketing* –sobre todo Facebook–, como la facilidad para dialogar con los ciudadanos –particularmente Twitter– (Enli y Skogerbo, 2013).

No en vano tanto redes sociales como blogs constituyen herramientas imprescindibles para la construcción de una marca personal *online* (Harris y Rae, 2011; Gueorguieva, 2008). Por su parte, los candidatos en la oposición y con menos experiencia tienden a usar más las redes sociales para compensar la falta de atención de los medios tradicionales, sobre todo cuando están implicados en competiciones internas de su propio partido (Skovsgaard y Van Dalen, 2013).

De manera concreta, los políticos españoles “parecen haberse quedado claramente atrás si los comparamos con el resto de usuarios. Por ello, corren el riesgo de que, en lugar de emplear Twitter como un canal de acercamiento en la brecha abierta entre la clase política y la ciudadanía, contribuyan incluso a un mayor distanciamiento, especialmente entre el sector de los públicos más activos en Internet” (Vázquez Sande, 2013).

Estos rasgos no son exclusivos de los políticos españoles. Estudios concretos sobre el uso de Twitter entre los congresistas de EE.UU. concluían que estos publicaban mensajes para diseminar información, enlazando o bien a medios de comunicación o bien a *posts* de otros, además de ofrecer actualizaciones de estado sobre su actividad cotidiana, aunque con un objetivo más autopromocional que vinculado con un ejercicio de transparencia. Del mismo modo, los políticos no han puesto apenas énfasis en las facetas más conversacionales de Twitter (Golbeck, Grimes y Rogers, 2010) como son el uso de los *retuits* y de los *hashtags* que sí son comunes entre los usuarios habituales de esta red (Honeycutt y Herring, 2009).

1. 2. Naturaleza de los mensajes de los políticos en Twitter

Como se destacaba en la introducción, Twitter se ha constituido en un foro de debate político y, al mismo tiempo, un indicador del panorama existente en el ámbito *offline* (Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp, 2010). Funcionalidades como el *retuit*, la mención, la etiqueta o la inclusión de enlaces permiten hacer llegar información y opinión a los seguidores quienes, a su vez, amplifican ese mensaje inicial valiéndose de esas mismas herramientas (Moya y Herrera, 2015).

La naturaleza de esos mensajes y el tipo de comunicación que se establece en Twitter han sido objeto de estudio en diferentes trabajos (entre otros Boyd, Golder y Lotan, 2010; Chen, 2011; Honeycutt y Herring, 2009 o Huberman,

Romero y Wu, 2009;). De particular interés para este estudio resulta el trabajo de Naaman, Boase y Lai (2010), quienes se propusieron caracterizar la actividad y los patrones que seguía la comunicación en Twitter a través del análisis de las cuentas de 350 usuarios. A partir de ahí desarrollaron una serie de categorías de mensajes que reproducimos en la tabla 1.

Tabla 1: Tipos de mensaje en Twitter

Tipo	Traducción	Definición
<i>Information sharing</i>	Compartir información	El usuario comparte con sus seguidores información que considera de interés para ellos
<i>Self promotion</i>	Autopromoción	El usuario publica algún enlace a su propia página web, blog u otro vínculo con el que guarda una relación directa
<i>Opinions/complaints</i>	Opiniones y quejas	El usuario opina o se queja sobre algún asunto de interés y/o actualidad
<i>Statements and random thoughts</i>	Declaraciones y pensamientos aleatorios	El usuario expresa su punto de vista sobre algún asunto intrascendente
<i>Me now</i>	Qué hago en este momento	El usuario actualiza su estatus, es decir, informa de lo que hace en cada instante
<i>Question to followers</i>	Preguntas a seguidores	El usuario lanza una pregunta directa sobre alguna cuestión a sus seguidores para conocer su opinión
<i>Presence maintenance</i>	Mantenedores de presencia	Detalles sobre la ubicación y los movimientos del usuario
<i>Anecdote (me)</i>	Anécdotas personales	Detalles sobre algún episodio protagonizado por el usuario
<i>Anecdote (others)</i>	Anécdotas protagonizadas por otros	Historias, relatos y/o anécdotas que tienen como protagonista/s a otra/s persona/s que no es/son el usuario

Fuente: Naaman, Boase y Lai (2010).

2. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo general de esta investigación es analizar el uso que los políticos españoles hacen de Twitter y averiguar si el surgimiento de un escándalo mediático afecta a ese uso y, en caso afirmativo, en qué sentido. Se considera escándalo mediático aquel que refleja una percepción extendida entre las elites de opinión acerca de un caso de corrupción o conducta inapropiada y que es creado de manera conjunta tanto por la oposición política como por los medios (Nyhan, 2015).

Para lograr este objetivo se miden cuatro aspectos: la intensidad de uso (conocer la frecuencia de uso de esta herramienta entre políticos), el tipo de

discurso (determinar si se usa Twitter como una herramienta conversacional o de difusión unidireccional de mensajes), la viralidad (es decir, el grado de ampliación de los mensajes a través de otros usuarios) y el tipo de mensajes (siguiendo la clasificación de la tabla 1).

Estos cuatro aspectos se traducen en las siguientes preguntas de investigación:

- ▶ P1: ¿Con qué frecuencia usan Twitter los políticos españoles?
- ▶ P2: ¿Los políticos españoles utilizan Twitter para dialogar con los ciudadanos?
- ▶ P3: ¿Qué tipos de mensajes publican los políticos españoles?
- ▶ P4: ¿Qué mensajes publicados por los políticos en sus cuentas generan un mayor número de *retuits* y son marcados en más ocasiones como favoritos?

Sin embargo, pese a la importancia del nuevo entorno digital, los medios sociales no son independientes de los medios tradicionales (Heo *et al.*, 2016). De hecho los eventos políticos mediáticos provocan una mayor actividad en Twitter (Larsson y Moe, 2012), al igual que una mayor actividad de los propios partidos en las redes sociales (Elmer, 2013). Teniendo en cuenta que no se ha estudiado aún en profundidad el uso de Twitter por parte de los políticos ante escándalos mediáticos¹ se plantea una quinta pregunta de investigación:

- ▶ P5: ¿Cómo afecta el estallido de un escándalo mediático a las anteriores variables?

