**Dimensión estatal de una campaña electoral territorial en Twitter:**

**el caso de las elecciones andaluzas**

**Joan E. Ubeda García**

*Universitat de València*

*Universitat Politècnica de València*

joan.ubeda@uv.es

**Fernando Ntutumu Sanchis**

*Universidad Autónoma de Madrid*

fernando.ntutumu@gmail.com

**Resumen**

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación ha supuesto una revolución en las comunicaciones, destacando las redes sociales. Una de ellas, Twitter, ha sido ampliamente utilizada en política, siendo objeto de estudio científico. Este trabajo de investigación aborda el peso que tienen los mensajes de unas elecciones autonómicas sobre la comunicación global en Twitter de partidos políticos españoles de ámbito estatal con estructuras multinivel. Los resultados de este estudio evidencian estrategias diferenciadas entre partidos políticos y diferentes niveles de impacto social de los mensajes, abriendo nuevas líneas de investigación en el ámbito de la comunicación política multinivel en partidos políticos.

**Palabras clave**

PARTIDO, COMUNICACIÓN, POLÍTICA, TWITTER, PARTIDO MULTINIVEL, ELECCIONES, ELECCIONES REGIONALES, ANDALUCÍA

**Nota biográfica de los autores**

Joan Enric Ubeda García

Licenciado en Economía, Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, Diplomado en Estudios Avanzados en Marketing y Máster en Contenidos y Formatos Audiovisuales. Ha sido miembro de los consejos Rector del Instituto de Cultura y Juventud de Burjassot y ejecutivo de FGUV, del Claustro y Consejo de Gobierno así como vicedecano de las facultades de CC. Económicas y Empresariales y Economía y delegado del rector para estudiantes en la Universitat de València, donde en la actualidad es asesor del rector en marketing y comunicación. Ha sido profesor del Departamento de Análisis Económico de la Universitat de València y actualmente es profesor del Departamento de Economía y Ciencias Sociales de la Universitat Politècnica de València. Está finalizando su tesis doctoral en Marketing en la Universitat de València e iniciando su doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid.

Fernando Ntutumu Sanchis

Graduado en Ciencias Políticas y de la Administración Pública por la Universitat de València, cursó estudios Erasmus en la Maastricht University y actualmente es candidato a Máster en Democracia y Gobierno por la Universidad Autónoma de Madrid. Ha sido miembro de la Comisión Académica de Título de Ciencias Políticas y de la Administración, así como de la Asamblea de Representantes de la Facultad de Derecho de la UV y del Consejo de la Juventud de la Comunidad Valenciana. Está asociado a la *International Association of Political Science Students* y a la Asociación Valenciana de Politólogos (AVAPOL), de la cual es responsable de comunicación.

**Introducción**

La convocatoria anticipada de elecciones al Parlamento de Andalucía en 2015 se produce en un contexto político y sociológico singular así como en el marco de un proceso de transformación de las prácticas de comunicación corporativa estrechamente vinculado con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Estos cambios se esbozan en el marco conceptual de este estudio.

La estructura autonómica del Estado tiene su traslación a la estructura de los partidos políticos tradicionales, configurados como organizaciones multinivel. Los partidos políticos denominados como ‘emergentes’ tienen en este contexto la posibilidad de plantear nuevas estructuras de organización en relación con los partidos políticos tradicionales y aprovechar con mayor intensidad el potencial de la web 2.0 y la extensión de la banda ancha fija y móvil y la alta tasa de penetración de teléfonos inteligentes.

**Marco conceptual**

Comunicación política en una sociedad postmoderna de convergencia mediática

Diferentes autores consideran la época actual como una de las más convulsas y efervescentes en el ámbito de la comunicación (Del Pino y Aguado, 2012) como consecuencia del desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), que han extendido la banda ancha fija y móvil (Ubeda, 2013). Esto ha favorecido una comunicación en movilidad que convierte a las personas en ‘comunicadores digitales permanentes’ (Fundación Telefónica, 2012) en un contexto de web 2.0 (O’Reilly, 2005) que permite la comunicación bidireccional, pero también en el marco de una intersección de medios y sistemas tecnológicos (Dwyer, 2010). Todo esto en un mundo basado en cinco pantallas (Simon, 2010) donde se rompe la división funcional entre productores y consumidores de información (Bernete, 2007). Emerge así un nuevo ‘prosumidor’, de acuerdo con la idea de Toffler (1980), en un nuevo ecosistema digital (Ubeda, 2015b) caracterizado por la convergencia del flujo de contenido en múltiples plataformas mediáticas (Jenkins, 2006) y favoreciendo el concepto de ‘campaña permanente’ (Blumenthal, 1982).

