

Special issue
Credibilidad

Aitor González Bengoechea*
<https://orcid.org/0000-0002-1509-8106>
aitogonz@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid

Cristóbal Fernández Muñoz
<https://orcid.org/0000-0002-0201-7741>
cristfer@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid

María Luisa García Guardia
<https://orcid.org/0000-0002-9818-6602>
mluisagarcia@ccinf.ucm.es
Universidad Complutense de Madrid

Recibido
1 de septiembre de 2016
Aprobado
12 de septiembre de 2017

© 2019
Communication & Society
ISSN 0214-0039
E ISSN 2386-7876
doi: 10.15581/003.32.1.19-38
www.communication-society.com

2019 – Vol. 32(1)
pp. 19-38

Cómo citar este artículo:
González Bengoechea, A.,
Fernández Muñoz, C. & García
Guardia, M. L. (2019). Uso
institucional o partidista de Twitter:
análisis comparativo de los perfiles
de Moncloa, Ayuntamiento de
Madrid y sus partidos gobernantes.
Communication & Society, 32(1), 19-
38.

Uso institucional o partidista de Twitter: análisis comparativo de los perfiles de Moncloa, Ayuntamiento de Madrid y sus partidos gobernantes

Resumen

El presente trabajo analiza las diferencias de uso de Twitter por parte de dos partidos políticos españoles, Partido Popular, como partido tradicional, y Ahora Madrid, como nuevo partido, así como la utilización de los canales institucionales de los entes públicos que estos partidos presiden a nivel nacional y local, respectivamente. Los resultados muestran usos y aprovechamientos diferentes de las potencialidades de Twitter. El estudio se realizó en tres periodos electorales diferenciados: precampaña, campaña y post-campaña de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, para examinar también cambios de comportamiento en la comunicación en Twitter en el periodo electoral. La muestra consta de cuatro casos divididos en dos grupos para el análisis de contenido. Por un lado, el perfil en Twitter del Gobierno (@desdelamoncloa) y el del partido gobernante, el Partido Popular (@ppopular) constituyen el grupo de la vieja política. Por otro lado, el Ayuntamiento de Madrid (@madrid) y su partido gobernante, Ahora Madrid (@AhoraMadrid), se integran dentro del grupo de nueva política. Además, unas nubes de palabras presentarán visualmente las principales ideas enviadas por los perfiles. Los resultados indican que Partido Popular y Moncloa mantuvieron un uso diferenciado entre los canales de partido y los institucionales, mientras que en el caso de Ahora Madrid y el Ayuntamiento de Madrid se constataron usos concluyentes y no diferenciados entre el canal del partido y el institucional. Además, se observa que los perfiles de la nueva política aprovechan más las potencialidades de Twitter.

Palabras clave

Partido Popular, Moncloa, Ahora Madrid, Ayuntamiento de Madrid, Twitter, nueva política, vieja política.

1. Introducción

La cada vez mayor presencia de internet en todos los ámbitos de nuestra vida es algo que no se puede discutir y ha dado pie a lo que se ha bautizado como la Sociedad Red, definida como

una sociedad donde las estructuras sociales y actividades clave son organizadas alrededor de las redes digitales (Castells & Cardoso, 2005). Una sociedad que camina hacia la conexión total. En 2016, los datos registrados por el Instituto Nacional de Estadística reflejan que el 81,9 % de las viviendas en España contaba con conexión a internet y que hasta el 76,5 % de los encuestados se situaba como usuario frecuente de internet (Instituto Nacional de Estadística, 2016), en línea con las cifras que la sitúan a la cabeza de Europa en el despliegue de fibra óptica hasta el hogar, sumado a los esfuerzos por lograr una mayor cobertura 4G móvil (Fundación Telefónica, 2016).

Si internet es el elemento que está transformando la sociedad, las redes sociales son una de sus herramientas que más han acelerado este proceso en los últimos años en todo el mundo, con miles de millones de usuarios en todo el planeta. Desde que en 2004 Mark Zuckerberg creara Facebook, las redes sociales han aumentado su presencia tanto en variedad como en cantidad. Con unos 1.350 millones en todo el planeta, Facebook era en 2015 la principal, seguida por YouTube con 1.000 millones de perfiles, mientras que la red social de mensajería WhatsApp cerró el podio con 700 millones de usuarios (iRedes, 2015). Por su parte, Twitter, que nació hace ya más de una década de la mano del estadounidense Jack Dorsey, se basa en la publicación de pequeños mensajes con un máximo de 140 caracteres y ha ido creciendo exponencialmente desde su fundación, hasta alcanzar los 313 millones de usuarios activos al mes (Twitter, 2017).

Ante este nuevo escenario de comunicación online, el mundo de la política lleva ya tiempo adaptándose progresivamente a las continuas innovaciones y posibilidades de comunicación que la tecnología e internet aportan día a día a la vida cotidiana. Tal y como explican Alonso y Adell (2011), ha aparecido un nuevo contexto con numerosos cambios en los procesos de la comunicación política, en el que se demanda preparación y validación ciudadana a los políticos, en el que se valora más a la figura personal que al partido. En este sentido, López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat (2016) destacan la difusión de la imagen del líder en Twitter como elemento central del uso de esta red social en comunicación política, que ha sido seguida de cerca por numerosos autores en tanto que herramienta de información instantánea y gestión de relaciones con líderes de opinión (Fernández & Arceo, 2012; García & Zugasti, 2014; Moya, 2015), pese a que se detecta una utilización eminentemente unidireccional y propagandística por parte de los políticos españoles (Segado-Boj, Díaz-Campo & Lloves-Sobrado, 2016). Más allá de su carácter meramente instrumental, algunos autores como Abejón, Sastre y Linares (2012) han señalado que la política en las redes debe apostar por abrir espacios de participación para crear una agenda ciudadana que incluya a los excluidos y añaden:

El reto es lograr que los ciudadanos rompan esa inercia de distanciamiento de la clase política y las redes son un elemento inmejorable para conseguirlo. [...] La política pasa por una crisis de deslegitimación a la que solo podrá hacer frente si se perfila nuevamente, y con más claridad, como un ámbito especial para la concurrencia pública de ideas y propuestas de acción. En este contexto, las redes sociales son esenciales (p. 158).

Paralelamente a ese proceso de modernización tecnológica, la política tradicional se enfrenta a dos desafíos adicionales: recuperar la confianza perdida en los últimos años y adaptarse a un escenario inédito en el que han surgido nuevos actores políticos. La falta de confianza es una tendencia global que en España confirman los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2015) en sus últimas ediciones. En su Barómetro de diciembre de 2015, momento en el que se realizó el trabajo de campo de la investigación, el 35,1 % de los encuestados consideró que la situación política de España era mala y el 28 % de los mismos llegó a decir que la situación era muy mala. La poca confianza en la clase política se refleja en el hecho de que el 35,6 % de los encuestados creyó que la situación no iba a mejorar en un año, incluso el 12,3 % opinó que iba a empeorar.

Por lo que respecta a los nuevos actores políticos, se trata igualmente de un fenómeno global fruto del desencanto de la política tradicional, especialmente entre los más jóvenes, que en ocasiones ha dado lugar a que planteamientos populistas o antisistema tengan niveles de popularidad como hacía tiempo no se veían. Así, por ejemplo, en 2015 en Francia el Frente Nacional cosechó sus mejores resultados en los últimos años, en el Reino Unido ha triunfado el euroescepticismo y en Estados Unidos se proclamó Presidente del país el polémico empresario Donald Trump. En España, las elecciones generales de diciembre de 2015 fueron las más igualadas de la democracia española, con cuatro partidos políticos por encima de los 40 escaños en el Congreso. Por primera vez se rompía el tradicional bipartidismo. Así, la aparición de partidos como Podemos o Ciudadanos a nivel nacional, o de Ahora Madrid o Guanyem Barcelona de ámbito local trastocó el statu quo de lo que algunos han denominado ya vieja política, incluyendo los dos grandes partidos que han dominado la escena política española en las últimas décadas.