3. Metodología

El trabajo se enfoca como un estudio exploratorio sobre el uso de Twitter entre los políticos españoles. Para ello se emplea la técnica del análisis de contenido, al igual que otros estudios que analizaron el uso de esta tecnología en otros colectivos (por ejemplo, Veletsianos, 2012).

En primer lugar, se procedió a seleccionar los políticos cuyas cuentas de Twitter serían estudiadas. Para tratar de elegir una muestra lo más repre-

[01] La única excepción localizada por los autores de este artículo sería la de A. Chadwick (2011): 'The political information cycle in a hybrid news system: The British prime minister and the 'Bulgate' affair', en *International journal of press-politics*, nº 16 (1), pp. 3-29., que analiza la repercusión de Twitter en un escándalo mediático ocurrido en Gran Bretaña.

sentativa posible, y de acuerdo a la representación parlamentaria de los distintos partidos en el momento de iniciar la investigación (tabla 2), se eligieron a tres políticos del Partido Popular (PP), como partido en el gobierno, y otros tres del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), como principal partido de oposición. La muestra se completó con un representante de cada uno de los cuatro grupos parlamentarios restantes en el Congreso de los Diputados: Convergencia i Unió (CIU), La Izquierda Plural (IU), Unión Progreso y Democracia (UPyD) y Grupo Parlamentario Vasco.

Tabla 2: Partidos con grupo parlamentario propio en la X legislatura España (2011-2015)

Partido	Nº de diputados
PP	185
PSOE	110
IU	11
UPyD	5
PNV	5

Fuente: <http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar>

Por tanto, tratando de elegir los políticos más representativos en cada caso, se seleccionó inicialmente a Mariano Rajoy (presidente del Gobierno), Soraya Sáenz de Santamaría (vicepresidenta); María Dolores de Cospedal (secretaria general del PP), Alfredo Pérez Rubalcaba (secretario general del PSOE), Elena Valenciano (vicesecretaria general), Soraya Rodríguez (portavoz del grupo parlamentario socialista en el Congreso de los Diputados), Josep Antoni Durán y Lleida (portavoz del grupo parlamentario de CIU), Cayo Lara (coordinador federal de IU y portavoz del grupo parlamentario La Izquierda Plural), Rosa Díez (portavoz de UPyD y de su grupo parlamentario), y Aitor Esteban (portavoz del grupo parlamentario vasco).

Sobre esta muestra inicialmente seleccionada fue necesario realizar algunas modificaciones por distintos motivos. Así, fue necesario eliminar de la lista a Elena Valenciano debido a que abandonó su cuenta en Twitter el pasado 1 de marzo de 2013². Fue sustituida por el secretario de organización de su partido, Óscar López Águeda.

[02] Elena Valenciano abandonó su cuenta de Twitter el 1 de marzo de 2013 tras denunciar "persecuciones" a sus hijos en esta red social. En diciembre de 2013, tras varios meses de ausencia, volvió a publicar un mensaje sobre la reforma de la Ley del Aborto. Cfr. <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/enredados/2013/12/21/el-aborto-devuelve-a-elena-valenciano-a.html>

Por su parte, Rosa Díez tampoco pudo ser objeto de análisis debido a que su cuenta en Twitter fue dada de baja en 2009³. Por ello, se procedió a analizar los mensajes publicados por Álvaro Anchuelo, diputado y responsable de Economía de UPyD, cuya cuenta no presentó ningún problema para ello⁴.

De este modo, los políticos cuyas cuentas de Twitter se analizaron fueron Mariano Rajoy, Soraya Sáenz de Santamaría y María Dolores Cospedal (PP); Alfredo Pérez Rubalcaba, Óscar López y Soraya Rodríguez (PSOE); Cayo Lara (IU); Álvaro Anchuelo (UPyD); Josep María Durán i Lleida (CIU) y Aitor Esteban (PNV).

El paso siguiente consistió en delimitar el marco cronológico. Teniendo en cuenta que el objetivo principal del estudio es analizar el uso que los políticos españoles hacen de Twitter y averiguar si el surgimiento de un escándalo mediático afecta a ese uso, se procedió a seleccionar dos periodos. El primero de ellos es un periodo durante el cual saltó a la luz pública un supuesto caso de corrupción⁵ que afectaba al partido en el Gobierno (PP). Comprende los días 14 al 21 de julio de 2014⁶.

[03] Rosa Díez dio de baja su cuenta en Twitter el 4 de marzo 2009, dos días después de que se produjera una polémica debido a que en el mismo momento en el que le entrevistaban en directo en un programa de TVE, estuviese publicando mensajes en su cuenta. El asunto fue dado a conocer por el periodista Juan Luis Sánchez en su blog y tuvo bastante repercusión en varios medios de comunicación. Dos días después, Rosa Díez cerraba su cuenta. <http://www.juanlusanchez.com/archivos/2009/03/02/la-ubicuidad-de-rosa-diez/>

[04] Aunque probablemente el diputado de UPyD que más ha dado que hablar por su actividad en Twitter ha sido Toni Cantó, para este estudio se eligió en tercer lugar a Álvaro Anchuelo, ya que además de ser diputado, forma parte del Consejo de Dirección del partido, algo que no ocurre con Cantó. Por ello, se entendió que la importancia de Anchuelo es la formación es mayor.

[05] Este escándalo hace referencia al ex tesorero del Partido Popular (PP), Luis Bárcenas –partido actualmente en el gobierno de España– y al supuesto pago de sobresueldos a dirigentes de dicho partido, entre los que se incluirían el actual presidente del Gobierno y presidente del PP, Mariano Rajoy; y la secretaria general de la formación, María Dolores Cospedal, según el propio Bárcenas. El caso adquirió gran relevancia informativa tras la publicación de los denominados “papeles de Bárcenas” por el diario *El País* en enero de 2013. Se trata de una serie de documentos que supuestamente probarían la existencia de una contabilidad paralela no registrada fiscalmente en el PP y el pago de sobresueldos. Unos días antes, el diario *El Mundo* ya había publicado que Luis Bárcenas, en ese momento todavía tesorero del partido, había pagado sobresueldos a dichos dirigentes. Poco después, Bárcenas fue imputado por el juez y en junio de 2013 ingresó en prisión, donde permanece desde entonces y hasta el momento de redactar el presente trabajo. Asimismo, varios dirigentes y ex dirigentes del Partido Popular, entre ellos su secretaria general, María Dolores de Cospedal, han declarado en la Audiencia Nacional. Todos ellos han negado haber recibido los pagos de sobresueldos a los que se refiere Bárcenas.

