

El uso político de Twitter en la campaña de las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de València

José Gamir Ríos | jose.gamir@uv.es

Profesor en el Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universitat de València. Doctor en Comunicación

Palabras clave

“Campañas electorales”, “Comunicación política online”, “Marketing electoral”, “Internet”, “Twitter”, “Redes sociales”.

Sumario

1. Introducción.
2. Metodología.
3. Resultados
 - 3.1. Los partidos.
 - 3.2. Los candidatos.
4. Conclusiones.
5. Bibliografía.

Resumen

La investigación analiza el uso político de Twitter en la campaña de las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de Valencia. El trabajo realiza una comparación de la presencia y de la actividad en dicha red de microblogging de las cinco formaciones políticas que obtuvieron representación en la corporación municipal (el Partido Popular, Compromís, Ciudadanos, PSPV-PSOE y València en Comú) y sus respectivos candidatos (Rita Barberá, Joan Ribó, Fernando Giner, Joan Calabuig y Jordi Peris). Lo hace mediante

una metodología de análisis cuantitativo ya consolidada y que resulta especialmente conveniente para documentar la progresiva implantación de las aportaciones potenciales de la comunicación política online en España. Las principales conclusiones son que partidos y candidatos realizaron un uso instrumental de Twitter para difundir sus agendas, sin aprovechar muchas de sus posibilidades hipertextuales, multimedia y de interacción; y que la viralidad sirvió más para movilizar a simpatizantes que para captar nuevos electores afines.

Cómo citar este texto:

José Gamir Ríos (2020): El uso político de Twitter en la campaña de las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de Valencia, en *Miguel Hernández Communication Journal*, nº11 (1), pp. 35 a 54. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.329>

The political use of Twitter in the 2015 Local Elections campaign in the city of Valencia

José Gamir Ríos | jose.gamir@uv.es

Profesor en el Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universitat de València. Doctor en Comunicación

Keywords

“Electoral campaigns”, “Online Political Communication”, “Electoral marketing”, “Internet”, “Twitter”, “Social media”.

Summary

1. Introduction.
2. Methodology.
3. Results
 - 3.1. The parties.
 - 3.2. The candidates.
4. Conclusions.
5. Bibliography.

Abstract

This research analyzes the political use of Twitter in the 2015 Local Elections campaign in the city of Valencia. The work compares the presence and activity in the microblogging network of the five political parties that obtained representation in the municipal corporation (Partido Popular, Compromís, Ciudadanos, PSPV-PSOE and València en Comú) and their respective candidates

(Rita Barberá, Joan Ribó, Fernando Giner, Joan Calabuig and Jordi Peris). It does so through a consolidated quantitative methodology that is especially convenient to document the progressive implementation of the potential contributions of online political communication in Spain. The main conclusions are that parties and candidates made an instrumental use of Twitter to spread their agendas, without taking advantage of many of their hypertext, multimedia and interaction possibilities; and that virality served more to mobilize sympathizers than to capture new voters.

How to cite this text:

José Gamir Ríos (2020): The political use of Twitter in the 2015 Local Elections campaign in the city of Valencia, in *Miguel Hernández Communication Journal*, nº11 (1), pp. 35 a 54. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.329>

1. Introducción

Desde que en los años 90 las tradicionales herramientas de difusión del mensaje partidista empezaron a mostrar señales de debilidad (Maarek, 1997), la incorporación al marketing electoral de herramientas propiciadas por el desarrollo de las TIC ha permitido el establecimiento de canales alternativos de comunicación directa, potencialmente interactivos y ocasionalmente bidireccionales (López, Gamir y Valera, 2018). El microblogging, con Twitter como máximo exponente, es uno de ellos, gracias a su modelo comunicativo breve, global, intuitivo, sincrónico, viral, asimétrico, descentralizado, hipertextual, multiplataforma y social (Orihuela, 2011: 32-33).

Nueve años después su origen, según los datos ofrecidos por la propia compañía¹ referidos al 30 de junio de 2015, Twitter contaba con 316 millones de cuentas activas mensuales. En la actualidad, su utilización se encuentra consolidada en el ámbito de la comunicación política (Campos-Domínguez, 2017), debido a que su modelo comunicativo le convierte “en un instrumento idóneo para que los líderes de opinión traten de marcar la agenda” (López García et al, 2015). No obstante, los candidatos y líderes partidistas “explotan solo la capacidad de comunicación de uno a muchos” (Giansante, 2015: 143).

El punto de inflexión entre las campañas online tradicionales y las modernas se produjo en 2003 con la candidatura de Howard Dean a las elecciones primarias del Partido Demócrata en EE UU (Cornfield, 2005). En España, sin embargo, no llegó hasta las Elecciones Generales de 2008, cuando se produjo la incorporación de canales como los blogs y las redes de bitácoras afines (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008). Sin embargo, la actividad de las formaciones en las comunidades virtuales fue “tardía e indecisa” (Dader, 2009: 56). De hecho, no se consolidó hasta las Elecciones Generales de 2011, cuando las redes sociales más utilizadas, Facebook y Twitter por entonces, “sustituyeron a los blogs como la herramienta fundamental de transmisión del mensaje político” (Gamir, 2016: 117), superando a las tradicionales webs corporativas y de campaña.

Numerosos trabajos han estudiado el uso que los partidos españoles realizan de Twitter. Con anterioridad a la fecha en que se desarrolló esta investigación, diversos estudios habían empleado también una metodología total o parcialmente cuantitativa. A modo de ejemplo, es el caso de las investigaciones de Abejón, Sastre y Linares (2012); Castillejo y Semova (2012); Criado, Martínez-Fuentes y Silván (2012); Figueroa Daza, González Hernández y Núñez de Prado (2012); García Ortega y Zugasti Azagra (2012); Izquierdo (2012); Deltell, Claes y Osteso (2013); Álvarez Sabalegui y Rodríguez Andrés (2014); Congosto (2014); García Ortega y Zugasti Azagra, (2014); López García (2014); López García et al. (2015); Amaral, Zamora, Grandío y Noguera (2016); Gamir (2016); y López García (2016).

Dicha perspectiva resulta especialmente conveniente para documentar la implantación de las aportaciones de la comunicación política online en España. Por ello, esta investigación se inscribe en la misma tradición para, mediante un análisis cuantitativo, estudiar el uso de Twitter en la campaña previa a las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de Valencia.

Los objetivos de la investigación son:

- O1. Estudiar el uso de Twitter realizado por las cuentas oficiales de los partidos políticos y de los candidatos a la Alcaldía de Valencia, en especial las variables referidas a actividad, contenidos, formato, enlaces e interacción con seguidores.