Ahora, este ‘prosumidor’, en su dimensión de ciudadano crítico (Norris 1999, 2011; Pérez Nievas et. Al 2013; y con distintas denominaciones también en Klingemann 1999, 2014; Dalton 2004, 2013; Schedler y Sarsfield 2007; Dalton y Welzel 2014) puede generar, como señala Ireland (2009), un contenido político que afecte al desarrollo de unas campañas electorales que deberán continuar creando contenido propio, pero mostrándose más flexibles a las nuevas fuentes de información. Las elecciones de 2008 marcaron el inicio de unas campañas en las que se produce un cambio en la independencia entre los candidatos y aquellos que los apoyan (ibíd.).

Esta evolución tecnológica se produce en un momento en el que la democracia se ha extendido por todo el mundo al mayor nivel histórico conocido (Castells y Sey, 2006), en que en los países pertenecientes a la OCDE se ha alcanzado niveles de libertad de elección nunca vistos antes (Bauman, 2005) y se ha configurado como una sociedad que estimula a los individuos a vivir su vida (Touraine, 2000); ha propiciado el tránsito hacia sociedades postindustriales (Bell, 1976, 2006), postmodernas y postmaterialistas (Inglehart 1971, 1977, 1997), con niveles de incertidumbre agobiantes (Bauman, 2005), en las que predomina la desconfianza hacia las instituciones política y sociales (Montero y Torcal 1990; Torcal, 2014; Norris 1999, 2011; Warren 1999; Dalton, 2004; Dalton y Welzel, 2014; Catteberg y Moreno 2006) y un sentimiento antiinstitucional (Cova, 1996; Bauman, 2005; Bell, 1976, 2006) que se traslada a una creciente y generalizada crisis de legitimidad que afecta a gobiernos, parlamentos, partidos y políticos en la mayor parte de los países según algunos autores como Castells y Sey (2006), aunque por el contrario otros (Montero et al, 1998, 1999) niegan la existencia de dicha crisis de legitimidad e insisten en la diferenciación entre legitimidad, descontento y desafección. Con sus características especiales, estos hechos se evidencian en los sucesivos barómetros desarrollados en España por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2015) que presentan una crisis política en línea con la señalada por Balardini (2000).

Los cambios producidos en el ecosistema mediático han conducido a lo que Prior (2007) denomina‘democracia *post-broadcast*’ y a que otros autores confíen en la posibilidad de que Internet pueda convertirse en un ‘ágora’ de la ciudadanía (Franco y García, 2008) con una excepcional capacidad de movilización (Mazzoleni, 2010) y un incremento en las posibilidades de deliberación e interconexión entre ciudadanos y políticos (Castells y Sey, 2006).

Si bien existe un consenso respecto a la centralidad de las campañas electorales en el proceso político en las democracias contemporáneas, la importancia de éstas en términos instrumentales, entendidos como su eficacia como instrumento democrático para la captación del voto, no es objeto de consenso entre los investigadores (Farrell y Schmitt, 2002; Scammell, 2014). Así, autores como Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) restringen sus efectos al refuerzo de la predisposición, y autores actuales como Scammell (2014) señalan que las campañas hacen ‘poco más que ajustar los márgenes de victoria y derrota’.

En este contexto, Blumler y Kavanagh (1999) han identificado tres épocas de la comunicación política: la subordinada a los partidos políticos como instituciones y con dirigentes de fuertes y estables creencias; la científica y no sentimental, basada en una actualidad fijada por los climas de opinión; y una tercera que se caracteriza por la proliferación del sentido amplio de la comunicación, la abundancia mediática, la ubicuidad, el alcance y la celeridad. Norris (2000) identifica también tres etapas en las campañas electorales, que clasifica en: premodernas (mitad del siglo XIX hasta mitad del siglo XX), modernas (décadas de 1970 y 1980) y postmodernas (a partir de la década 1970).