[06] En el primero de esos días el diario *El Mundo* abrió su portada con el siguiente titular: “Bárcenas guardaba silencio por el apoyo que le daba Rajoy”, y con la publicación de una serie de mensajes SMS supuestamente enviados por el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, al ex tesorero del Partido Popular, Luis Bárcenas. La información puede consultarse en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/07/14/espana/1373779073.html>

Mientras, el segundo periodo corresponde a la semana del 23 al 29 de septiembre, en la que no se produjeron acontecimientos políticos relevantes en España.

A continuación, se diseñó el código de análisis aplicado a los mensajes incluidos en la muestra, que recogió las siguientes variables:

- ▶ Fecha de publicación del *tuit*.
- ▶ Número de veces *retuiteado*.
- ▶ Número de veces marcado como favorito.
- ▶ Mención a algún usuario.
- ▶ Es un *retuit* o no.
- ▶ Autor del mensaje original.
- ▶ Contiene enlaces. Dado el papel de celebridades de los líderes políticos, “el principal resorte que activan en las audiencias es, precisamente, dirigir el tráfico hacia determinados enlaces” (Fernández, 2012). Ante la relevancia que cobran estos enlaces dentro de la estrategia de la comunicación política en Twitter se distinguió si estos enlaces tenían como destino la página del partido, la información publicada por algún medio de comunicación, o algún otro tipo de página. En este caso se distinguió si se trata de fotografías, vídeos, fuentes gubernamentales / institucionales y otras redes sociales.
- ▶ Contiene *hashtag* (recogiendo, en caso afirmativo, el texto del mismo).
- ▶ Tipo de mensaje, según la división establecida por Naaman, Boase y Lai (2010) y que puede verse en la tabla 2.

Estos tipos no son excluyentes entre sí. Es decir, se han encontrado *tuits* que han sido encuadrados en más de una de ellas. Así por ejemplo cuando un político publica un enlace a una noticia publicada por la web de su partido sería categorizada al mismo tiempo como “Compartir información” y como “Autopromoción”.

La recopilación y análisis de los mensajes tuvo lugar de manera manual por uno de los investigadores en el mes de octubre de 2014.

4. Resultados

4. 1. Frecuencia de uso

El número de *tuits* publicados en las cuentas de los políticos analizados durante los dos periodos estudiados asciende a 586. La cifra de *tuits* fue muy similar en uno y otro periodo: 290 en la semana de julio en la que el caso Bárcenas tuvo un mayor protagonismo informativo y 296 en la semana de septiembre establecida como semana de control.

Los datos (tabla 3) muestran una división clara entre políticos más y menos activos. En el primer bloque están Mariano Rajoy (PP), Alfredo Pérez Rubalcaba, Óscar López y Soraya Rodríguez (PSOE); y Cayo Lara (IU). Todos ellos publicaron 30 o más mensajes en cada uno de los periodos. Mientras, Dolores de Cospedal y Soraya Sáenz de Santamaría (PP), Álvaro Anchuelo (UPyD), Josep Antoni Durán y Lleida (CIU) y Aitor Esteban (PNV) publicaron 15 o menos mensajes en cada uno de los periodos estudiados.

Tabla 3: Número de *tuits* publicados por cada político y periodo

Nombre	Partido	Nº <i>tuits</i> julio	Nº <i>tuits</i> septiembre	Nº <i>tuits</i> total
Mariano Rajoy	PP	44	60	104
Dolores de Cospedal	PP	9	4	13
Soraya Sáenz de Santamaría	PP	15	12	27
Alfredo Pérez Rubalcaba	PSOE	66	54	120
Óscar López	PSOE	52	24	76
Soraya Rodríguez	PSOE	30	60	90
Cayo Lara	IU	58	60	118
Álvaro Anchuelo	UPyD	9	6	15
Josep A. Durán y Lleida	CIU	6	11	17
Aitor Esteban	PNV	1	5	6
Total	-	290	296	586

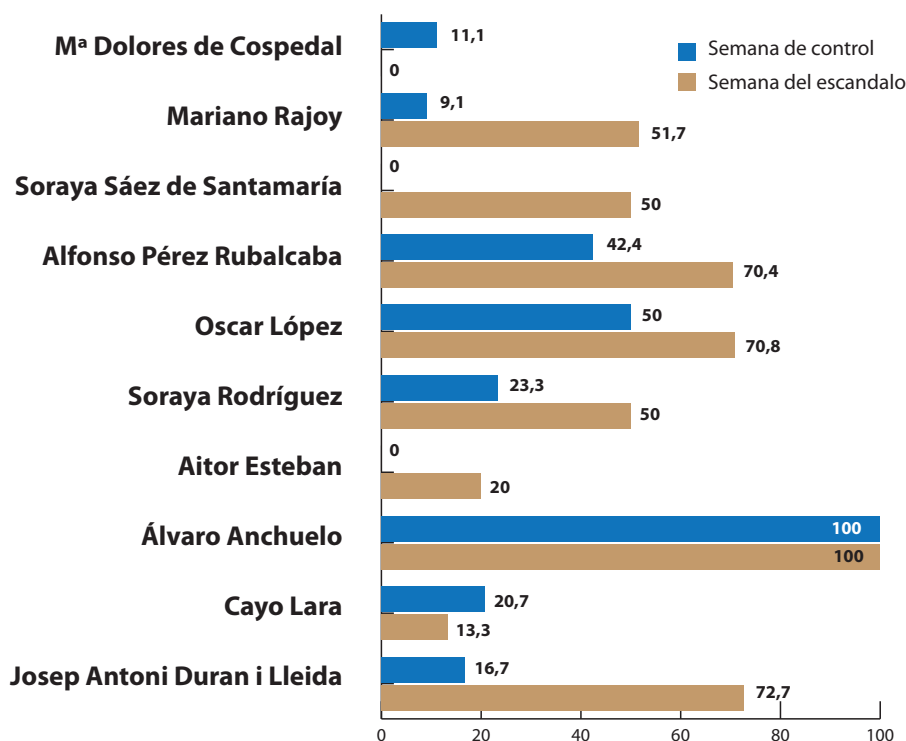
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, los datos de una y otra semana muestran dos tendencias opuestas entre algunos de los políticos más activos: mientras Mariano Rajoy reduce su actividad durante los días de mayor protagonismo del caso Bárcenas, dos de los políticos del PSOE, Pérez Rubalcaba y López, la incrementan, de manera significativa en el caso del segundo. En ese sentido, sorprenden los datos de Soraya Rodríguez, cuya mayor o menor actividad no coincide con la de sus compañeros de partido.