¹ Disponibles en <https://about.twitter.com/company> [Consultado el 2/9/2015]

- O2. Examinar la viralidad alcanzada por los contenidos propios emitidos a través de Twitter por las cuentas oficiales de los partidos políticos y de los candidatos a la Alcaldía de Valencia, así como la naturaleza de los seguidores que favorecen dicha viralidad.
- O3. Determinar la relación existente entre la actividad, los contenidos, la interacción y la naturaleza de las cuentas de usuarios que realizan retuits con la viralidad alcanzada por las publicaciones partidistas en Twitter y con el crecimiento de los seguidores de las cuentas que las emiten.

2. Metodología

La campaña de las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de Valencia constituyó un ejemplo de la nueva situación política del país y del uso electoral de internet que realizaban los partidos españoles. En concreto, el trabajo analiza la presencia y la actividad en Twitter de las cinco formaciones políticas que obtuvieron representación en la corporación municipal (el Partido Popular de la Comunitat Valenciana, Compromís, Ciudadanos, PSPV-PSOE y València en Comú) y de sus respectivos candidatos (Rita Barberá, Joan Ribó, Fernando Giner, Joan Calabuig y Jordi Peris).

Sirve como ejemplo de entonces nueva situación política del país por diversos factores. Por un lado, seis de las veinte formaciones que concurrían a las elecciones –las cinco objeto de estudio y Esquerra Unida (EU)– contaban con posibilidades de obtener representación, de acuerdo con la mayoría de encuestas publicadas. Por otro, los sondeos coincidían en pronosticar una nueva victoria del PPCV, al frente del gobierno municipal desde 1991 y que desde 1995 encadenaba cinco mayorías absolutas; sin embargo, como en el resto de España, los sondeos coincidían en pronosticar la pérdida de la mayoría absoluta por su parte. Además, también como en el resto del país, los estudios contemplaban un descenso de la intención de voto del PSPV-PSOE y EU, y un aumento por parte de Ciudadanos y de la candidatura municipalista apoyada por Podemos, en este caso València en Comú.

Además, ejemplifica el uso electoral de internet que realizaban los partidos españoles porque, de acuerdo con experiencias electorales anteriores y con la trayectoria de las formaciones y los candidatos durante los últimos cuatro años, las seis candidaturas con posibilidades de obtener representación iban a disponer de página web corporativa y de cuentas activas en Facebook y Twitter. Asimismo, en consonancia con campañas pasadas y como finalmente ocurrió, no iban a realizar campañas online centradas en sus páginas web ni iban a incorporar por completo las innovaciones introducidas por internet, en especial las relacionadas con la captación de fondos y la segmentación y personalización del mensaje. Preveíamos, en definitiva y como sucedió, que iban a utilizar la red casi exclusivamente para la transmisión de sus agendas.

El periodo analizado se circunscribe a un marco de dieciocho días que abarca la campaña oficial, del 8 al 22 de mayo, y que también incluye las jornadas de reflexión y votación, así como el día siguiente a las elecciones. El motivo de la elección de la campaña como marco temporal es su relevancia en el debate político y el papel que desempeña en la causación de voto (Mazzoleni, 2010). La razón de incluir la jornada de reflexión es que, pese a la prohibición de las actividades de campaña, la legislación no impide a las candidaturas la emisión de mensajes. Del mismo modo, la incorporación del día de votación obedece a que en dicha fecha los candidatos realizan dos declaraciones públicas: después de depositar su voto y después del conocimiento de los resultados. A su vez, el día posterior se concentran las primeras valoraciones partidistas y empieza el debate sobre fórmulas de gobierno.

Para dar cumplimiento a los objetivos, la investigación estudia un corpus compuesto por: a) magnitudes de actividad en Twitter; b) mensajes de elaboración propia publicados en dicha red de microblogging por las cuentas oficiales de los partidos y de las candidaturas; y c) cuentas de usuarios de Twitter que, mediante el retuiteo, ejercen como multiplicadores de la actividad de las cuentas de partidos y candidatos.

Respecto a la primera sección del corpus (a), la investigación realiza un análisis cuantitativo de magnitudes generales o agregadas de la actividad de partidos y candidatos en Twitter, obtenidas mediante recopilación manual y mediante recopilación informatizada a través de la herramienta online Twitonomy. Las magnitudes comparadas son: fecha del primer tuit, número de tuits publicados en el inicio y en el cierre de la campaña, frecuencia de actualización previa y durante la campaña, y número de seguidores registrados en el inicio y en el cierre de la campaña.

En cuanto a los mensajes de elaboración propia (b), el corpus se compone de las publicaciones emitidas entre el 8 y el 25 de mayo por las cuentas de Twitter denominadas PP de Valencia (@ppvlc), Rita Barberá Nolla (@ritabarbera), Rita Candidata (@ritaalcaldesa), Compromís València (@compromisvlc), Joan Ribó (@joanribo), CsValenciaCiudad (@csvalencia_c), Fernando Giner Grima (@fginer), SocialistasValencia (@pspv_psoevlc), Joan Calabuig Rull (@joancalabuig), València en Comú (@vlcencomu) y Jordi Peris (@jordiperis2015).

Pese a que la actividad en Twitter de las cuentas que componen la muestra ascendió a 7.208 tuits, el corpus final al que se ha aplicado el análisis de contenido está integrado por los 2.994 mensajes emitidos de contenido propio, pues la inclusión de datos sobre formato e interactividad de los retuits habría distorsionado la muestra, al referirse a contenidos no emitidos originalmente por las cuentas analizadas; además, la inclusión de los mismos datos en relación a las respuestas no habría resultado relevante como consecuencia de la escasa visibilidad de dicho tipo de publicaciones. Con ello, el corpus queda distribuido de la siguiente manera: Rita Barberá Nolla, 20; Rita Candidata, 159; Compromís València, 607; Joan Ribó, 90; CsValenciaCiudad, 288; Fernando Giner Grima, 48; SocialistasValencia, 426; Joan Calabuig Rull, 116; València en Comú, 484; y Jordi Peris VLCenCmú, 666.

Para analizar dichas publicaciones se ha realizado un análisis de contenido de acuerdo con las siguientes variables:

- Tipo de publicación: tuit de contenido propio, retuit o respuesta.
- Formato de la publicación: con enlace, con imagen o con vídeo.
- Tipo de enlace en función de la página de destino: a un medio de comunicación, a la web del partido o del candidato, a Facebook o a otro tipo de destinos.
- Interactividad: número de *hashtags* y de menciones presentes en el tuit.