El presente trabajo analiza, en este nuevo momento de la política española, el uso de la comunicación online a través de la herramienta Twitter, por parte del ejecutivo español y de su partido de gobierno, como representantes de la vieja política, y lo compara con el caso del Ayuntamiento de Madrid y de Ahora Madrid, como uno de los ejemplos más destacados del acceso a los principales ayuntamientos de los partidos de la nueva política. El análisis quiere observar también si se pueden establecer diferencias entre los partidos tradicionales y los nuevos, teniendo en cuenta el carácter institucional de sus comunicaciones, considerando como hipótesis de partida que las instituciones y los partidos hacen un uso claramente diferenciado de su comunicación en los perfiles sociales.

En la historia reciente de la comunicación política en España sin embargo se observa, como señalan Soengas y Rodríguez (2015), casos palpables en el sentido contrario, que evidencian la utilización de medios públicos en beneficio del partido de Gobierno. Así queda ejemplificado en el caso de Radio Televisión Española. Los autores concluyen que “existe coincidencia entre el enfoque que se hace en los telediarios de la mayoría de las noticias relacionadas con la gestión y con la acción de Gobierno y las posiciones y las tesis que mantienen el Ejecutivo y el partido que lo sustenta, lo que demuestra que hay una alineación permanente de TVE con los criterios oficiales” (Soengas y Rodríguez, 2015, p. 1237).

Por tanto, consideramos que puede ser útil y necesario estudiar si el Gobierno y las administraciones públicas realizan comunicaciones de partido a través de sus canales institucionales online, más allá de los medios de comunicación tradicionales. Esa ha sido la finalidad del presente trabajo: comparar la comunicación realizada a través de una de esas herramientas que tanto están creciendo en los últimos años, la red social Twitter, entre una administración dirigida por un partido de la vieja política y una institución dirigida por un partido de la nueva política.

Así pues, las hipótesis de trabajo de la investigación fueron las siguientes: la gestión de los perfiles de partido y de gobierno en Twitter del Partido Popular y Ahora Madrid siguen patrones diferentes. El Partido Popular gestiona los contenidos de los perfiles como partido y como Gobierno de la nación en Twitter respetando el espacio institucional entre ambos entes. Por último, Ahora Madrid gestiona los contenidos de los perfiles como partido y como Ayuntamiento de Madrid en Twitter de manera similar, aprovechando en ambos casos mejor las potencialidades de la red social.

2. Metodología

Para estudiar el uso que hacen de las redes tanto partidos como instituciones y establecer si se realiza un uso adecuado de los canales institucionales, el presente trabajo recurrió a la técnica del análisis de contenido. En lo referente a la clasificación del análisis de contenido realizado, y atendiendo a los criterios que Piñuel (2002) establece para categorizar esta técnica, se delimita el método seguido de la siguiente forma: según los objetivos perseguidos,

el modelo presentado es un análisis de contenido verificativo y explicativo, puesto que busca establecer “inferencias sobre el origen, naturaleza, funcionamiento y efectos de los productos comunicativos” (p. 9). En este caso, se centra en la naturaleza y funcionamiento de los productos comunicativos (tuits) analizados. Además, se realizan inferencias inductivas, ya que a partir de un contenido particular, el analizado en la muestra presentada más adelante, se pretende extrapolar a casos más generales. Según el objeto de estudio de la investigación se trata de un análisis de contenido horizontal o extensivo, puesto que cuenta con un corpus documental extenso del que se ha de escoger una muestra para el análisis, que en este caso consta de 801 tuits. Según los parámetros de medición el análisis de contenido llevado a cabo se considera cualitativo y frecuencial, puesto que, en primer lugar, considera elementos cualitativos dentro de cada unidad de análisis, y, en segundo lugar, contabiliza el número de ocurrencias de cada indicador o categoría establecida.

Se eligió como ámbito y herramienta de estudio la red social Twitter, que nació hace ya una década fruto de la iniciativa de su creador, el estadounidense Jack Dorsey, por ser una referencia comunicativa en tiempo real y por ser una herramienta totalmente abierta y accesible a los usuarios y al análisis externo. Esta red social basada en la publicación de pequeños mensajes con un máximo de 140 caracteres ha ido creciendo y más del 50 % de usuarios de internet cuenta con un perfil en Twitter (GlobalWebIndex, 2015), cifra que se traduce en 313 millones de cuentas activas al mes (Twitter, 2017). Además, esta red cuenta con un uso especialmente significativo por parte de líderes de opinión.

Con el fin de comparar el uso de los canales institucionales y de partido se analizaron, por un lado, los tuits del perfil del gobierno de España en la red social (@desdelamoncloa), así como el del partido gobernante, en este caso el Partido Popular (@ppopular), y por otro lado, los mensajes emitidos por el Ayuntamiento de Madrid (@Madrid) y por el partido al frente de dicho ente, Ahora Madrid (@AhoraMadrid). Además, para enriquecer la comparativa, se realizó el análisis en tres periodos diferenciados en un proceso electoral: la precampaña, la campaña y la post-campaña.

Puesto que el corpus documental era muy extenso, se realizó una selección muestral con un número representativo de tuits, en concreto de 801 mensajes. En cuanto a ese proceso de selección, en base a lo aportado por Wimmer y Dominick (1996) sobre los análisis de contenido, se procedió a realizar un muestreo polietápico. En la primera fase, en el muestreo de las fuentes del material, se escogieron las cuentas en Twitter ya señaladas para el análisis. En la segunda fase, la del muestreo de fechas, se contó con una estratificación en base al periodo electoral, así se seleccionaron para el análisis tres días laborables por cada fase de la campaña: la precampaña, la campaña y la post-campaña (establecida a partir de la constitución de las Cortes, el 13 de enero de 2016). Por último, la tercera fase comprendió la de las unidades de análisis, y en ella se realizó en el caso del Partido Popular a causa del gran número de mensajes emitidos un muestreo aleatorio sistemático (Wimmer & Dominick, 1996, p. 74), escogiéndose uno de cada cuatro tuits publicados por el partido y dejando una muestra de 209 tuits. En el caso de los otros tres perfiles se analizaron todos los mensajes enviados durante el periodo delimitado, ya que su cifra total era similar a la resultante del muestreo en el caso del Partido Popular (212 tuits de la Moncloa, 222 de Ahora Madrid y 158 del Ayuntamiento).

Por último, se realizó una “nube de palabras” para delimitar los contenidos más frecuentes en las publicaciones. En ese sentido, Gómez-Aguilar, García-Peñalvo y Therón (2014) explican que las nubes de palabras “proporcionan un medio para que los usuarios se formen una impresión general del conjunto de los contenidos y la esencia de lo que se trata” (p. 240). Con la ayuda de la herramienta digital Wordle (<http://www.wordle.net/>), se realizó una nube de palabras con las ideas más repetidas a lo largo del periodo delimitado en los perfiles de Twitter que compusieron la muestra. Gracias a ella, se establecieron puntos en común entre los contenidos de los perfiles con una mayor precisión.

3. Resultados

3.1. Datos anagráficos y tipología formal

La Tabla 1 muestra la cantidad de tuits analizados de cada una de las cuatro cuentas que componen la muestra, así como la tipología formal de los 801 mensajes sometidos al análisis.

Tabla 1: Cantidad y tipología formal de los tuits publicados durante el periodo de análisis.

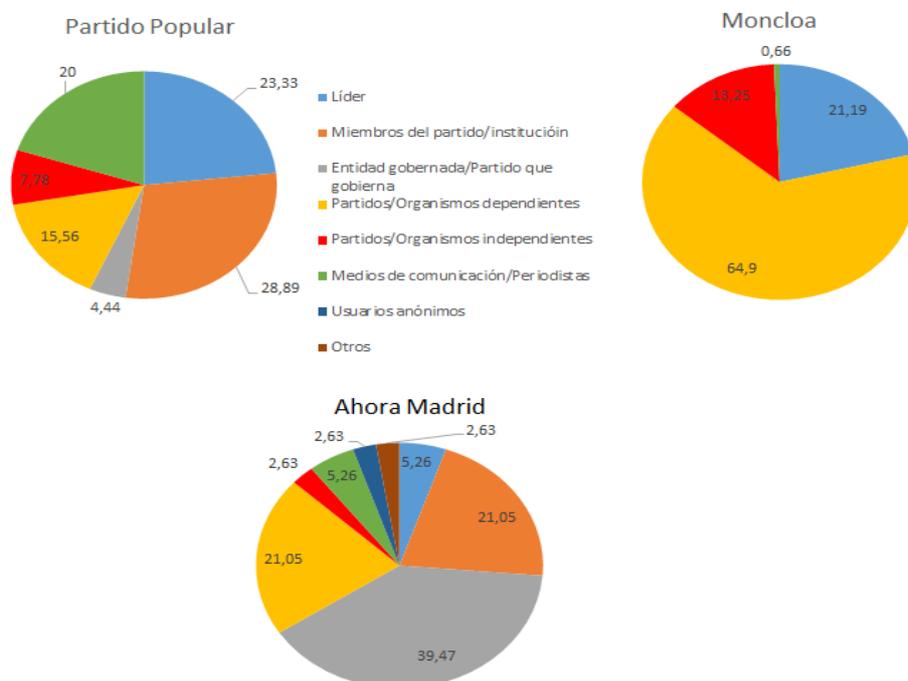
				
Post proactivo	119	61	158	86
Respuesta	0	0	25	58
Retuit	90	151	38	14
Encuesta	0	0	1	0
Total	209	212	222	158

Fuente: elaboración propia.