Así, en la época actual, en que la comunicación se desarrolla en este marco de cambio de paradigma comunicativo (Jenkins, 2013), se desarrollan las nuevas campañas electorales ‘postmodernas’ (Mazzoleni, 2010). Un paradigma que se caracteriza por un descenso en la identificación partidista, cambios en la agenda política [*agenda setting*] (Iyengar y Kinder, 1987), los procesos de contraposición entre el *framing* y el *priming* (Kahneman, 2011) y la imposición de nuevos consensos (Scammell, 2014) en torno al conocimiento (Norris, 2000; Norris e Inglehart, 2009), la participación (Popkin, 1992) y la participación emocional (Marcus y otros 2000). Es este el contexto en que se desarrollan estas nuevas campañas electorales ‘postmodernas’ (Mazzoleni, 2010).

Twitter y política

Twitter, por sus características de servicio de *microblogging*, permite la expresión de un pensamiento ‘probablemente no muy profundo’ (Guibert, 2012). Entre los mecanismos que emplea Twitter se encuentra el ‘retweeting’ (Su et al., 2010) para la difusión de mensajes y el ‘*hashtag’* como elemento de construcción de comunidades y vinculación a públicos (Burns y Burgess, 2011). De este modo esta red social permite replicar mensajes para extenderlos y hacerlos populares, esto es, convertirlos en ‘trending topic’ (Toledo, Galdini y Travitzki, 2013) y trasladarlos a múltiples audiencias (Marwick y Boyed, 2011).

En la investigación sobre comunicación política en Twitter, Jungherr (2014) identificó tres categorías principales de estudios: políticos y campañas; elecciones y campañas; y comentarios durante las campañas. Estas categorías incluyen los estudios de adopción (Lassen y Brown, 2011; Peterson, 2012), construcción de sentimiento público hacia los candidatos (Groshek y Al-Rawi, 2013), el uso en campaña (Bruns, y Highfield, 2013; Graham et al., 2013; Criado et al. 2013); la discusión (Hong y Nadler, 2012) y conversación política en directo durante los debates (Diakopoulos y Shamma, 2010; Mascaro y Goggins, 2012; Hawthorne, Houston y McKinney, 2013; Kalsnes, Krumsvik y Storsul, 2014); y el efecto sobre los resultados electorales (McKelvey, DiGrazia y Rojas, 2014). Aunque también se ha estudiado su contribución a proyectar a partidos minoritarios (Christensen, 2013), al levantamiento de masas, las reformas críticas y la contribución a la creación de contra-narrativas al discurso político establecido (Sreekumar y Vadrevu, 2013; Albero-Gabriel, 2014; Choi y Park, 2014), así como la influencia de minorías comprometidas que revierten la opinión mayoritaria prevaleciente en las sociedades (Toledo, Galdini y Travitzki, 2013).

Si bien se ha evidenciado que Twitter aumenta la exposición a más puntos de vista, se ha hallado que polariza el debate, refuerza la identidad de grupo (Yardi y Boyd, 2010) y contribuye a la polarización ideológica (Gruzd y Roy, 2014; Barko y Oberman 2009), siendo poco probable que los usuarios se vean expuestos a contenido cross-ideológico debido a los *clusters* en que se integran (Himelboim, McCreery y Smith, 2013) así como la mayor persistencia de los temas políticamente controvertidos (Romero, Meeder y Kleinberg, 2011) y la contribución al flujo de comunicación de aquellos que se sienten más próximos al tema geográficamente (Hsu, Park y Park, 2013).

Las dinámicas centro-periferia y la dimensión del partido como organización multi-nivel

El estudio de los *cleavages* (clivajes) está ampliamente extendido en el ámbito de la ciencia política desde los originales trabajos de Lipset y Rokkan (1967). Se ha estudiado dese la perspectiva de las estructuras multinivel como son la Unión Europea (Hix, 1999), Alemania, Canadá, España (Jeffery y Hough, 2003), así como desde otras perspectivas centradas en las dinámicas concernientes a los de los partidos políticos multinivel.