Por último, la sección del corpus referida a los multiplicadores de la difusión en Twitter (c) está formada por las cuentas de los usuarios que han retuiteado en cinco o más ocasiones alguno de los mensajes emitidos por las cuentas oficiales analizadas. La muestra total fue exportada el 26 de mayo mediante la herramienta Twitonomy. El corpus total de multiplicadores incluye 759 cuentas de usuario distribuidas del siguiente modo: Rita Barberá Nolla, 16; Rita Candidata, 67; Compromís València, 181; Joan Ribó, 44; CsValenciaCiudad, 117; Fernando Giner Grima, 24; SocialistasValencia, 103; Joan Calabuig Rull, 60; València en Comú, 64; y Jordi Peris VLCenCmú, 83.

Para conocer la naturaleza de dichos multiplicadores, se han codificado sus cuentas en función de si se tratan de a) miembros de la candidatura o cargos públicos u orgánicos del partido; b) cuentas corporativas de la formación; c) personas explícitamente identificadas como militantes o simpatizantes del partido en sus descripciones o en sus imágenes de perfil o de cabecera; d) periodistas; o e) otros ciudadanos.

En relación con los objetivos anteriormente desgranados, las hipótesis de la presente investigación son:

- H1. Los partidos y candidatos realizan un uso igualmente instrumental de Twitter, con un significativo aumento de la actividad respecto a los periodos no electorales a través de la emisión de contenidos propios y de retuits –pero no de respuestas ni de menciones– y de la difusión de imágenes y de enlaces a medios o a las secciones de actualidad de sus páginas web. No aprovechan, por tanto, las posibilidades de interacción de la herramienta.
- H2. Los seguidores que multiplican la difusión de los mensajes emitidos por dichas cuentas son, en su mayor parte, otros candidatos de la formación, cargos públicos, cargos orgánicos y personas identificadas de forma pública como militantes o simpatizantes.
- H3. La viralidad alcanzada en Twitter por los contenidos propios depende, sobre todo, del número de seguidores del que dispongan las cuentas antes de la campaña y del grado de movilización en la red de microblogging de candidatos, cargos públicos, cargos orgánicos, militantes y simpatizantes.

3. Resultados

3.1. Los partidos

Todas las formaciones analizadas disponían de cuenta corporativa en Twitter con anterioridad a la campaña electoral. Compromís era la formación con mayor antigüedad en la red de microblogging, en la que publicó su primer tuit el 11 de mayo de 2010. Le seguían el PSPV, que realizó su primera publicación el 11 de mayo de 2011; Ciudadanos², el 4 de noviembre de 2011; el PPCV, el 6 de febrero de 2013; y, por último, València en Comú, el 16 de octubre de 2014.

Desde la fecha de publicación de su primer tuit hasta el 8 de mayo de 2015, inicio de la campaña electoral, Compromís emitió una media de 13,58 tuits al día; València en Comú, 9,93; y el PSPV, 9,63. En cambio, Ciudadanos y el PPCV solo tuitearon una media de 2,72 y 0,81 mensajes, respectivamente. Los partidos de centro-izquierda e izquierda fueron, así, los que iniciaron la campaña con mayor experiencia y actividad en este medio social.

Como se constata en la Tabla 1, la jerarquía en cuanto a frecuencia de actualización se mantuvo durante la campaña electoral. Así, Compromís publicó, respondió o retuiteó 1.407 mensajes; mientras que València en Comú lo hizo en 935 ocasiones; el PSPV, en 604; Ciudadanos, en 578; y el PPCV, en una. Con ello, Compromís aumentó su frecuencia de actualización hasta los 78,17 tuits diarios; València en Comú, hasta los 51,94; el PSPV, hasta los 33,5; y Ciudadanos, hasta los 32,11. El PPCV, en cambio, la redujo hasta el residual dato de 0,06 tuits al día.

²La antigüedad de la cuenta de Ciudadanos obedece a que la agrupación local del partido articuló su presencia a partir de la cuenta de la que disponía el Centro Democrático Liberal (@liberalesCDL), disuelto en 2014 a raíz del acuerdo alcanzado por las ejecutivas de ambas formaciones para la extinción del segundo y la integración de sus militantes en el primero.

Tabla 1. Actividad de las cuentas de los partidos

	Meses en Twitter	Tuits 08/05/15	Frecuencia diaria antes de campaña	Tuits en campaña	Frecuencia diaria en campaña	Variación frecuencia diaria
PPCV	27,01	664	0,81	1	0,06	-0,75
Compromís	59,97	24.764	13,58	1.407	78,17	+64,58
Ciudadanos	42,14	3.483	2,72	578	32,11	+29,39
PSPV	47,96	14.042	9,63	603	33,50	+23,87
VLC en Comú	6,71	2.025	9,93	935	51,94	+42,02

De esta forma Compromís y València en Comú no solo fueron las dos candidaturas que con mayor frecuencia tuitearon antes y durante la campaña, sino también las que más aumentaron su frecuencia de actualización durante su transcurso. El PSPV, tercera formación con mayor frecuencia de publicación tanto en la precampaña como en el periodo analizado, fue sin embargo el partido que en menor medida aumentó su frecuencia de actualización, superado por Ciudadanos. Por su parte, la cuenta corporativa del PPCV en la ciudad no solo no aumentó su presencia en Twitter, sino que la redujo hasta la práctica inexistencia, centrando toda su actividad digital en torno a su candidata, Rita Barberá, como ya ocurrió en las Elecciones Locales de 2011. La frecuencia media de actualización fue de 39,15 tuits al día, superada por Compromís y València en Comú; y el incremento medio, del 31,82%, superado igualmente por ambas formaciones.

Respecto al tipo de publicaciones, la generación de contenido propio estuvo encabezada, en consecuencia, por Compromís, con 607 tuits, seguido de València en Comú, con 484, el PSPV, con 426, y Ciudadanos, con 288. Como se observa en la Tabla 2, el orden de las candidaturas en cuanto al número absoluto de respuestas fue similar. Por último, la coalición valencianista también fue la candidatura que más compartió con sus seguidores contenido ajeno, con 751 retuits, seguida de València en Comú, con 433, Ciudadanos, con 283, y el PSPV, con 167. Así, mientras el PSPV aumentó su frecuencia de actualización gracias, sobre todo, a un incremento de los tuits propios, el resto de formaciones lo hizo a partir de un aumento similar de la generación de contenidos originales y de la redifusión de tuits emitidos por otras cuentas.

Tabla 2. Distribución de los tuits publicados por las cuentas de los partidos

	Propios	Retuits	Respuestas
PPCV	0	0	1
Compromís	607	751	49
Ciudadanos	288	283	7
PSPV	426	167	10
VLC en Comú	484	433	18

Como evidencia la Tabla 3, Compromís otorgó mayor importancia a la redifusión de mensajes ajenos y el PSPV, a la generación de contenido original. València en Comú y Ciudadanos otorgaron a ambos tipos de contenido una importancia muy similar, aunque en ambos casos optaron por priorizar, levemente, los contenidos originales.