Destaca la mayor actividad proactiva de los partidos que de las instituciones en Twitter, primando sobre todo el recurso al post, por encima del resto de actividades. Comparando los resultados entre la vieja y la nueva política, se observa en el caso de Ahora Madrid y el Ayuntamiento coincidencia en el poco uso del retuit y en la interacción con los usuarios de la red social a través de la respuesta a los seguidores, que, pese a todo no es muy numerosa.

Por lo que respecta a los datos relativos a las cuentas retuiteadas, en ambos casos hay una presencia predominante de las cuentas afines o dependientes tanto del partido como de la institución. Así, mientras casi tres cuartas partes, el 72,22 % de los retuits del Partido Popular, pertenecen a cuentas afines (líder, miembros del partido, la propia Moncloa o filiales del partido y organismos dependientes del Gobierno), esta cifra se incrementa hasta el 86,09 % en el caso de la Moncloa (líder y organismos dependientes).

Ilustración 1: Porcentaje de cuentas retuiteadas por el Partido Popular, Moncloa y Ahora Madrid.



Fuente: elaboración propia.

En cambio, Ahora Madrid, pese a contar también con un alto número de retuits a cuentas afines (86,83 % del líder, miembros del partido y del Ayuntamiento, el propio Ayuntamiento y partidos u organismos dependientes del gobierno municipal) cuenta con una mayor variedad de cuentas retuiteadas, apareciendo incluso usuarios anónimos entre su lista de retuits.

Sin embargo, esta variedad presente en el partido madrileño no se reproduce en el organismo que preside, ya que los 14 retuits realizados por el Ayuntamiento de Madrid corresponden a la categoría de Organismos Dependientes, como por ejemplo la Empresa Municipal de Transportes o el Área de Gobierno de Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Madrid.

3.2. Elementos formales

Se observa una mayor cantidad de imágenes y vídeos en los perfiles que corresponden al Partido Popular y a Ahora Madrid, mientras que esta cifra disminuye si se atiende a los datos que presentan la Moncloa y el Ayuntamiento de Madrid.

Tabla 2: Cantidad de elementos formales contabilizados durante el periodo de análisis.

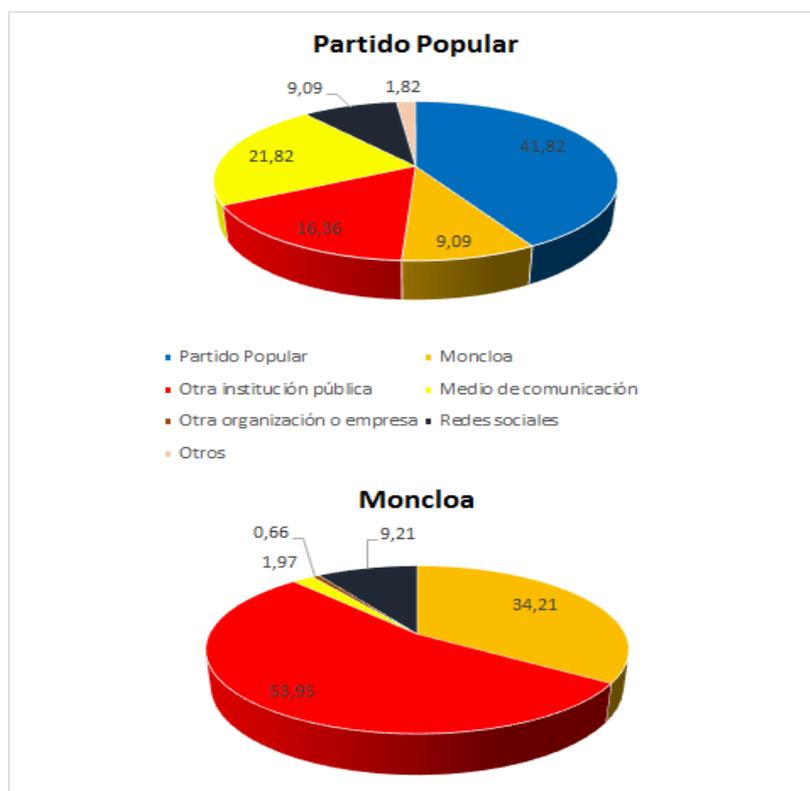
				
Imágenes	111	65	121	60
Videos	39	11	21	12
Etiquetas	214	258	116	59
Hiperenlaces	55	150	85	92

Fuente: elaboración propia.

Por el contrario, las cifras relativas al uso de etiquetas, sí que muestran diferencias significativas entre el grupo de la vieja política y el de la nueva política. Así, mientras que tanto el Partido Popular como la Moncloa utilizan este recurso en 214 y 258 ocasiones respectivamente, incorporando más de un hashtag por tuit, las cifras de Ahora Madrid y del Ayuntamiento de Madrid bajan hasta las 116 y 59 etiquetas cada uno.

Por último, el uso de hiperenlaces se incrementa en las instituciones de gobierno, donde 150 es el número de links utilizados por la Moncloa y 92 el del Ayuntamiento. Esta cifra baja hasta los 55 hipervínculos en el caso del Partido Popular y a los 85 en el de Ahora Madrid.

Ilustración 2: Porcentajes de la procedencia de los hiperenlaces incluidos en los tuits del Partido Popular y Moncloa.

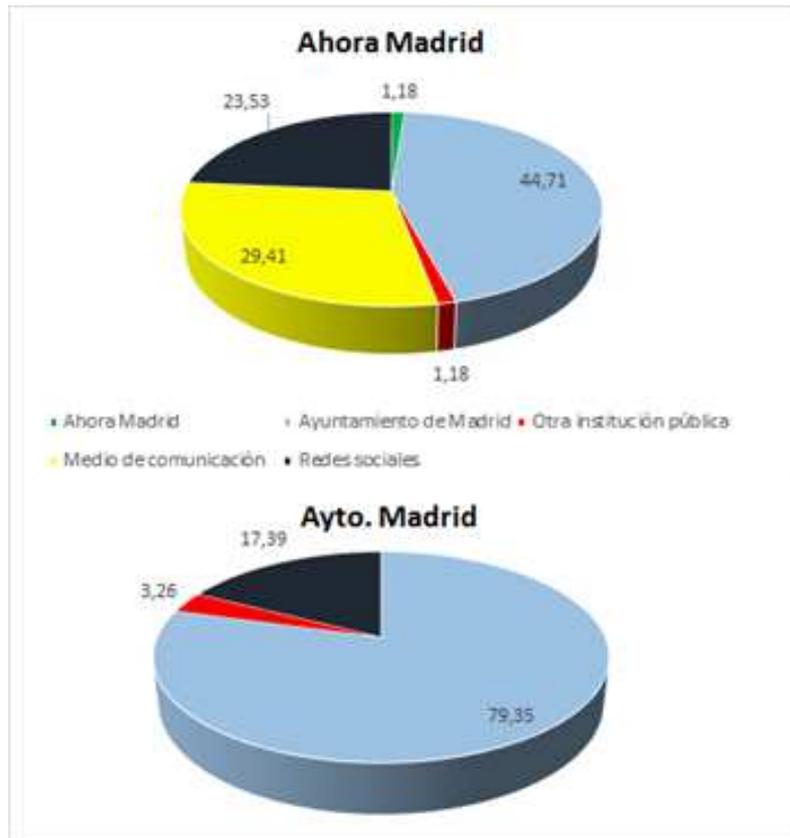


Fuente: elaboración propia.