4. 2. Direccionalidad del discurso

En primer lugar, el caso Bárcenas originó un aumento general de las menciones en los *tuits* (ver gráfico 1). Así sucede con siete de los diez políticos analizados. En el caso del Partido Popular el aumento más acusado se da en las cuenta de Mariano Rajoy. Las menciones pasan de estar presentes en sólo el nueve por ciento de los mensajes a aparecer en el 51 por ciento de los mismos. Una tendencia similar se da en Soraya Sáenz de Santamaría, que pasa de ninguna mención a que la mitad de sus mensajes contengan alguna.

Gráfico 1: Porcentaje de *tuits* que incluyen menciones a otros usuarios

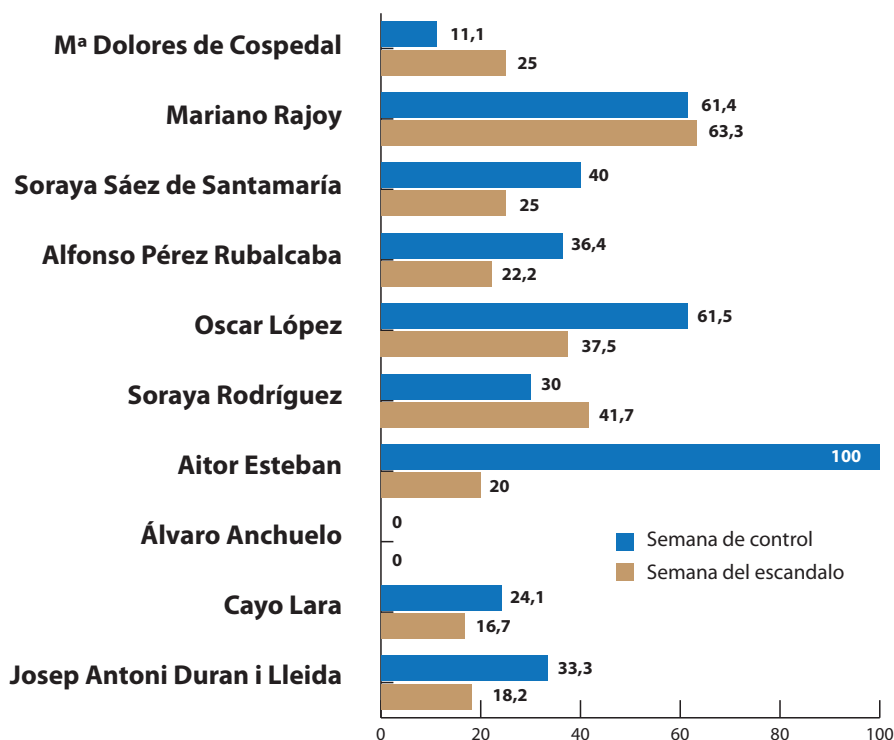


Fuente: Elaboración propia

La excepción es el caso de María Dolores de Cospedal. La presencia de menciones en sus *tuits* es baja en la semana de control (un 11,1 por ciento). Sin embargo, en la semana del escándalo las menciones son nulas. Respecto a los políticos del PSOE el aumento de menciones también es una constante. Alfredo Pérez Rubalcaba pasa de un 42,4 por ciento a un 70,4 por ciento. En el político Óscar López sucede algo similar, aumentando un 20 por cien-

to en la semana de escándalo. Soraya Rodríguez también pasa de un 23,3 por ciento a un 50 por ciento.

Gráfico 2: Porcentaje de mensajes publicados que son *retuits* de otros



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, los *retuits* presentan la tendencia contraria (ver gráfico 2), con la excepción de Mariano Rajoy y de María Dolores de Cospedal (PP) –la actividad de la secretaria general en ambos periodos es, como se ha visto, muy limitada–, y de Soraya Rodríguez (PSOE). En las cuentas del resto de políticos el número de *retuits* es menor durante la semana del escándalo Bárcenas que a lo largo de la semana de control. En el caso de los mensajes de Rajoy, la mayoría de *retuits* corresponden a mensajes publicados originalmente por fuentes gubernamentales o del partido, como las cuentas de la Vicepresidencia del Gobierno, el Ministerio de Sanidad o el Grupo Popular en el Congreso de los Diputados, entre otros.

Por su parte, los *retuits* de Soraya Rodríguez corresponden también de manera mayoritaria a otras cuentas relacionadas con el PSOE. Destacan

especialmente cuatro *retuits* (es decir, el 13 por ciento del total de los que publicó en esa semana) de mensajes publicados por Juventudes Socialistas durante el 16 de julio, pero no referidos al caso Bárcenas, sino al ministro de Educación, José Ignacio Wert.

Tabla 4: Enlaces que aparecen en los mensajes publicados por los políticos analizados durante el periodo de estudio

Político	Enlaces totales	Enlaces a medios comunicación	Enlaces páginas partido	Fotos	Enlaces externos		Otras RR.SS.
					Videos	Fuentes Gobierno	
Mariano Rajoy (PP)							
S. Bárcenas	28	0	0	7	1	19	1
S. Control	38	5	0	13	3	16	1
M^a Dolores de Cospedal (PP)							
S. Bárcenas	8	0	1	5	0	2	0
S. Control	2	0	0	0	0	2	0
Soraya Sáenz de Santamaría (PP)							
S. Bárcenas	6	0	0	0	1	4	1
S. Control	8	2		1	2	3	0
Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE)							
S. Bárcenas	26	11	1	7	1	0	6
S. Control	8	0	1	2	1	0	4
Óscar López de Águeda (PSOE)							
S. Bárcenas	30	14	3	10	2	0	1
S. Control	16	3	0	12	1	0	0
Soraya Rodríguez (PSOE)							
S. Bárcenas	9	1	3	4	1	0	0
S. Control	23	11	0	6	5	0	1
Cayo Lara (IU)							
S. Bárcenas	8	5	0	0	3	0	0
S. Control	10	4	0	3	2	1	0
Álvaro Anchuelo (UPyD)							
S. Bárcenas	8	4	0	0	3	1	0
S. Control	6	1	0	0	4	0	1
Josep A. Durán y Lleida (CIU)							
S. Bárcenas	3	0	2	0	0	0	1
S. Control	5	5	0	0	0	0	0
Aitor Esteban (PNV)							
S. Bárcenas	0	0	0	0	0	0	0
S. Control	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