Tabla 3. Composición relativa de los tuits publicados por las cuentas de los partidos

	% Propios	% Retuits	% Respuestas
PPCV	0,00%	0,00%	100,00%
Compromís	43,14%	53,38%	3,48%
Ciudadanos	49,83%	48,96%	1,21%
PSPV	70,65%	27,69%	1,66%
VLC en Comú	51,76%	46,31%	1,93%

En cuanto a la utilización de las posibilidades hipertextuales y multimedia brindadas por Twitter, València en Comú fue la formación que más recurrió a la inserción de enlaces, presentes en 295 de sus tuits propios, seguida del PSPV, en 152, de Compromís, en 70, y de Ciudadanos, en 34. A su vez, como se observa en la Tabla 4, Compromís fue la candidatura que más imágenes incluyó en sus contenidos originales, con 381, seguida de València en Comú, con 156, Ciudadanos, con 149, y el PSPV, con 118. Por último, el PSPV fue el partido que más recurrió a la inserción de vídeos, en 50 ocasiones, seguido a gran distancia por Ciudadanos, en 11, Compromís, en 8, y València en Comú, en 6.

Tabla 4. Presencia en términos absolutos de contenidos hipertextuales y multimedia en los tuits publicados por las cuentas de los partidos

	Con enlace	Con imagen	Con vídeo
PPCV	0	0	0
Compromís	70	381	8
Ciudadanos	34	149	11
PSPV	152	118	50
VLC en Comú	295	156	6

Como se constata en la Tabla 5, mientras Compromís y Ciudadanos concedieron más importancia a la imagen que a los enlaces (62,77% frente a 11,53% y 51,74% frente a 11,81%, respectivamente), València en Comú y el PSPV priorizaron los enlaces sobre las imágenes (60,95% frente a 32,23% y 35,68% frente a 27,70%, respectivamente). Los vídeos solo registraron una presencia no residual en el caso del PSPV, partido que recurrió a ellos, procedentes de Youtube, en el 11,74% de sus tuits de contenido original.

Tabla 5. Presencia relativa de contenidos hipertextuales y multimedia en los tuits publicados por las cuentas de los partidos

	% Con enlace	% Con imagen	% Con vídeo
PPCV	0,00%	0,00%	0,00%
Compromís	11,53%	62,77%	1,32%
Ciudadanos	11,81%	51,74%	3,82%
PSPV	35,68%	27,70%	11,74%
VLC en Comú	60,95%	32,23%	1,24%

El destino de los enlaces es dispar, como se muestra en la Tabla 6. El PSPV y València en Comú fueron las formaciones que incluyeron en sus tuits más enlaces a medios de comunicación, duplicando en ambos casos los insertados por Ciudadanos y Compromís. La formación municipalista vinculada a Podemos fue también la que más enlaces incluyó a la web de la candidatura, duplicando los difundidos por el PSPV y casi quintuplicando los de Compromís.

Tabla 6. Destino de los enlaces publicados por las cuentas de los partidos

	A medios	A web partido	A Facebook	Otros
PPCV	0	0	0	0
Compromís	26	27	12	5
Ciudadanos	28	2	1	3
PSPV	70	66	1	15
VLC en Comú	66	119	58	52

Así, como se constata en la Tabla 7, València en Comú priorizó los enlaces con destino a la web de la candidatura frente a los vinculados a medios de comunicación, mientras que Ciudadanos optó de forma clara por los enlaces a cibermedios frente a los dirigidos a su web. Compromís y el PSPV mantuvieron el equilibrio entre los enlaces a medios y a webs propias, mientras que València en Comú y Compromís fueron las dos únicas formaciones que incluyeron vínculos a sus páginas de Facebook de manera significativa, en especial a eventos creados para la difusión de sus actos públicos de campaña.

Tabla 7. Relevancia del destino de los enlaces publicados por las cuentas de los partidos

	% A medios	% A web partidos	% A Facebook	% A otros
PPCV	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Compromís	37,14%	38,57%	17,14%	7,14%
Ciudadanos	82,35%	5,88%	2,94%	8,82%
PSPV	46,05%	43,42%	0,66%	9,87%
VLC en Comú	22,30%	40,20%	19,59%	14,19%

La proporción de tuits propios sobre el total no se correspondió con la interacción con los seguidores.

Tabla 8. Interacciones de las cuentas de los partidos

	Con mención	Con <i>hashtag</i>	Total menciones	Menciones / tuit propio o respuesta	Total <i>hashtags</i>	Hashtags / tuit propio o respuesta
PPCV	0	0	0	0,00	0	0,00
Compromís	487	403	801	1,22	512	0,78
Ciudadanos	196	131	241	0,82	140	0,47
PSPV	198	390	374	0,86	972	2,23
VLC en Comú	279	303	452	0,90	390	0,78

Compromís fue la formación que más compartió contenido ajeno con sus seguidores, seguida de València en Comú, Ciudadanos y el PSPV. La candidatura que más respondió a las intervenciones o interpelaciones de otros usuarios fue también la coalición valencianista, seguida de València en Comú, el PSPV y Ciudadanos. El número absoluto de menciones a otros usuarios siguió el mismo orden, con 801, 452, 374 y 241, respectivamente, de forma que Compromís empleó 1,22 menciones por cada tuit propio o respuesta; València en Comú, 0,9; el PSPV, 0,86; y Ciudadanos, 0,82. En cambio, el PSPV fue el partido que en más ocasiones utilizó *hashtags* (972), seguido por Compromís (512), València en Comú (390) y Ciudadanos (140), lo que arro-

ja tasas de 2,23 hashtags por tuit propio o respuesta, 0,78, 0,78 y 0,47, respectivamente.

Los retuits, las respuestas, las menciones y los *hashtags* permiten interactuar con las cuentas de otros usuarios, llamar a la participación y aumentar la visibilidad de las publicaciones a través de su etiquetado. Mientras la presencia de respuestas fue en todos los casos residual, Compromís y València en Comú realizaron un uso intensivo de los retuits; Compromís, de las menciones; y el PSPV, de las etiquetas. Ciudadanos fue, al margen del PPCV, la cuenta que menos recurrió a ellas.

Sin embargo, como se observa en la Tabla 9, el uso de las posibilidades de interacción no siempre guardó una relación directamente proporcional con la viralidad alcanzada por los mensajes –número de retuits obtenidos por los tuits propios o respuestas–, ni con el agrado manifestado por los seguidores –número de veces que los tuits propios o respuestas fueron marcados como favoritos–. Así, si bien Compromís fue la formación que más retuits y favoritos obtuvo en consonancia con su liderazgo en la generación de contenidos propios, así como con su utilización intensiva de los retuits y de las menciones, Ciudadanos, el partido que menos recurrió a ellas, fue el segundo que más impacto viral alcanzó. Por otra parte, la utilización intensiva de *hashtags* no reportó al PSPV un impacto viral significativo.