La Ilustración 2 presenta los datos relativos a la procedencia de los hiperenlaces compartidos por las cuentas del grupo de la vieja política. Destaca la variedad de hiperenlaces que se aportan, diferenciándose seis tipos diferentes en el caso del partido y cinco en los datos del Gobierno. Así, el Partido Popular recurre mayoritariamente a enlaces gestionados por el propio partido (el 41,82 % de los casos), a enlaces de la Moncloa (9,09 %) e instituciones públicas (16,36 %) como ministerios o secretarías de Estado. Esta tendencia a incluir hiperenlaces de procedencia propia se acentúa en el caso del Gobierno, donde en el 88,16 % de los casos (enlaces de la Moncloa y de instituciones públicas) se presentan links a páginas gestionadas por el Ejecutivo o por los ministerios y secretarías de Estado dependientes del mismo.

Además, se observa otra coincidencia en la utilización de hiperenlaces a las redes sociales (9,09 % en el caso del Partido Popular y 9,21 % en el caso de la Moncloa) que mayoritariamente dirigen a YouTube o a otros tuits. Sin embargo, destaca la diferencia en lo referente al uso de links de medios de comunicación, donde el Partido Popular presenta un dato del 21,82 %, mientras que en el perfil de la Moncloa esta cifra desciende hasta un escaso 1,97 %.

Ilustración 3: Porcentajes de la procedencia de los hiperenlaces incluidos en los tuits de Ahora Madrid y el Ayuntamiento de Madrid.



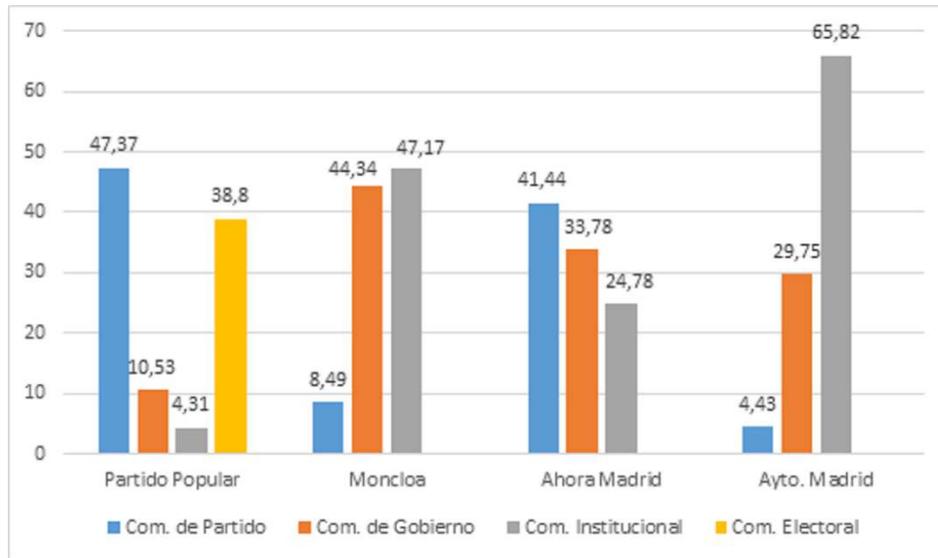
Fuente: elaboración propia.

La Ilustración 3 refleja los mismos datos, pero referentes al grupo de la nueva política, donde se puede observar que, mientras Ahora Madrid cuenta con una variedad de enlaces similar a la de las cuentas de la vieja política, el Ayuntamiento presenta una menor diversidad de enlaces, con apenas tres tipos diferentes de procedencia (Ayuntamiento, otras instituciones y redes sociales). Así, sobresale la predominante presencia del Ayuntamiento de Madrid entre los enlaces incluidos en los tuits tanto de Ahora Madrid, con un 44,71 % de los casos, como del consistorio madrileño, donde asciende hasta el 79,35 % de los enlaces. Este dato es más significativo en el caso del partido, si se tiene en cuenta el hecho de que solo el 1,18 % de los hiperenlaces son del propio partido.

3.3. Tipología de contenido

En primer lugar, se observa cómo la comunicación de partido predomina en los perfiles del Partido Popular (47,37 % de los casos) y Ahora Madrid (41,44 % del total), siendo la que más número de publicaciones ocupa, algo que, *a priori*, debería ser lógico. Sin embargo, también se percibe cómo se recurre a este tipo de comunicación en los perfiles institucionales (8,49 % de los casos en la Moncloa y 4,43 % del total en el Ayuntamiento).

Ilustración 4: Porcentajes de tipos de comunicación realizada por los perfiles analizados.



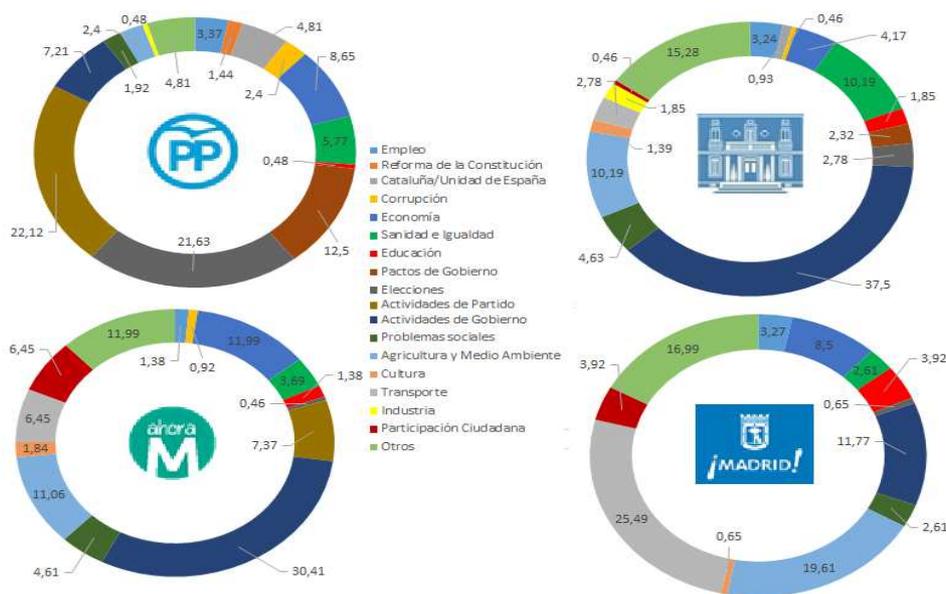
Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, en lo referente a comunicación de gobierno, la Moncloa se sitúa como la cuenta que más recurre a este tipo de contenido (44,34 % del total de comunicaciones), seguida de Ahora Madrid, y no del Ayuntamiento, como se podría esperar. El partido madrileño realiza Comunicación de Gobierno en el 33,78 % de sus publicaciones, superando al Ayuntamiento (29,75 % de los tuits) y realizando una mayor comunicación de las gestiones del consistorio que el propio canal del ente municipal.

3.4. Áreas temáticas

La Ilustración 5 recoge los datos sobre la temática de las publicaciones de los perfiles analizados. Empezando por el Partido Popular se puede observar que, pese a haber una gran variedad de temas (hasta 15 áreas de contenido diferentes) hay tres principales asuntos tratados: actividades de partido, con un 22,12 % de tuits, elecciones, con un 21,63 % de los casos y pactos de gobierno, con 12,5 %. Así, se establece que las elecciones cobran gran importancia para el partido y tanto las actividades del partido (mítines y demás eventos), como los pactos de gobierno (tratados sobre todo tras las elecciones) se relacionan con este tema.

Ilustración 5: Porcentaje de temas tratados en los tuits analizados.



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, la Moncloa no presenta muchas similitudes con lo reflejado en el caso del Partido Popular. Así, la Moncloa cuenta con una mayor variedad de temas que el partido en el gobierno (16 áreas diferentes). Sobresalen por encima del resto los tuits con contenido relacionado con la actividad del Gobierno, presentes hasta en el 37,5 % de los casos, lo que le coloca como el asunto más tratado por el perfil de la Moncloa. Tras ellos, aparecen sanidad e igualdad y medio ambiente con un 10,19 % de los tuits cada uno, y los problemas sociales y el empleo con un 4,63 % y un 4,17 % respectivamente.