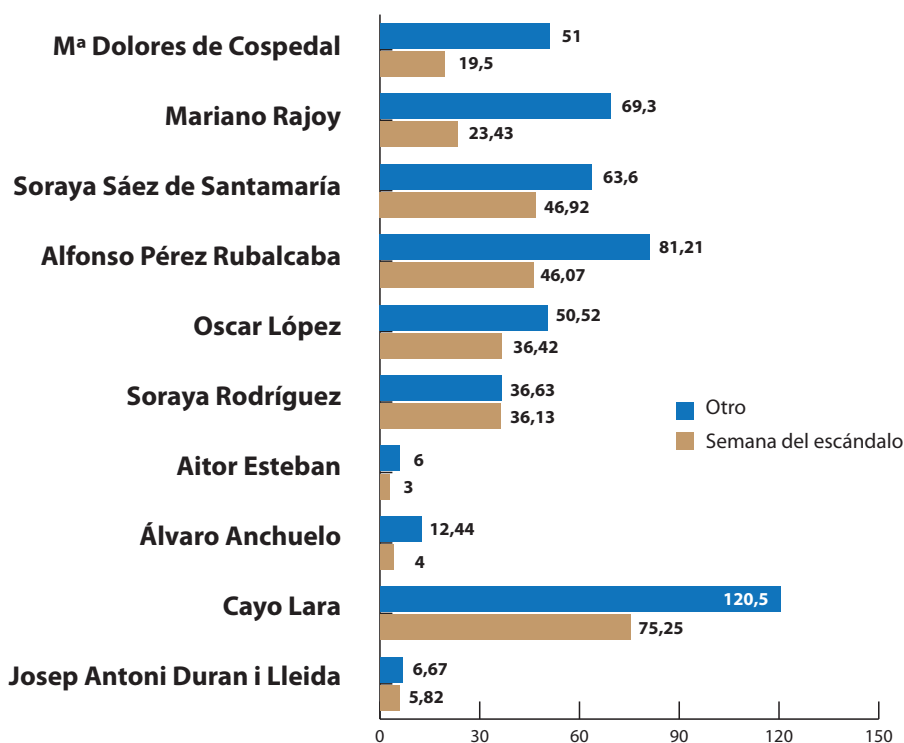
En lo que respecta a los enlaces que los políticos emplean en Twitter hay diferencias tangibles según el partido al que pertenecen (datos completos en tabla 4). En la cuenta de Twitter de Mariano Rajoy se han contabilizado 66

enlaces en ambas semanas. De esos 66 enlaces más del 50 por ciento (un total de 36) corresponden a fuentes gubernamentales. En los casos de María Dolores de Cospedal y Soraya Sáenz de Santamaría se registra una cantidad inferior de enlaces. En la cuenta de María Dolores de Cospedal se contabilizaron diez enlaces, de los que la mitad llevan también a fuentes gubernamentales. Lo mismo sucede con Soraya Sáenz de Santamaría (de los 14 enlaces, siete de ellos desembocan en fuentes del Gobierno).

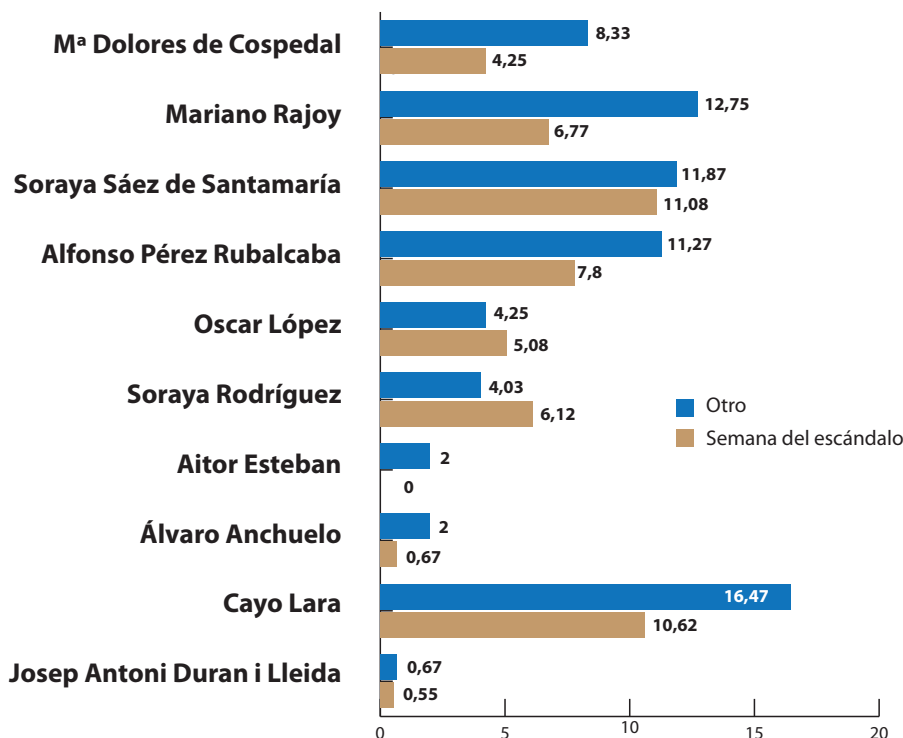
Existe por tanto una similitud entre los tres políticos del PP analizados a la hora de incluir enlaces: todos suelen enlazar principalmente a las informaciones de la oficina de prensa de La Moncloa, especialmente en el caso de Mariano Rajoy. Por tanto, son enlaces a otras fuentes externas pero igualmente relacionadas con el PP o con el Gobierno.

Los miembros del PSOE, por su parte, conducen fundamentalmente a fotografías y vídeos de la propia página web de su partido u otras fuentes relacionadas y, en especial en el caso de Alfredo Pérez Rubalcaba, a su perfil en Facebook.