Tabla 9. Viralidad de los tuits publicados por las cuentas de los partidos

	Total RT	RT/tuit propio o respuesta	Total FAV	FAV/tuit propio o respuesta
PPCV	0	0,00	1	0,00
Compromís	7.342	11,19	4.054	6,18
Ciudadanos	3.023	10,25	1.733	5,87
PSPV	3.149	7,22	1.484	3,40
VLC en Comú	1.890	3,76	1.201	2,39

Como se observa en la Tabla 10, el impacto viral de Compromís está motivado, también, por haber sido la formación con un cuerpo multiplicador –usuarios que realizan retuits– compuesto en mayor medida por cuentas no pertenecientes al partido y no identificados de forma explícita como cargos públicos, militantes o simpatizantes (el 54,14% frente al 44,2%), aunque dicho factor no explica de por sí la viralidad, pues València en Comú, el segundo partido con un cuerpo multiplicador más compuesto por cuentas ciudadanas (el 53,13% frente al 46,87%), fue también la candidatura cuyos mensajes lograron menor viralidad.

Tabla 10. Composición relativa del cuerpo multiplicador de las cuentas de los partidos

	Candidatos y cargos públicos	Cuentas corporativas	Militantes y simpatizantes	Periodistas	Otros ciudadanos
PPCV	/	/	/	/	/
Compromís	13,26%	12,71%	18,23%	1,66%	54,14%
Ciudadanos	20,51%	25,64%	27,35%	0,00%	26,50%
PSPV	22,33%	13,59%	34,95%	0,97%	28,16%
VLC en Comú	9,38%	21,88%	15,63%	0,00%	53,13%

Además, como se observa en la Tabla 11, la importancia de la composición del cuerpo de multiplicadores queda diluida frente al peso de cada grupo de multiplicadores en la difusión de los tuits de las candidaturas. Así, las cuentas correspondientes a usuarios no alineados política-

mente de manera explícita no fueron responsables en ningún caso de más de un tercio de los retuits, mientras que las cuentas corporativas y las pertenecientes a candidatos, cargos públicos, militantes y simpatizantes fueron responsables en todos los casos de alrededor de dos terceras partes de los retuits obtenidos por las formaciones. Dejando al margen a València en Comú, cuya breve trayectoria le impedía contar con cargos públicos que difundieran su mensaje, la formación cuyos cargos y candidatos tuvieron menos peso en la difusión de sus mensajes fue el PSPV y los que más, Compromís y Ciudadanos.

Las candidaturas valencianista y socialista fueron las que mayor respaldo obtuvieron de sus militantes y simpatizantes para la difusión de sus mensajes, frente a València en Comú, que lo obtuvo a través de cuentas de ciudadanos no alineados políticamente de forma explícita. Así, el único factor de la composición del cuerpo multiplicador directamente relacionable con la viralidad es la implicación de candidatos y cargos públicos en la redifusión de los mensajes.

Tabla 11. Relevancia de los grupos del cuerpo multiplicador en la redifusión de los tuits publicados por las cuentas de los partidos

	Candidatos y cargos	Cuentas corporativas	Militantes y simpatizantes	Periodistas	Otros ciudadanos
PPCV	/	/	/	/	/
Compromís	37,08%	9,85%	28,25%	0,58%	24,23%
Ciudadanos	30,19%	24,29%	22,98%	0,00%	22,54%
PSPV	23,12%	15,59%	36,01%	0,33%	24,96%
VLC en Comú	16,57%	29,56%	23,06%	0,00%	30,81%

En cambio, el factor vinculado de manera más clara con la viralidad obtenida durante el periodo analizado es el número de seguidores del que disponían las cuentas con anterioridad a la campaña electoral, su posición de salida. Así, como se observa en la Tabla 12, Compromís, el partido que logró más retuits y favoritos, fue también el que inició la campaña con un mayor número de seguidores (10.907), seguido de Ciudadanos (3.453), el PSPV (3.131) y València en Comú (1.507), que como ya se ha comentado fueron también la segunda, tercera y cuarta formación en viralidad.

Tabla 12. Variación de seguidores de las cuentas de los partidos

	Seguidores 08/05/15	Seguidores 26/05/15	Variación seguidores	Variación % seguidores
PPCV	956	995	+39	+4,08%
Compromís	10.907	11.753	+846	+7,76%
Ciudadanos	3.453	3.624	+171	+4,95%
PSPV	3.131	3.433	+302	+9,65%
VLC en Comú	1.507	1.952	+445	+29,53%

3.2. Los candidatos

A diferencia de lo expuesto en el caso de las cuentas corporativas de las formaciones políticas, no todos los candidatos analizados disponían de cuentas oficiales en Twitter con anterioridad a la campaña electoral. Estaban presentes desde hacía, al menos, cuatro años: Joan Ribó (@joanribo), el candidato con mayor antigüedad en la red de *microblogging*, que publicó su

primer tuit el 28 de octubre de 2010; Fernando Giner (@fginer), que realizó su primera publicación el 21 de febrero de 2011; y Joan Calabuig (@joancalabuig), el 27 de julio de 2011. Tanto Ribó como Calabuig realizaron un uso político de sus cuentas desde el momento de su creación, no así Giner, cuya cuenta estuvo centrada, hasta su proclamación como candidato de Ciudadanos, en su actividad como profesional del marketing y de la consultoría de empresas.

En cambio, tanto Jordi Peris (@jordiperis2015) como Rita Barberá (@ritaalcaldesa) abrieron sus cuentas electorales con motivo del inicio de la campaña: el primero publicó su primer tuit el 14 de abril de 2015 y la segunda, el 21 de abril del mismo año. Barberá optó por la apertura de una nueva cuenta de campaña pese a que ya disponía de otra (@ritabarbera), activa desde el 21 de julio de 2010 y con 17.702 seguidores.

Desde la fecha de publicación de su primer tuit hasta el 8 de mayo de 2015, inicio de la campaña electoral, Peris había emitido una media de 35,13 tuits al día; Calabuig, de 12,86; y Barberá, de 8,47. En cambio, Ribó y Giner solo habían tuiteado una media de 2,04 y de 0,8 mensajes diarios. Como se constata en la Tabla 13, la jerarquía en cuanto a frecuencia de actualización experimentó notables variaciones durante la campaña electoral. Así, Peris publicó, respondió o retuiteó 1.282 mensajes; mientras Ribó lo hizo en 1.239 ocasiones; Calabuig, en 520; Barberá, en 399; y Giner, en 103. Con ello, Peris aumentó su frecuencia de actualización hasta los 71,22 tuits diarios; Ribó, hasta los 68,83; Calabuig, hasta los 28,89; Barberá, hasta los 22,17; y Giner, hasta los 5,72.