En cuanto al grupo de la nueva política, sí que se perciben ciertas similitudes en las áreas temáticas que centran sus tuits. Ahora Madrid presenta hasta 14 temas diferentes en sus publicaciones. Destaca la gran presencia de contenidos relacionados con la actividad de gobierno, presente en el 30,41 % de los casos y siendo el tema más tratado por Ahora Madrid, cifra que contrasta con el 7,37 % de los tuits relacionados con las actividades del propio partido.

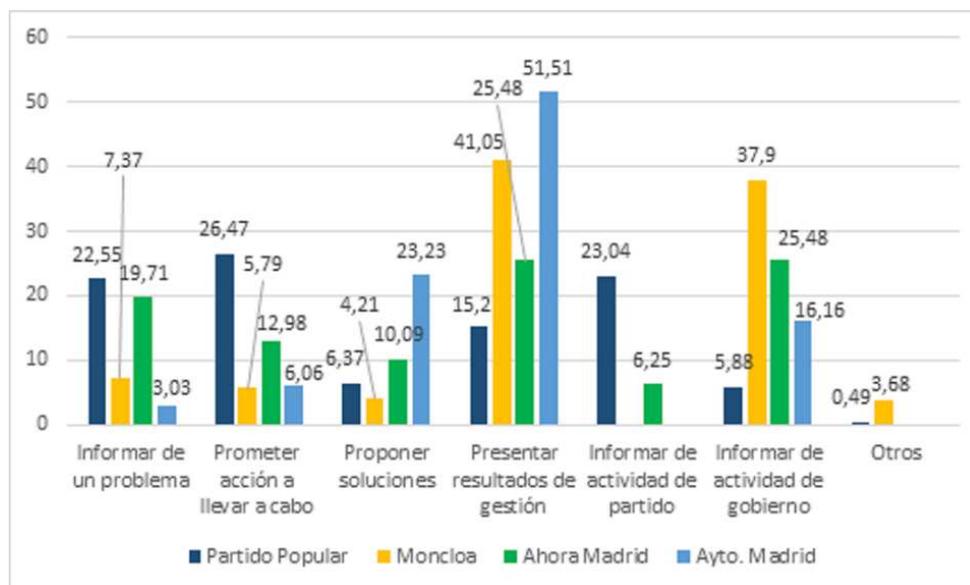
Este hecho concuerda con lo visto hasta el momento sobre la gestión del perfil en Twitter de Ahora Madrid, ya que como se ha explicado en los apartados de procedencia de los hiperenlaces y en la tipología de la comunicación, el Ayuntamiento está muy presente en la actividad tuitera de Ahora Madrid, más incluso que en el propio perfil del consistorio, donde supone el 11,77 % de las publicaciones.

Por último, el Ayuntamiento cuenta con una menor variedad de contenido en sus publicaciones, con 12 áreas diferentes. De todas ellas, destaca la gran presencia de tuits relacionados con los transportes (25,49 %). El medio ambiente (19,61 % de los tuits) y la economía (8,5 % de los tuits) son otros de los principales temas, hecho que coincide con lo visto en el caso de Ahora Madrid, concediéndose así una importancia común a estos dos ámbitos temáticos por parte de los dos perfiles del grupo de la denominada nueva política.

3.5. Acción política

Como podría esperarse, se observó una mayor presencia del Partido Popular y Ahora Madrid en las comunicaciones relacionadas con acciones propias de un partido, como son informar de un problema o anunciar una acción que se llevaría a cabo. Así, los grupos políticos son los que más realizan estas acciones, aunque con diferencias entre ambos perfiles de estudio. En concreto en el caso del Partido Popular en el 23 % de los casos y Ahora Madrid solo en el 6,25 % del total.

Ilustración 6: Porcentaje de acciones políticas llevadas a cabo por los perfiles analizados.



Fuente: elaboración propia.

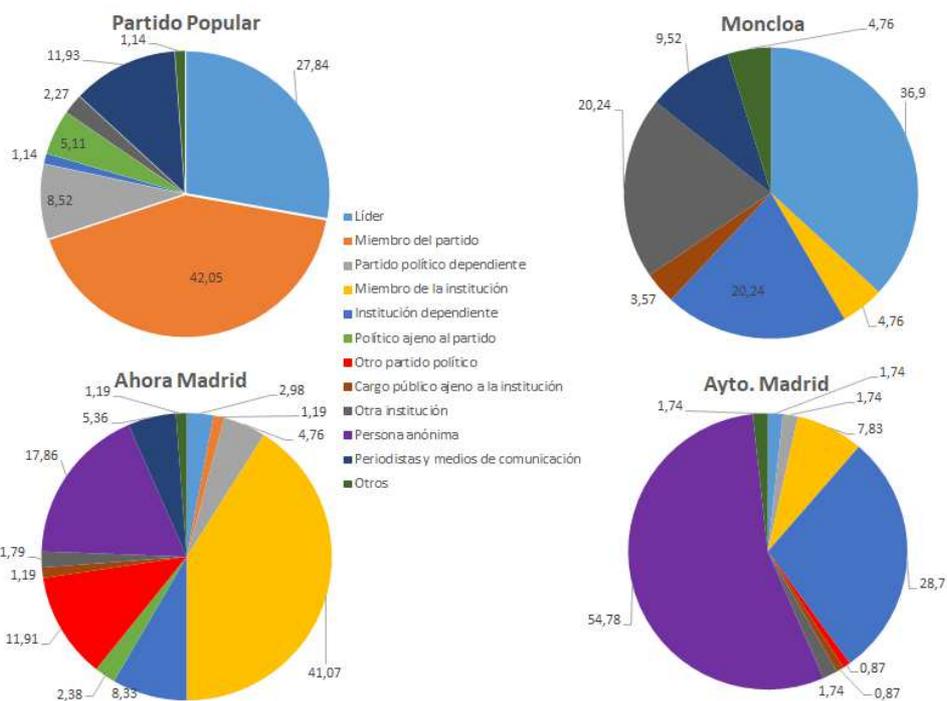
Sin embargo, si las acciones anteriores podrían asociarse específicamente con la comunicación de partido, también sería posible considerar que presentar resultados de gestión o informar de la actividad de gobierno es más propio de canales institucionales como la Moncloa y el Ayuntamiento, algo que no sucede del todo así. Mientras se observa cómo la Moncloa presenta más resultados de gestión que el Partido Popular (41,05 % y 15,2 % de las acciones, respectivamente), e informa más de la actividad de gobierno que el partido (37,9 % y 5,88 % de los casos cada uno), en la nueva política se observa un comportamiento diferente. Así, en la presentación de resultados de gestión, el Ayuntamiento cuenta con 51,51 % de los casos, siendo la cifra de Ahora Madrid también bastante alta, con un 25,48 % de los casos, 10 puntos superior a la que presenta el Partido Popular en el mismo apartado.

Este hecho se acentúa en lo que respecta a las publicaciones informativas de la actividad del gobierno. Mientras que el perfil del Ayuntamiento de Madrid apenas presenta en el 16,16 % de los casos este tipo de acción política, el perfil de Ahora Madrid llega hasta el 25,48 % de publicaciones en las que informa sobre la actividad de la institución que gobierna.

3.6. Menciones a otros perfiles

En el caso del Partido Popular, se observó que recurre mayoritariamente a menciones a cuentas propias. Mientras el perfil en Twitter de Mariano Rajoy, el líder del partido, está presente en el 27,84 % de las menciones, la cifra de referencias a integrantes del partido asciende hasta el 42,05 % del total. Por su parte, en la Moncloa también se observa la tendencia a mencionar en más ocasiones a perfiles afines, aunque en menor medida que en el caso del partido, con el 60 % de los casos.

Ilustración 7: Porcentaje de menciones realizadas por los perfiles analizados.



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, como se observa en la Ilustración 7, de Ahora Madrid sobresalen las numerosas menciones a miembros del Ayuntamiento, con un 41,07 % de los casos, que pese a ser un perfil de un partido político, menciona a los distintos concejales del ente municipal mientras realizan actividades como cargos públicos y no como miembros del partido.