Gráfico 3: Media de *retuits* recibidos por *tuit*



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Media de “favoritos” recibidos por *tuit*

Fuente: Elaboración propia

Otra diferencia entre los enlaces de los distintos partidos es lo que atañe a los medios de comunicación. En el caso del PSOE los resultados muestran lo siguiente: En Alfredo Pérez Rubalcaba, de los 34 enlaces registrados, 11 de ellos son a medios de comunicación. En Óscar López de Águeda de los 46 enlaces, 17 son a medios y en Soraya Rodríguez de los 32 enlaces, 12 son a medios. Esta es una diferencia con respecto al PP ya que en los políticos de este partido no se ha registrado ningún enlace a medios de comunicación salvo dos en la cuenta de Soraya Sáenz de Santamaría.

El único político de los analizados que incluye enlaces relacionados con el caso Bárcenas es Cayo Lara: dos de los 18 enlaces registrados por el político de IU hacen mención al caso.

4. 3. Recepción y viralidad de los mensajes

La estrategia empleada por los políticos de los diversos partidos durante la semana del estallido del caso Bárcenas no parece haber resultado muy efectiva entre

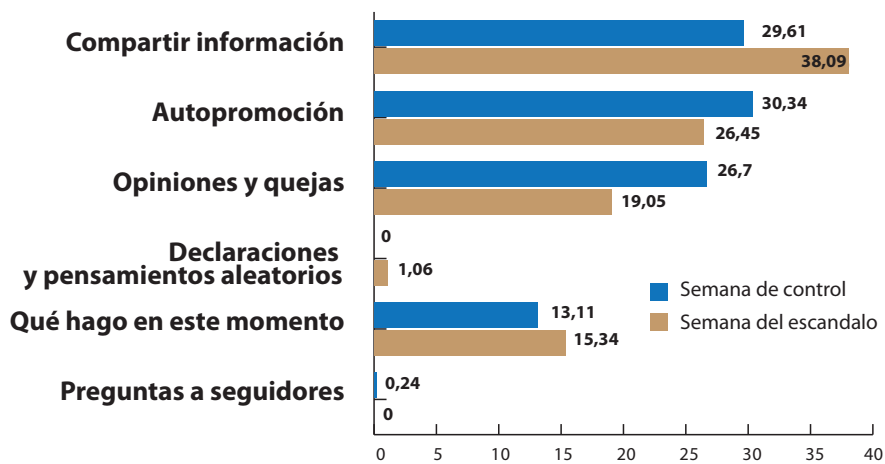
los seguidores, ya que el número de *retuits* y de favoritos recibidos en esas fechas (ver gráfico 3 y gráfico 4) ha descendido casi de manera unánime.

El descenso de mensajes *retuiteados* (ver gráfico 3) es general en todos los políticos analizados, de forma similar a lo que sucede con los marcados como “favoritos”, (ver gráfico 4) cuya media tan sólo se incrementa en los casos de Óscar López (de 4,25 a 5,08) y Soraya Rodríguez (de 4,03 a 6,12), aunque no sea un incremento muy significativo.

4. 4. Tipos de mensajes publicados

En cuanto a los tipos de mensajes publicados, siguiendo la categorización de Naaman, Boase y Lai (2010), los más numerosos son los que comparten información, los de autopromoción y los que muestran opiniones o quejas. No obstante, hay diferencias entre una semana y otra, entre las que destacan el ligero aumento de los mensajes que comparten opinión (8,48 por ciento más) en la semana del escándalo informativo y los ligeros descensos de los mensajes de opiniones y quejas (-7,65 por ciento) y auto promoción (-3,89 por ciento) en el mismo periodo.

Gráfico 5: Porcentajes de mensajes publicados según tipos



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, los mensajes del tipo “Qué hago en este momento” son menos numerosos que los de los tres tipos anteriores, y los del tipo “Declaraciones y pensamientos aleatorios” y “Preguntas a los seguidores” prácticamente inexistentes.

Desglosado por políticos, destaca el aumento de mensajes del tipo “Compartir información” en la cuenta de Mariano Rajoy durante la semana del

escándalo Bárcenas, en la que estos *tuits* representan el 37,88 por ciento del total de los que publicó, frente a un 7,52 por ciento en la semana de control. En el resto de políticos, excepto Soraya Rodríguez, también aumentan ese tipo de mensajes durante el periodo del caso Bárcenas, pero no de manera tan acusada como ocurre con Mariano Rajoy.

Este dato, sumado al de la naturaleza de los enlaces ya examinado, apuntaría a que durante el estallido de escándalos mediáticos, los políticos tratan principalmente de compartir información publicadas en otros soportes, si bien con fines distintos: lanzar otras informaciones en el caso de los políticos afectados, para tratar de mitigar en la medida de lo posible los efectos del escándalo y, por el contrario, amplificar al máximo los efectos del mismo en el caso de los políticos de la oposición.

5. Conclusiones

Los mensajes que publican los políticos españoles en sus cuentas de Twitter son fundamentalmente unidireccionales tanto en situaciones extraordinarias (escándalo mediático) como en otros contextos ordinarios. Las cuestiones lanzadas a sus seguidores son prácticamente inexistentes y el uso de otros recursos que pueden fomentar la participación, como los *retuits*, las menciones o los enlaces están siempre muy vinculados a otras fuentes relacionadas directa o indirectamente con sus partidos respectivos. Es por ello que ni el principal partido de la oposición parece lograr su objetivo de reforzar la atención informativa sobre el caso Bárcenas, ni el partido del Gobierno conseguir su meta de desviarla hacia otros frentes.

En último término, y haciendo referencia a la estrategia general de los partidos y líderes políticos españoles en Twitter, a la luz de los datos analizados da la impresión de que el objetivo principal es, por un lado, estar, y por otro, utilizarla no como fin en sí misma sino como una vía más para difundir sus mensajes –textos con declaraciones, imágenes y vídeos– publicados primero en otros soportes, principalmente las páginas webs y, en algunos casos concretos como el del PSOE, otras redes sociales como Facebook.

Esta impresión se refuerza también con los datos resultantes de aplicar la categorización de mensajes establecida por Naaman, Boase y Lai (2010), de la que se extrae una mayor presencia de los mensajes tipo “Compartir información y autopromoción”. Si se tiene en cuenta que, como ya se ha dicho, esa información que se comparte es fundamentalmente la de las fuentes propias de los partidos –y, en su caso, del Gobierno– está claro que la autopromoción y los mensajes unidireccionales son los que priman en cuanto al contenido.