Tabla 13. Actividad de las cuentas de los candidatos

	Fecha 1r tuit	Frecuencia diaria hasta 08/05/15	Tuits en campaña	Frecuencia diaria en campaña	Variación frecuencia diaria
Barberá	21/04/15	8,47	399	22,17	+13,70
Ribó	28/10/10	2,04	1.239	68,83	+66,80
Giner	21/02/11	0,80	103	5,72	+4,93
Calabuig	27/07/11	12,86	520	28,89	+16,03
Peris	14/04/15	35,13	1.282	71,22	+36,10

De esta forma, Peris y Ribó fueron los candidatos que más tuitearon durante la campaña electoral, duplicando o, incluso, triplicando la actividad de Calabuig y de Barberá. Giner, en cambio, realizó un uso nada intensivo de la red de *microblogging*. Ribó fue el candidato que más aumentó su frecuencia de actualización durante la campaña, seguido de Peris, Calabuig, Barberá y Giner. La frecuencia media de actualización fue de 39,36 tuits al día, superada por Peris y Ribó; y el incremento medio, del 27,5%, también superado por Peris y Ribó. Tanto la frecuencia como su incremento estuvieron en consonancia con los registrados por las cuentas corporativas, reflejados en el subapartado anterior.

Respecto al tipo de publicaciones, como se observa en la Tabla 14, la generación de contenido propio estuvo encabezada por Peris, con 666 tuits, seguido a gran distancia y por este orden por Barberá, Calabuig, Ribó y Giner. En cambio, Ribó fue el candidato que más difundió contenidos generados por otros usuarios, duplicando a Peris, a quien seguían Calabuig, Barberá y Giner. El número de respuestas a otros usuarios también estuvo encabezado por Ribó, seguido de Peris, Barberá y Calabuig; Giner, en cambio, no hizo uso de dicho recurso.

Tabla 14. Distribución de los tuits publicados por los candidatos

	Propios	Retuits	Respuestas
Barberá	159	190	50
Ribó	90	1.024	125
Giner	48	55	0
Calabuig	116	374	30
Peris	666	523	93

Como evidencia la Tabla 15, todos los candidatos, a excepción de Peris, basaron el aumento de su actividad, sobre todo, en el incremento de los retuits. La redifusión de contenidos ajenos ocupó el 82,65% de la actividad de Ribó, el 71,92% de la de Calabuig, el 53,4% de la de Giner y el 47,62% de la de Barberá; la publicación de contenidos propios registró, en cambio, tasas del 7,26%, el 22,31%, el 46,6% y el 39,85%, respectivamente. Ribó fue así el candidato que más retuiteó y que menos contenido propio generó. A la inversa, Peris fue el único candidato que publicó más contenido original (el 51,95% de su actividad) y el que con menor frecuencia compartió mensajes de terceros (el 40,8%). Las respuestas solo supusieron más de un 10% de la actividad en los casos de Barberá (12,53%) y Ribó (10,09%).

Tabla 15. Composición relativa de los tuits publicados por los candidatos

	% Propios	% Retuits	% Respuestas
Barberá	39,85%	47,62%	12,53%
Ribó	7,26%	82,65%	10,09%
Giner	46,60%	53,40%	0,00%
Calabuig	22,31%	71,92%	5,77%
Peris	51,95%	40,80%	7,25%

En cuanto a la utilización de las posibilidades hipertextuales y multimedia brindadas por Twitter, Peris fue el candidato que más recurrió a la inserción de enlaces, quintuplicando la tasa de Calabuig, a quien siguieron Ribó, Giner y Barberá. A su vez, como se observa en la Tabla 16, Peris fue también el candidato que más imágenes incluyó en sus contenidos originales, quintuplicando a Giner, quien a su vez superó a Calabuig, Ribó y Barberá. Por último, el cabeza de lista de València en Comú también fue el candidato que más recurrió a la inserción de vídeos, seguido por Calabuig, Barberá, Giner y Ribó.

Tabla 16. Presencia en términos absolutos de contenidos hipertextuales y multimedia en los tuits publicados por los candidatos

	Con enlace	Con imagen	Con vídeo
Barberá	6	13	10
Ribó	24	21	2
Giner	10	33	5
Calabuig	50	25	15
Peris	272	167	27

Como se constata en la Tabla 17, mientras Calabuig, Peris y Ribó concedieron más importancia a los enlaces que a las imágenes (43,10% de presencia sobre el total de tuits propios frente a 21,55%; 40,84% frente a 25,08%; y 26,67% frente a 23,33%), Giner y Barberá otorgaron más relevancia al material gráfico que al hipertextual (68,75% frente a 20,83% y 8,18% frente a

3,77%). Los vídeos solo registraron una presencia superior al 10% en la actividad de Calabuig y Giner, candidatos que recurrieron a ellos en el 12,93% y el 10,42% de sus tuits de contenido original, respectivamente.

Tabla 17. Presencia relativa de contenidos hipertextuales y multimedia en los tuits publicados por los candidatos

	% Con enlace	% Con imagen	% Con vídeo
Barberá	3,77%	8,18%	6,29%
Ribó	26,67%	23,33%	2,22%
Giner	20,83%	68,75%	10,42%
Calabuig	43,10%	21,55%	12,93%
Peris	40,84%	25,08%	4,05%

La interacción con los seguidores y otras cuentas ofrece igualmente resultados dispares.

Tabla 18. Interacciones de las cuentas de los candidatos

	Con mención	Con hashtag	Total menciones	Menciones/ tuit propio o respuesta	Total <i>hashtags</i>	Hashtags/ tuit propio o respuesta
Barberá	58	147	90	0,43	272	1,30
Ribó	63	50	98	0,46	67	0,31
Giner	4	2	4	0,08	2	0,04
Calabuig	34	48	44	0,30	65	0,45
Peris	483	320	741	0,98	433	0,57

Ribó fue el candidato que más compartió con sus seguidores contenido ajeno (1.024 retuits, el 82,65% de su actividad), seguido de Peris (523, el 40,8%), Calabuig (374, el 71,92%), Barberá (190, el 47,62%) y Giner (55, el 53,4%). El candidato que más respondió a las intervenciones o interpelaciones de otros usuarios fue también el alcaldable de Compromís (125 respuestas, el 10,09% de su actividad), seguido de Peris (93, el 7,25%), Barberá (50, el 12,53%) y Calabuig (30, el 5,77%).