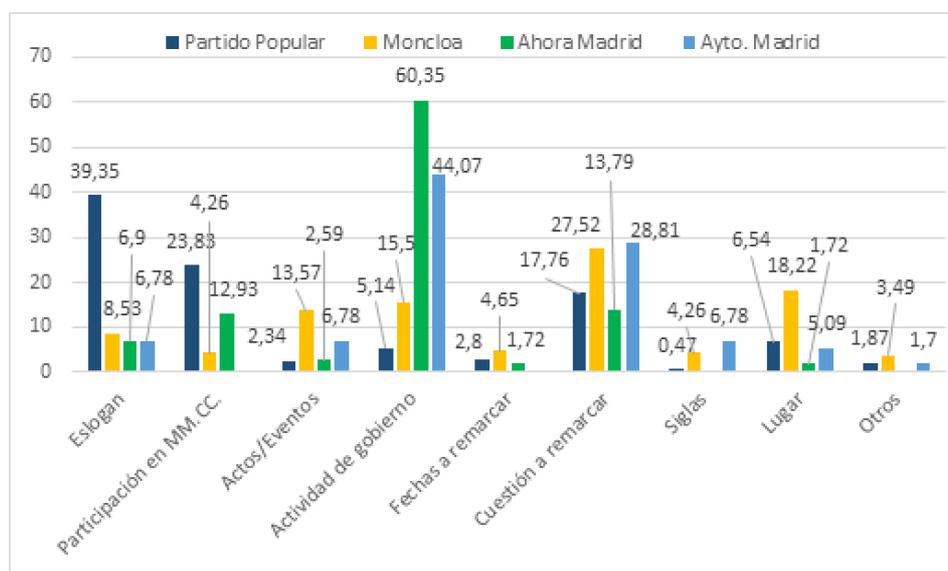
Además, se observa que tanto Ahora Madrid como el Ayuntamiento cuentan con un gran número de respuestas y menciones a personas anónimas (17,86 % en el caso de Ahora Madrid y 54,78 % en el del Ayuntamiento), que en el caso del partido político se centran en justificar o argumentar sus acciones políticas y en el caso del Ente Municipal cuentan con un carácter informativo sobre la ciudad.

También destaca que el tercer grupo más mencionado por Ahora Madrid sea el de otros partidos políticos, donde un 11,91 % de los casos se corresponden con menciones a otros grupos políticos del Ayuntamiento, demostrando una pluralidad en sus contenidos que no se apreciaba en los datos del Partido Popular y buscando el diálogo en Twitter, a la vista de los ciudadanos.

3.7. Tipología de etiquetas

El Partido Popular aparece con una cifra muy superior al resto en el uso de etiquetas que constituyen eslóganes y *hashtags* para seguir la participación en los medios de sus miembros, con un 39,35 % de los casos en el primer apartado y un 23,83 % en el segundo. Esta superioridad se puede deber al hecho de que el partido se encontraba en campaña electoral, lo que no ocurría con Ahora Madrid.

Ilustración 8: Porcentaje de tipos de etiquetas utilizadas por los perfiles de la muestra.



Fuente: elaboración propia.

Destaca la gran cantidad de *hashtags* utilizados por la Moncloa, que es el perfil que más incluye en sus tuits con un total de 258 casos. Se observan gran número de etiquetas relacionadas con el trabajo del Gobierno, no solo con sus actividades cotidianas, apartado que alcanza el 15,5 % del total de casos, sino también con la asistencia a actos o eventos en los que los miembros del Gobierno participan (13,57 %).

Estas cifras contrastan con el bajo uso que desde el Ayuntamiento de Madrid se hace de las etiquetas, llegando apenas a las 59 etiquetas incluidas en sus publicaciones, siendo las actividades de gobierno a las que más se recurren, con un 44,07 % de los casos analizados.

Por último, sobre el uso que Ahora Madrid hace de las etiquetas, de nuevo resalta la utilización del canal del partido como un medio institucional, ya que los *hashtags* relacionados con las actividades del gobierno, o del Ayuntamiento en este caso, suponen hasta el 60,35 % de los casos, cifra muy superior al 44,07 % registrado por el Ayuntamiento, siendo el perfil con el mayor porcentaje de etiquetas de este tipo, por encima también de la Moncloa (15,5 %).

3.8. Variaciones temporales

En lo referente a las variaciones en la actividad tuitera de los perfiles con respecto a los periodos de la campaña electoral (precampaña, campaña y postcampaña), como se observa en la Tabla 3, existen distintos niveles de publicación.

Tabla 3: Evolución de tuits publicados por los perfiles durante el periodo de análisis.

				
Precampaña	55	99	115	49
Campaña	97	65	41	81
Postcampaña	57	48	66	28

Fuente: elaboración propia.

Se observa que en el Partido Popular se produce un aumento de la actividad, donde pasa de 55 a 97 publicaciones durante el periodo electoral, para posteriormente volver a descender a los 57 tuits en postcampaña.

También se observa en precampaña un incremento de los retuits a perfiles de miembros del partido (donde se incluye al líder Mariano Rajoy) y de hiperenlaces procedentes del propio partido.

En cuanto al contenido, se observó cómo la comunicación electoral pasó a ser el tipo de comunicación más empleado durante el periodo de campaña, alcanzando los 62 casos y superando ampliamente a los otros tipos de comunicación (comunicación de partido: 27 casos; comunicación de Gobierno: 2 casos; comunicación institucional: 1 caso). También se recogió un incremento de los tuits relacionados con temas como la unidad de España (6 tuits), corrupción (5 tuits) o economía (10 tuits).

En cuanto al perfil de la Moncloa, su actividad fue descendiendo conforme avanzaron las fases electorales, publicando 99 tuits en precampaña, pero bajando hasta los 65 durante la campaña y hasta los 48 tras las elecciones. De los datos cosechados por el Gobierno en el análisis destacan dos aspectos: el primero de ellos es el hecho de que antes del periodo electoral, desde la cuenta de la Moncloa se retuitee en 20 ocasiones a Mariano Rajoy, mientras que durante la campaña y post-campaña esta cifra desciende hasta los 5 y 7 tuits respectivamente. El segundo dato destacado tiene que ver con las acciones políticas llevadas a cabo, en concreto con la presentación de resultados de gestión: hasta 35 y 31 casos en precampaña y campaña, mientras que tras las elecciones esta cifra descendió hasta los 12 ejemplos.

En cuanto a la nueva política, cabe destacar que al no verse inmersa en el periodo electoral, las variaciones que se observaron (Tabla 3) pueden deberse a cuestiones no relacionadas con los comicios. El cenit de tuits registrado en ese período por el partido madrileño se debió al seguimiento que desde la cuenta de Ahora Madrid se hace de los plenos municipales. Este hecho tiene que ver también con el aumento de los tuits cuyo tema son las actividades de Gobierno, donde llegan hasta los 39 mensajes; con el alto número registrado de menciones a miembros de la institución, con 29 casos; así como con el elevado número de etiquetas relacionadas con las actividades del Gobierno, o del Ayuntamiento, con un total de 57 *hashtags* (siendo la mayoría de ellos #PlenoMadrid).

Por otro lado, los 97 tuits del Ayuntamiento de Madrid durante la campaña electoral se justifican a raíz del episodio de contaminación que registró la capital durante esas fechas y que obligó a activar un protocolo especial en la ciudad. A raíz de ello se observó un aumento de los tuits que son respuestas a usuarios que realizan preguntas sobre dichas medidas, llegando hasta las 40 interacciones durante dicho periodo, además de contabilizarse hasta 48 menciones a usuarios anónimos.

3.9. Nubes de palabras

Por último, para enriquecer los resultados obtenidos en el análisis de contenido y gracias a la herramienta Wordle se realizaron dos nubes de palabras con los términos más utilizados por los perfiles. La Ilustración 9 recoge las palabras más utilizadas por el Partido Popular y por la Moncloa.

Ilustración 9: Nube de palabras del Partido Popular y de la Moncloa.



Fuente: www.wordle.net a partir de datos propios.