Cabe recordar, en ese sentido, como tradicionalmente los propios políticos han identificado a una red social como Facebook sobre todo como vehícu-

lo de *marketing* y han visto en Twitter una vía para el diálogo con los ciudadanos. Pues bien, los resultados obtenidos en esta investigación apuntan a que esas diferencias se han diluido y a que las distintas redes sociales sin excepción se emplean como herramienta de *marketing*. Los objetivos promocionales han desplazado a los objetivos de diálogo y transparencia.

No obstante el trabajo no resulta carente de limitaciones. La principal de ellas consiste en que los periodos de análisis de dichas cuentas pueden resultar excesivamente cortos. Ello puede reducir la significatividad de los resultados para conocer el uso que de este medio social llevan a cabo los políticos españoles.

No obstante, el estudio presenta algunas referencias de interés sobre el uso de Twitter por parte de algunos de los representantes más significativos de las diferentes fuerzas políticas en el escenario español. Además plantea nuevos interrogantes. Es decir, cabe preguntarse si en otros países o en otros contextos políticos (responsables de política local, municipal, etc.) se repetirían estos grandes rasgos detectados por esta investigación.

En este sentido se abre una nueva vía de investigación al replicar el análisis desarrollado en otros escenarios y con muestras más heterogéneas para comprobar si los rasgos detectados son particulares de los partidos analizados o si se trata de tendencias comunes existentes en otras formaciones y organizaciones políticas distintas a las estudiadas. Los resultados arrojados por esta investigación también abren la puerta a nuevos trabajos de corte cualitativo que intenten explicar los motivos por los que los líderes políticos muestran este desinterés por el diálogo ciudadano.

5. Bibliografía

- ▶ AMPOFO, L.; ANSTEAD, N.; y O'LOUGHLIN, B. (2011): 'Trust, confidence, and credibility: Citizen responses on Twitter to opinion polls during the 2010 UK general election', en *Information, Communication & Society*, nº 14 (6), pp. 850-871.
- ▶ BEKAFIGO, M. A. y MCBRIDE, A. (2013): 'Who tweets about politics? Political participation of Twitter users during the 2011 gubernatorial elections', en *Social Science Computer Review*, nº 31 (5), pp. 1-19.
- ▶ BENNETT, W. L. (2012): 'The personalization of politics political identity, social media, and changing patterns of participation', en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, nº 644 (1), pp. 20-39.
- ▶ BERLANGA, I.; GARCÍA, F. y VICTORIA, J. S. (2013): 'Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo 'rétor' del siglo XXI', en *Comunicar*, nº 41, pp. 127-135.
- ▶ BOYD, D.; GOLDBER, S. y LOTAN, G. (2010): 'Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter', en *Paper presented at the System*

Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on. Recuperado el 29 de enero de 2016 desde: <http://www.danah.org/papers/TweetTweet-Retweet.pdf>

► CHEN, G. M. (2011): 'Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others', en *Computers in Human Behavior*, n° 27 (2), pp. 755-762.

► DANG-XUAN, L.; STIEGLITZ, S.; WLADARSCH, J.; y NEUBERGER, C. (2013): 'An investigation of influential and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods', en *Information, Communication & Society*, n° 16 (5), pp. 795-825.

► DE ZÚNIGA, H.; JUNG, N. y VALENZUELA, S. (2012): 'Social media use for news and individual's social capital, civic engagement and political participation', en *Journal of Computer-Mediated Communication*, n° 17, pp. 319-336.

► Elmer, G. (2013): 'Live research: Twittering an election debate', en *New Media & Society*, n° 15 (1), pp. 18-30.

► ELTANTAWY, N. y WIEST, J. B. (2011): 'The Arab Spring| Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory', en *International Journal of Communication*, n° 5, pp. 18.

► Enli, G. S. y Skogerbo, E. (2013): 'Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication', en *Information, Communication & Society*, n° 16 (5), pp. 757-774.

► FERNÁNDEZ, C. B. (2012): 'Twitter y la ciberpolítica', en *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación*, n° 5 (1), pp. 9-24.

► FRAME, A.; y BRACHOTTE, G. (2015): 'Le tweet stratégique: Use of Twitter as a PR tool by French politicians', en *Public Relations Review*, n° 41 (2), pp. 278-287.

► GOLBECK, J.; GRIMES, J. M.; y ROGERS, A. (2010): 'Twitter use by the US Congress', en *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, n° 61 (8), pp. 1612-1621.

► GÓMEZ COMPANY, A. (2013): 'Diálogo digital y consenso en la estrategia comunicativa de partidos políticos fuera de campaña', en: M. VICENTE MARIÑO; T. GONZÁLEZ HORTIGÜELA y M. PACHECO RUEDA (coords.): *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*, pp. 321-226. Segovia: Universidad de Valladolid.

► GUEORGUEVA, V. (2008): 'Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond', en *Social Science Computer Review*, n° 26 (3), pp. 288-300.

► HANSON, G.; HARIDAKIS, P. M.; CUNNINGHAM, A. W.; SHARMA, R., y PONDER, J. D. (2010): 'The 2008 Presidential Campaign: Political cynicism in the Age of Facebook, Myspace and Youtube', en *Mass Communication and Society*, n° 13 (5), pp. 584-607.