En cambio, Peris fue el candidato que más menciones incluyó a otros usuarios (741), seguido de Ribó (98), Barberá (90), Calabuig (44) y Giner (4), de forma que el candidato de València en Comú empleó 0,98 menciones por cada tuit propio o respuesta; el de Compromís, 0,46; la del PPCV, 0,43; el del PSPV, 0,3; y el de Ciudadanos, 0,08. Por último, Peris fue el candidato que en más ocasiones utilizó *hashtags* (433), seguido de Barberá (272), Ribó (67), Calabuig (65) y Giner (2), lo que arroja tasas de 0,57 *hashtags* por tuit propio o respuesta, 1,3, 0,31, 0,45 y 0,04, respectivamente.

Así, todos los candidatos, a excepción de Giner, realizaron un uso intensivo de los retuits y secundario –pero significativo– de las respuestas, lo que evidencia un uso de la red de *microblogging* claramente diferenciado del realizado por las cuentas corporativas de los partidos. A su vez, Barberá, Ribó y Peris también lo realizaron de las menciones; y Barberá y Peris, de los *hashtags*.

Sin embargo, como se observa en la Tabla 19, el uso de las posibilidades de interacción no siempre guardó una relación directamente proporcional con la viralidad alcanzada por los mensajes ni con el agrado manifestado por los seguidores.

En términos absolutos, Barberá fue la candidata que obtuvo más retuits (3.669), seguida de Peris (2.673), Ribó (2.063), Calabuig (1.175) y Giner (468). En términos relativos, los tuits propios o respuestas de Barberá obtuvieron una media de 17,56 retuits; los de Giner, de 9,75; los de Ribó, de 9,6; los de Calabuig, de 8,05; y los de Peris, de 3,52. Así, Barberá fue la candidata que alcanzó una mayor tasa de retuits por tuit propio o respuesta habiendo sido, en cambio, la tercera en volumen absoluto de contenidos propios, la cuarta en cuanto a volumen de retuits y la tercera en respuestas. A su vez, Peris fue el candidato cuyos tuits propios o respuestas obtuvieron una menor tasa de retuits (3,52), pero también, sin embargo, el candidato que generó más contenido propio y el segundo que realizó más retuits y respuestas.

Tabla 19. Viralidad de los tuits publicados por los candidatos

	Total RT	RT/tuit propio o respuesta	Total FAV	FAV/tuit propio o respuesta
Barberá	3.669	17,56	809	3,87
Ribó	2.063	9,60	1.549	7,20
Giner	468	9,75	353	7,35
Calabuig	1.175	8,05	658	4,51
Peris	2.673	3,52	1.995	2,63

A diferencia de lo observado parcialmente en el análisis de las cuentas corporativas, el impacto viral no está motivado en ninguna medida por la composición del cuerpo de multiplicadores –usuarios que realizan retuits–. Como se observa en la Tabla 20, el cuerpo multiplicador compuesto en mayor medida por cuentas no vinculadas al partido y no identificadas de forma explícita como cargos públicos, militantes o simpatizantes es el de Peris (el 54,14%). Atrás quedan, a gran distancia, Barberá (34,33%), Giner (33,33%), Ribó (27,27%) y Calabuig (23,33%).

Tabla 20. Composición relativa del cuerpo multiplicador de las cuentas de los candidatos

	Candidatos y cargos públicos	Cuentas corporativas	Militantes y simpatizantes	Periodistas	Ciudadanos
Barberá	38,81%	11,94%	11,94%	0,00%	34,33%
Ribó	29,55%	13,64%	29,55%	0,00%	27,27%
Giner	25,00%	8,33%	33,33%	0,00%	33,33%
Calabuig	25,00%	15,00%	35,00%	1,67%	23,33%
Peris	9,64%	20,48%	16,87%	1,20%	51,81%

Y, aunque en conjunto tampoco guarde una relación directamente proporcional con la viralidad, el peso de los grupos de multiplicadores en la difusión de los tuits de las candidaturas sí que está vinculado, en una relación de inversa proporcionalidad con la tasa de retuits por tuit propio o respuesta obtenido por cada cuenta. Así, como se observa al comparar los resultados anteriores, a más peso de los candidatos y cargos públicos en la redifusión de los retuits, más retuits por tuit propio o respuesta obtienen las cuentas.

Barberá, cuyos retuits recibidos proceden en un 48,97% de otros candidatos, cargos públicos u orgánicos del PPCV, obtiene una tasa de 17,56; Giner, cuyos retuits recibidos están originados en un 34,71% por dicho grupo, registra una tasa de 9,75; Ribó, con retuits procedentes en un 33,43% del mismo ámbito, obtiene una tasa de 9,6; Calabuig, en la redifusión de cuyos contenidos los candidatos y cargos públicos tienen una importancia del 17,87%, registra una media

de 8,05 retuits por tuit propio o respuesta. Por último, Peris es el candidato menos retuiteado por el grupo referido, en solo un 9,89%, y también el que menor tasa obtiene (3,52). De nuevo, como en el caso de las cuentas corporativas, el único factor de la composición del cuerpo multiplicador directamente relacionable con la viralidad es la implicación de candidatos y cargos públicos en la redifusión de los mensajes.

Al margen de ello, también, como en el caso de las cuentas partidistas, las cuentas correspondientes a usuarios no alineados políticamente de manera explícita no fueron responsables en ningún caso de más de un tercio de los retuits, mientras que las cuentas corporativas y las pertenecientes a candidatos, cargos públicos, militantes y simpatizantes fueron responsables de los restantes retuits.

Tabla 21. Relevancia de los grupos del cuerpo multiplicador en la redifusión de los tuits publicados por los candidatos

	Candidatos y cargos públicos	Cuentas corporativas	Militantes y simpatizantes	Periodistas	Ciudadanos
Barberá	48,97%	24,29%	6,51%	0,00%	20,22%
Ribó	33,43%	14,24%	38,08%	0,00%	14,24%
Giner	34,71%	13,22%	28,51%	0,00%	23,55%
Calabuig	17,87%	12,06%	47,56%	0,70%	21,81%
Peris	9,89%	43,02%	17,34%	0,33%	29,41%

En cambio, al igual que se ha detectado en el apartado anterior, el factor más vinculado con la viralidad es el número de seguidores del que disponían las cuentas a lo largo de la campaña. Así, como se observa en la Tabla 22, Barberá, la candidata que logró más retuits por tuit propio o respuesta, fue también la que acabó la campaña con un mayor número de seguidores (23.128); Peris, el que finalizó con un menor número de seguidores, fue igualmente quien obtuvo una tasa más baja. Sin embargo, el gran aumento de seguidores de la cuenta de la alcaldable del Partido Popular no puede considerarse consecuencia directa de su estrategia de contenidos, sino que responde más bien a una transferencia de seguidores procedentes de la cuenta Rita Barberá (@ritabarbera), de la que disponía con anterioridad pero que ocupó un lugar secundario en la campaña.