Empezando por las ideas comunes que sobresalen en ambas ilustraciones, se observa que tanto “@marianorajoy”, la cuenta del líder y candidato, como “España” son las más destacadas. Se observa, como punto en común entre el Partido Popular y la Moncloa, la gran importancia que se le da a la figura de Mariano Rajoy, relacionado a su vez con el número de menciones y retuits que se realizan al Presidente de Gobierno y candidato a las elecciones. Además, mientras que en el caso de la Moncloa puede parecer natural que “España” sea uno de los más citados puesto que es su ámbito de gestión y responsabilidad, el hecho de que este esté también presente en el Partido Popular demuestra la importancia que tiene para el partido la nación española.

Bajando un nivel en importancia, en el caso del Partido Popular se observa la importancia que tiene la campaña durante el periodo analizado con palabras como “EspañaEnSerio”, “VamosPP” y “7DEIDebateDecisivo”. Mientras que los dos primeros conceptos corresponden a dos eslóganes utilizados por el partido durante la campaña electoral, el tercero es el *hashtag* utilizado durante la emisión del debate a cuatro realizado en Antena 3 el 7 de diciembre de 2015, en plena campaña electoral.

Por su parte, en la Moncloa destacan en el segundo nivel de relevancia términos relacionados con la actividad propia de gobierno, diferenciándose así de lo presentado en el caso del Partido Popular. De este modo, se observa que “Gobierno”, “Prensa”, “CMin”, “Consejo” y “Ministros” son las palabras más repetidas en dicho nivel, todas ellas relacionadas con la actividad del Ejecutivo.

En lo referente a los perfiles integrados dentro del grupo de nueva política, la Ilustración 10 muestra las palabras más utilizadas por el partido Ahora Madrid y por el Ayuntamiento de Madrid en los tuits analizados.

Ilustración 10: Nube de palabras de Ahora Madrid y del Ayuntamiento de Madrid.



Fuente: www.wordle.net a partir de datos propios.

En ambos perfiles aparecen dos términos en el primer nivel de relevancia: “Madrid” y “PlenoMadrid” como parte de la actividad que realiza el consistorio en su día a día y que comunica a través de Twitter. Sin embargo, que Ahora Madrid también cuente con esta etiqueta entre sus palabras más utilizadas enlaza con lo ya expuesto en apartados anteriores, en los que se comentaba que Ahora Madrid utilizaba en ciertos casos su canal en la red social como un canal del Ayuntamiento más que como un medio del propio partido.

Pasando al segundo nivel de importancia en los términos presentados, en el caso de Ahora Madrid aparece “ManuelaCarmenaMD”, “@carlossmato”, “@CeliaMayerD”, “Ayuntamiento” y “Contaminación”. De nuevo, el perfil del partido cuenta con usos similares a un medio del ente municipal. El primer concepto es el *hashtag* utilizado en la entrevista que Telemadrid realiza a Manuela Carmena, como alcaldesa de Madrid, mientras que las posteriores menciones son a miembros del equipo de gobierno del Ayuntamiento. Por su parte, en los tuits del Ayuntamiento de Madrid aparecen en un segundo nivel de importancia las palabras “Transporte”, “Contaminación”, “Aprueba”, “Ciudadanía” y “Ayuntamiento”.

De este modo, se observa en las nubes de palabras de ambos grupos que se producen similitudes en lo que a los principales conceptos se refiere. Sin embargo, es en el segundo nivel de presencia donde se percibe una mayor independencia de contenidos entre el Partido Popular y la Moncloa, con temas totalmente diferentes, que entre Ahora Madrid y Ayuntamiento, con varios conceptos repetidos en sus casos.

4. Conclusiones y discusión

Los resultados minuciosamente expuestos en el apartado anterior constatan estrategias y usos diferentes por parte de los perfiles analizados, que nos permiten llegar a conclusiones de interés sobre la comunicación de estos actores políticos.

Del análisis de los tuits del Partido Popular y de la Moncloa podemos concluir que ambos perfiles mantienen de forma mayoritaria estrategias de contenido formalmente independientes en Twitter. Aspectos como la diferencia de actividad entre uno y otro, la mayor preocupación por los contenidos visuales (imágenes, gráficos o vídeos) con la que cuenta el Partido Popular, la aportación de hiperenlaces y etiquetas presente en la Moncloa, los distintos y diferentes temas tratados por ambos perfiles a lo largo del periodo o toda la influencia que ha tenido la campaña en el perfil del partido y no en el de la Moncloa hacen pensar que ambos casos cuentan, como es lógico *a priori*, con una gestión independiente de Twitter.

Esta diferenciación de uso entre los canales del partido y los canales del Gobierno, hay que contextualizarla teniendo en cuenta el hecho de que el Partido Popular es un partido con experiencia de gobierno y de gestión de la comunicación externa desde que ganase por primera vez unas elecciones generales en 1996, gestionando las comunicaciones de partido y de gobierno de manera diferenciada mayoritariamente y siendo consciente de lo que debe ser comunicado por el Partido Popular y lo que debe ser afirmado por el Gobierno, independientemente de las herramientas de comunicación empleadas. Esta delimitación queda demostrada en el presente análisis de uso de Twitter a la luz de los resultados reflejados por el análisis de contenido llevado a cabo, que muestra no solo diferentes cantidades de tuits o temas, sino también mayoritariamente una serie de actividades en las que no se observan comportamientos que sigan patrones similares, como pueden ser la mayor variedad de cuentas retuiteadas por parte del Partido Popular, el mayor número de áreas temáticas sobre las que tuitea la Moncloa o las diferencias en las acciones políticas que presentan los tuits analizados en la investigación.

Ahora bien, debemos matizar que se trata de un comportamiento mayoritario, pero no absoluto. Pese a las diferencias en apartados que pueden ser tan relevantes como la cantidad o la temática de los tuits, se observan coincidencias que obligan a reducir la percepción de independencia de las estrategias de comunicación que se ha comentado anteriormente.

En primer lugar, se observa una presencia del líder que sigue patrones similares y que es el mismo en ambos casos, Mariano Rajoy, ejerciendo como líder del Partido Popular y como Presidente del Gobierno. Este hecho queda patente en las cifras de retuits y de menciones que registran tanto el partido como el Gobierno. De este modo, mientras el Partido Popular retuitea a Mariano Rajoy en el 23,33 % de los casos, la Moncloa lo hace en el 21,19 % y en lo referente a las menciones, el líder aparece en el 27,84 % del total de menciones del partido, mientras que desde el perfil del Ejecutivo se menciona a Rajoy en el 36,9 % de los casos. Igualmente, atendiendo a las nubes de palabras, también aparece Mariano Rajoy como la idea más presente en los tuits analizados de cada perfil. En ese sentido, aparece como una similitud importante el tipo de uso de la figura del líder de ambas cuentas.

En segundo lugar, también se observan similares comportamientos a la hora de incluir contenidos no gestionados por el perfil que los publica. Así pues, considerando los retuits realizados, la procedencia de los hiperenlaces añadidos y las menciones realizadas, se constata que tanto el Partido Popular como la Moncloa son partidarios de presentar aspectos que dependen de su gestión, ya sea de forma directa (como es el caso de retuits a miembros del partido/institución o hiperenlaces procedentes de páginas gestionadas por ellos mismos) o de forma indirecta (como retuits o hiperenlaces de perfiles afines o instituciones dependientes del Gobierno). Que este hecho se produzca en el Partido Popular no debería ser tampoco extraño, puesto que parece algo lógico que solo emita contenidos afines con sus planteamientos ideológicos, pero en el caso de la Moncloa sí que es cierto que, al representar a una institución independiente, neutral y pública, quizás es una cifra un tanto elevada.

Por último, sobre lo que se presupone comunicación propia de un partido y propia de una institución, cabe prestar atención a los datos sobre el tipo de comunicación y sobre las acciones políticas. Así, mientras en el Partido Popular prima la comunicación de partido y la

electoral y en la Moncloa la de Gobierno y la Institucional, aparecen también comunicaciones que no se presuponen de uno y otro perfil. En el Partido Popular se observa hasta un 10,5 % del total de tuits en los que se realiza comunicación de gobierno y un 4,3 %, en los que se produce comunicación institucional, algo que puede no suponer problemas al tener en cuenta que es el partido que gobierna. Sin embargo, en el caso de la Moncloa se contabiliza un 8,5 % del total de tuits en los que se cuenta con un carácter partidista en su contenido, no neutral y no institucional, haciendo que la independencia del contenido del perfil del Gobierno en Twitter se reduzca al 91,5 %.