- ▶ HARRIS, L. y RAE, A. (2011): 'Building a personal brand through social networking', en *Journal of Business Strategy*, nº 32 (5), pp. 14-21.
- ▶ HEATHERLY, K. A.; LU, Y. y LEE, J. K. (2016): 'Filtering out the other side? Cross-cutting and like-minded discussions on social networking sites', en *New Media & Society*, doi: 1461444816634677.
- ▶ HEO, Y. C.; PARK, J. Y.; KIM, J. Y.; y PARK, H. W. (2016): 'The emerging viewertariat in South Korea: The Seoul mayoral TV debate on Twitter, Facebook, and blogs', en *Telematics and Informatics*, nº 33 (2), pp. 570-583.
- ▶ Honeycutt, C.; y HERRING, S. C. (2009): 'Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter', en *Proceedings of the Forty-Second Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-42)*, pp. 1-10. Los Alamitos (Ca): IEEE. Recuperado el 28 de enero de 2016 desde: <http://www.ledbetter.de/pdf/beyondmicroblogging.PDF>
- ▶ HONG, S.; y NADLER, D. (2012): 'Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience', en *Government Information Quarterly*, nº 29 (4), pp. 455-461.
- ▶ HUBERMAN, B. A.; ROMERO, D. M.; y Wu, F. (2009): 'Social networks that matter: Twitter under the microscope', en *First Monday*, nº 14 (1), pp. 8.
- ▶ Karlsen, R. (2015): 'Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites', en *European Journal of Communication*, nº 30, pp. 301-318.
- ▶ LARSSON, A. O.; y MOE, H. (2012): 'Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign', en *New Media & Society*, nº 14 (5), pp. 729-747.
- ▶ LEE, E. J.; y SHIN, S. Y. (2012): 'Effects of Politician's Twitter Communication. When the Medium is the Message: How transportability moderates the effects of Politicians' Twitter Communication', en *Communication Research*, nº 41 (8), pp. 1088-1110.
- ▶ LEVINSON, P. (2011): 'The long story about the short medium', en *Journal of Communication Research*, nº 48, pp. 7-28.
- ▶ MATHIEU, D. (2015): 'The Continued Relevance of Reception Analysis in the Age of Social Media', en *Trípodos*, nº 36, pp. 13-34.
- ▶ MICKES, L.; DARBY, R. S.; HWE, V.; BAJIC, D.; WARKER, J. A.; HARRIS, C. R.; y CHRISTENFELD, N. J. (2013): 'Major memory for microblogs', en *Memory & Cognition*, nº 41 (4), pp. 481-489.
- ▶ MOYA, M.; y HERRERA, S. (2015): 'Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada', en *Árbor*, nº 191, p. 774. Consultado desde: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>

- ▶ NAAMAN, M.; BOASE, J.; y LAI, C. H. (2010): 'Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Streams'. Ponencia en *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, Savannah. Recuperado el 26 de enero de 2016 desde: <http://infolab.stanford.edu/~mor/research/naamanCSCW10.pdf>
- ▶ NYHAN, B. (2015): 'Scandal potential: How political context and news congestion affect the president's vulnerability to media scandal', en *British Journal of Political Science*, n° 45 (02), pp. 435-466.
- ▶ PARK, C. S. (2013): 'Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement', en *Computers in Human Behavior*, n° 29 (4), pp. 1641-1648.
- ▶ PONDER, J. D.; y HARIDAKIS, P. (2015): 'Selectively social politics: The differing roles of media Use on political discussion', en *Mass Communication & Society*, n° 18 (3), pp. 281-302.
- ▶ SAID HUNG, E.; y ARCILA CALDERÓN, C. (2011): 'Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter', en *Communication & Society*, n° 24 (1), pp. 75-100.
- ▶ SAMPEDRO, V.; y SÁNCHEZ DUARTE, J. M. (2011): 'La Red era la plaza'. Recuperado el 26 de enero de 2016 desde: <http://www.ciberdemocracia.net/articulos/RedPlaza.pdf>
- ▶ SÁNCHEZ DUARTE, J. M.; y RODRÍGUEZ ESPERANZA, S. (2013): 'La extrema-derecha en Facebook. España 2000 y Democracia Nacional durante la campaña electoral de 2011', en *Revista Mediterránea de Comunicación*, n° 4 (1). Recuperado el 28 de enero de 2016 desde: <http://www.mediterranea-comunicacion.org/index.php/Mediterranea/article/view/49>
- ▶ SOVSGAARD, M.; y VAN DALEN, A. (2013): 'Dodging the gatekeepers? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections', en *Information, Communication & Society*, n° 16 (5), pp. 737-756.
- ▶ SLOAM, J. (2014): "'The outraged young': young Europeans, civic engagement and the new media in a time of crisis", en *Information, Communication & Society*, n° 7 (2), pp. 217-231.
- ▶ STANDAGE, T. (2013): *Writing on the wall. Social Media: The first 2,000 years*. New York: Bloomsbury.
- ▶ TOWNER, T. L. (2013): 'All political participation is socially networked?: New media and the 2012 election', en *Social Science Computer Review*, n° 31 (5), pp. 527-541.
- ▶ TUMASJAN, A.; SPRENGER, T. O.; SANDNER, P. G.; y WELPE, I. M. (2010): 'Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment', en *ICWSM*, n° 10, pp.178-185.
- ▶ VACCARI, C. (2008): 'Research note: Italian parties' Websites in the 2006 elections', en *European Journal of Communication*, n° 23 (1), pp. 69-77.

- ▶ VALENZUELA, S.; ARRIAGADA, A.; y SCHERMAN, A. (2012): 'The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile', en *Journal of Communication*, nº 62 (2), pp. 299-314.
- ▶ Van DJICK, J. (2012): 'Facebook as a tool for producing sociality and connectivity', en *Television and New Media*, nº 13 (2), pp. 160-176.
- ▶ VÁZQUEZ SANDE, P. (2013): 'Alcaldes españoles en Twitter: ¿diálogo o monólogo?', en *Fonseca, Journal of Communication*, nº 7, pp. 44-71.
- ▶ VERGEER, M. (2015): 'Twitter and Political Campaigning', en *Sociology Compass*, nº 9 (9), pp. 745-760.
- ▶ 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*, nº 18 (4), pp. 399 – 419.
- ▶ VELETSIANOS, G. (2012): 'Higher education scholar's participation and practices on Twitter', en *Journal of Computer Assisted Learning*, nº 28 (4), pp. 336-349.
- ▶ WARREN, A. M.; SULAIMAN, A. y JAAFAR, N. I. (2014): 'Facebook: The enabler of online civic engagement for activists', en *Computers in Human Behavior*, nº 32, pp. 284-289.
- ▶ ZAMORA, R. y ZURUTUZA, C. (2013): 'Campaigning on Twitter: "Towards the Personal Style" Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections', en *Comunicación y Sociedad*, nº 27 (1), pp. 83-106.
- ▶ ZHANG, W.; SELTZER, T.; y BICHARD, S. L. (2013): 'Two Sides of the Coin: Assessing the Influence of Social Network Site Use During the 2012 US Presidential Campaign', en *Social Science Computer Review*, nº 31 (5), pp. 542-551.