Tabla 22. Variación de seguidores de las cuentas de los candidatos

	Seguidores 08/05/15	Seguidores 26/05/15	Variación seguidores	Variación % seguidores
Barberá	2.708	23.128	+20.420	+754,06%
Ribó	6.452	7.851	+1.399	+21,68%
Giner	1.969	2.189	+220	+11,17%
Calabuig	3.019	3.104	+85	+2,82%
Peris	532	1.188	+656	+123,31%

4. Conclusiones

Los resultados analizados en los apartados anteriores permiten corroborar la mayoría de las hipótesis de la investigación.

En primer lugar, las cuentas en Twitter de dichas formaciones y de sus candidatos fueron, de nuevo, las que con mayor frecuencia publicaron, compartieron contenidos y respondieron a sus seguidores en la red de *microblogging*. Sin embargo, el uso de las respuestas y las menciones fue, en todos los casos, residual y secundario respecto a la emisión de contenidos propios y de retuits, lo que evidencia un uso instrumental.

En segundo lugar, los seguidores que más multiplican mediante retuits la difusión de los mensajes emitidos por las cuentas de partidos y candidatos fueron en su mayoría otros candidatos de la propia formación, cargos públicos, cargos orgánicos y personas identificadas de forma pública como militantes o simpatizantes. En cambio, los seguidores no alineados públicamente y de manera explícita con ninguna opción política, la ciudadanía en general, tuvo un papel minoritario en la redifusión de contenidos. Ello evidencia que, en el caso de la campaña analizada, la red de *microblogging* sirvió más para movilizar a simpatizantes que para captar nuevos electores afines.

Por último, la viralidad alcanzada en Twitter por los mensajes emitidos por partidos y candidatos estuvo directamente relacionada con el número de seguidores del que disponían sus cuentas con anterioridad al inicio de la campaña electoral y, parcialmente, con la implicación de candidatos y cargos públicos en su redifusión. Ello corrobora, de nuevo, la conclusión anterior.

5. Bibliografía

Abejón, P., Sastre, A., y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, vol. 5, nº 1, pp. 129-159. Recuperado de <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3887/2815>

Álvarez Sabalegui, D. y Rodríguez Andrés, R. (2014). Parlamentarios 2.0: presencia y actividad de diputados y senadores españoles en las redes sociales. En Rubio Núñez, R. (coord.), *Parlamentos abiertos. Tecnología y redes para la democracia* (pp. 236-277). Madrid: Congreso de los Diputados.

Amaral, I., Zamora, R., Grandío, M. de M., y Noguera, J. M. (2016). Flows of communication and 'influentials' in Twitter: A comparative approach between Portugal and Spain during 2014 European Elections. *Observatorio (OBS) Journal*, vol. 10, nº 2, pp. 111-128. Recuperado de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/900/pdf>

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la Comunicación Política. *El profesional de la información*, 26 (5), pp. 785-793. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/download/epi.2017.sep.01/36467>

Castillejo, B. y Semova, D. J. (2012). Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España, 2011, en *International Review of Information Ethics*, nº 18, pp. 144-149. Recuperado de <http://www.i-r-i-e.net/inhalt/018/Castillejo-Semova.pdf>

Congosto, M. (2014). Viralidad de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales. III Congreso Internacional en comunicación política y estrategias de campaña. Santiago de Compostela (España), septiembre de 2014, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Recuperado de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=456-F542a8ea14561412075169-ponencia-1.pdf>

Cornfield, M. (2005). *The Internet and campaign 2004: a look back at the campaigners*. Washington DC: Pew Internet & American Life Projec. Recuperado de https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2005/PIP_2004_Campaign.pdf.pdf

Criado, J., Martínez-Fuentes, G., y Silván, A. (2012). Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections. En Reddick, C, y Aikins, S. (eds.): *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*. Nueva York: Springer, pp. 219-232. Recuperado de http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-1-4614-1448-3_14

Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales, en *Revista de Sociología e Política*, vol. 17, nº 34, pp. 45-62. Recuperado de <https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/29345>

Deltell, L., Claes, F., y Osteso, J. M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012, en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 22. Recuperado de <http://ambitoscomunicacion.com/2013/prediccion-de-tendencia-politica-por-twitter-elecciones-andaluzas-2012/>

Figueroa Daza, J. E., González Hernández, E. M., y Núñez de Prado, S. (2012). Construcción del candidato-marca en las redes sociales. El uso de Twitter y Facebook en las elecciones a presidente en España, 2011. I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Santiago de Compostela (España), 6-7 de julio de 2012, Recuperado de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=247-F50000ad22471342180050-ponencia-1.pdf>

Gamir Ríos, José (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE. En *Dígitos, revista de comunicación digital*, nº 2, pp. 101-120. Recuperado de <http://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/download/53/23>

García Ortega, C. y Zugasti Azagra, R. (2012). Twitter en campaña: el caso de Mariano Rajoy en las elecciones generales de 2011. Recuperado de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=250-F50000aba2501342180026-ponencia-1.pdf>

— y Zugasti Azagra, R. (2014). La campaña virtual en twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011, en *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, núm. especial febrero, pp. 299-311. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45029/42400>

Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.

Izquierdo, L. (2012). Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011, en *Estudos em Comunicaçao*, nº 11, pp. 149-164. Recuperado de <http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-07.pdf>

López García, G. (2014). Estrategias de movilización política de los partidos para un público desmotivado: Internet y las Elecciones Europeas de 2014. III Congreso Internacional en comunicación política y estrategias de campaña. Santiago de Compostela (España), septiembre de 2014, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Recuperado de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=486-F541fbf924861411366802-ponencia-1.pdf>

— et al. (2015). El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las Elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España, en *Revista de Estudios Políticos (nueva época)*, nº 170, pp. 213-246. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5277618.pdf>

— (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter, en *Communication & Society*, vol. 29, nº 3, pp. 149-167. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=586

— Gamir Ríos, J., y Valera Ordaz, L. (2018). *Comunicación política: teorías y enfoques*. Madrid: Editorial Síntesis.

Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial.

Peytibi, F. X., Rodríguez, J. A., y Gutiérrez-Rubí, A. (2008). La experiencia de las elecciones generales del 2008, en *Revista de Internet, Derecho y Política*, nº 7, pp. 26-37.



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

José Gamir Ríos (2020): El uso político de Twitter en la campaña de las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de Valencia, en *Miguel Hernández Communication Journal*, nº11 (1), pp. 35 a 54. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.329>