Si en los casos del Partido Popular y Moncloa se observaban diferencias que, pese a las similitudes comentadas, hacen pensar en estrategias diferenciadas de carácter mayoritario entre ambos perfiles, los datos sobre Ahora Madrid y el Ayuntamiento de la capital reflejan estrategias no tan diferentes. En el caso del perfil de Ahora Madrid en Twitter, se puede afirmar que está lejos de ser un canal independiente de las actividades del Ayuntamiento que preside y que no en pocas ocasiones se observan comportamientos que denotan vasos comunicantes en cuanto a la comunicación en Twitter. Según confirman los resultados, el partido madrileño cuenta en numerosos aspectos analizados con datos que hacen pensar en su perfil de Twitter como un canal del Ayuntamiento. De todos los aspectos analizados, destaca el tipo de comunicación realizada, las acciones políticas presentadas, los temas de los tuits y las menciones. Y es que en los resultados del partido, en el perfil de Ahora Madrid en Twitter se contabiliza hasta un 33,8 % de comunicación de gobierno y un 24,8 % de comunicación institucional, lo que no solo son porcentajes altos, sino que además supera, en el caso de comunicación de gobierno, a los propios datos registrados por el Ayuntamiento (24,8 %).

Además, se contabiliza un 25,5 % de los tuits en los que la acción política llevada a cabo es la de informar de las actividades del Gobierno municipal, siendo esta, junto con la presentación de resultados de gestión, las acciones políticas que más realiza el perfil del partido y que son más propias de un canal gubernamental.

Por su parte, las menciones a miembros del ente municipal suman el 41,1 % de los tuits, considerándose en este apartado porque actúan como concejales y no como miembros del partido y, de nuevo, siendo más adecuadas este tipo de menciones en el canal del Ayuntamiento y no en el del partido, aunque sean miembros del partido también.

Por último, destaca también en un 60,3 % de los casos, el uso de etiquetas para informar del día a día del Ayuntamiento (sobre todo con el *hashtag* #PlenoMadrid). Mientras Ahora Madrid ejerce en cierta medida de canal institucional del Ayuntamiento en temas de gobierno, el perfil del Ayuntamiento cobra un carácter más de servicio público e informativo, no centrándose tanto en las medidas tomadas por el pleno, sino en informar de cuestiones del día a día de la ciudad, como son los protocolos de contaminación activados o la gestión de los medios de transporte públicos. Este hecho queda reflejado en datos como las respuestas realizadas, la tipología de las menciones, el tipo de comunicación realizada o los temas principales tratados a lo largo del periodo analizado. Así, el Ayuntamiento cuenta con un 36,7 % de respuestas, siendo el perfil que más responde a otros usuarios de los cuatro perfiles que componen la muestra. Además, entre los números de las menciones, destaca que el ente municipal menciona en un 54,78 % de las ocasiones a personas anónimas que, en su mayor parte, realizan preguntas sobre temas gestionados por el consistorio.

Esta voluntad informativa denota la intención de mostrarse transparente y acercar a la ciudadanía la institución. Sin embargo, mientras que en el primer caso esto se realizaba a través de un canal de partido, en el caso del Ayuntamiento no hay duda de que se realiza mediante el perfil adecuado y responsable de las informaciones que se emiten, con contenidos que afectan a todos los madrileños.

En este sentido, se puede aportar otra importante conclusión como es el hecho de que Ahora Madrid y el Ayuntamiento hablan, escuchan, preguntan y responden a la ciudadanía de

manera más destacada que el Partido Popular y la Moncloa, más reacios estos a la pluralidad de contenidos en sus perfiles. Se observa un cierto carácter endogámico en la vieja política en aquellos apartados en los cuales se puede presentar una mayor pluralidad, tales como los retuits a otras cuentas, las menciones a otros usuarios o la inclusión de hiperenlaces de gestión ajena.

Por su parte, la nueva política, analizada a través de los perfiles de Ahora Madrid y el Ayuntamiento de Madrid, se muestra mucho más participativa y plural. Así, los resultados reflejan cómo tanto el partido como el ente municipal se preocupan de interactuar con los usuarios, respondiendo sus dudas, retuiteando perfiles con contenido interesante para los seguidores, sea cual sea la naturaleza de los mismos, e incluso llegar a preguntar a los usuarios su opinión con respecto a ciertos temas. Esta preocupación por la interacción y la transparencia puede evidenciar un interés por aprovechar las redes sociales para ganarse la confianza de la ciudadanía, aprovechando la capacidad interactiva que tiene en sus comunicaciones y las posibilidades de diálogo con sus seguidores.

Atendiendo a lo aportado por otros autores sobre la interacción con los usuarios y los beneficios de esta (Moya & Herrera, 2015; Rodríguez & Ureña, 2011; Pearson & O'Connell, 2010), se puede concluir que los dos perfiles analizados pertenecientes a la nueva política emplean mejor las posibilidades y potencialidades de Twitter como herramienta conversacional en su actividad comunicativa, mientras que el Partido Popular y la Moncloa, a pesar de contar con un buen uso de imágenes, hiperenlaces o etiquetas, y con los beneficios que esto supone (Mancera & Pano, 2013; Pearson & O'Connell, 2010), no aprovechan la capacidad interactiva de Twitter, limitándose a trasladar mensajes de un modo más tradicional.

Por último, con ánimo de defender la transparencia informativa, la ética y el rigor en las conductas de los partidos de gobierno y las instituciones queremos subrayar la necesidad de aumentar el compromiso con la independencia de las estrategias de comunicación y con la neutralidad de los canales institucionales online, deseando que el presente trabajo sirva como una orientación práctica para los gestores de las cuentas en Twitter de partidos e instituciones. Con el presente estudio pretendemos además contribuir a un mayor conocimiento en este ámbito para que próximas investigaciones puedan continuar vislumbrando las mejores prácticas a seguir en este tipo de comunicación, todo ello en beneficio del mejor entendimiento entre organizaciones y ciudadanos.

*Este artículo ha sido financiado por la beca FPU15 / 07114 del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (España) concedida a Aitor González Bengoechea.

Referencias

- Abejón, P., Sastre, A. & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(1), 129-159.
- Alonso, M. & Adell, Á. (2011). *Marketing político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Barcelona: Gestión 2000.
- Castells, M. & Cardoso, G. (2005). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Washington DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2015). Barómetro de Diciembre 2015. Retrieved from http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120_3139/3121/Es3121mar.pdf
- Fernández, C. & Arceo, A. (2015) El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011. *Prisma Social*, 14, 29-57.
- Fundación Telefónica (2016). *La Sociedad de la Información en España 2015*. Barcelona: Ariel.

- García, C. & Zugasti, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y comunicación social*, 19 (February Special Issue), 299-311.
- GlobalWebIndex (2015). GWI Social Report Q1 2015. Retrieved from <http://www.thewebmate.com/wp-content/uploads/2015/05/GWI-Social-Report-Q1-2015.pdf>
- Gómez-Aguilar, D. A., García-Peñalvo, F. J. & Therón, R. (2014). Analítica visual en e-learning. *El profesional de la información*, 23(3), 236-245.
- Instituto Nacional de Estadística (2016). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Retrieved from http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692
- iRedes (2015, March 24). Mapa de las redes sociales y otros servicios en la nube. Retrieved from <http://www.iredes.es/2015/03/presentacion-de-la-quinta-version-del-mapa-iredes/>
- López-Rabadán, P., López-Meri, A. & Doménech-Fabregat H, (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index Comunicación*, 6(1), 165-195.
- Mancera, A. & Pano, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 56, 53-80.
- Moya, M. (2015). *Buenas prácticas para dirigentes políticos en Twitter*. Madrid: Fe de erratas.
- Moya, M. & Herrera, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), a257.
- Pearson, S. & O'Connell, F. (2010, June 6). Tweeting for Campaign Success. Campaigns&Elections. Retrieved from <http://www.campaignsandelections.com/campaign-insider/1094/tweeting-for-campaign-success>
- Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Rodríguez, R. & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Revista Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116.
- 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.
- Soengas, X. & Rodríguez, A. I. (2015). El control gubernamental de RTVE y el pluralismo en los informativos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 1225-1240.
- Twitter (2017). Sobre la empresa. Retrieved from <https://about.twitter.com/es/company>
- Wimmer, R. & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.