Si bien diferentes autores (Pallarés, Montero y Llera, 1997; De Winter y Türsan, 1998; Deschouwer, 2006; Lago y Montero, 2008; Alonso y Gómez, 2011) han estudiado las tensiones regionalistas y las dinámicas de coordinación en los sistemas multinivel y sus partidos políticos, existe un vacío en cuanto al estudio desde la perspectiva de la estructura multinivel de los partidos políticos centrados en la influencia de las relaciones centro-periferia dentro de los mismos, así como en las campañas electorales regionales y el uso de la comunicación política en este contexto. Fabre (2008) señala como punto de partida, para las investigaciones centradas en este ámbito, los niveles de integración regional y de autonomía regional.

A la hora de analizar cualquier característica de los partidos políticos en sistemas multinivel, hay que tener en cuenta las especifidades estructurales de los mismos, las cuales son “consecuencia directa de la organización del sistema político” (Deschouwer 2006: 292). Deschouwer (ibíd.) identifica dos dimensiones de variación entre los distintos partidos típicos de sistemas multinivel: por un lado, la presencia del partido en distintos niveles, es decir, si el partido está en el nivel regional, nacional o en ambos; y, por otro, su omnipresencia territorial, es decir, su presencia en una, varias o todas las regiones. Respecto a la primera dimensión, este autor encuadra a España en la categoría más común, en la de sistemas cuyos partidos tienen presencia tanto a nivel regional como nacional (participando electoralmente en ambos niveles). Respecto a la segunda, la omnipresencia, Deschouwer (ibíd.) indica que en España existen partidos regionales como la coalición Convergència i Unió (CiU), actualmente en proceso de ruptura, que tienden a circunscribirse a una sola región frente a partidos de ámbito nacional que cubren más de una como el PSOE (el cual cede – dice el autor – Cataluña al PSC) y aquellos que cubren todas como el PP. Además – señala – la autonomía de los distintos niveles del partido no es un fenómeno unidimensional, sino que cuenta con diversos indicadores que van desde la organización del partido, el tipo de membresía al partido y un elenco de características. Un fenómeno por explorar en este tipo de estructuras es su comunicación política.

Las elecciones autonómicas y las elecciones andaluzas de 2015

La Ley Orgánica 5/1985, de 19 de Junio, del Régimen Electoral General hace referencia, en su artículo 42, a dos supuestos específicos referentes a la convocatoria de elecciones para las Asambleas Legislativas de las Comunidades Autónomas. Distingue entre aquellas Comunidades en las que ‘los respectivos Presidentes de los Ejecutivos autonómicos’ tengan la facultad de ‘disolución anticipada expresamente prevista en el ordenamiento jurídico’ (puntos 1 y 2) y aquellas en las que sus ‘Presidentes de Consejo de Gobierno no tengan expresamente atribuida por el ordenamiento jurídico la facultad de disolución anticipada’ (punto 3).

Como señala Mayol (2010), en virtud de los Pactos Autonómicos de 1992 ciertas Comunidades Autónomas reconocieron, en sus respectivos Estatutos de Autonomía, la potestad del poder ejecutivo autonómico de *disolver* la Asamblea Legislativa. Así, aunque en algunos casos con ‘ciertos límites’ (ibíd.: 168), ‘condiciones de ejercicio’ (Arnaldo 1998) o ‘medidas de seguridad’ (Lowestein, 1970), es el Estatuto de Autonomía correspondiente el que regula la facultad (o no) de disolución anticipada. Nuestro caso, el de Andalucía, entra dentro del supuesto de las regulaciones que facultan al órgano ejecutivo a disolver al legislativo.

La Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de Reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía contempla, en su artículo 27, el procedimiento de disolución anticipada del Parlamento de Andalucía. El punto número uno del Estatuto atribuye al Presidente de la Junta las facultades de disolución, ‘previa deliberación del Consejo de Gobierno y bajo su exclusiva responsabilidad’, del Parlamento, así como la fijación de la fecha de las elecciones en el decreto de disolución con las limitaciones de los puntos 2 y 3.

Mediante Decreto de la Presidenta 1/2015, de 26 de enero, se procedió a la disolución del Parlamento de Andalucía elegido el día 25 de marzo de 2012 (artículo 1) y la convocatoria de elecciones para el domingo 22 de marzo de 2015.

La singularidad de las elecciones autonómicas en Andalucía en 2015

Un conjunto de cinco factores singularizan el proceso de elecciones en la Comunidad Autónoma de Andalucía en 2015:

1. El contexto de política regional
   1. Se trata de un proceso electoral adelantado como consecuencia de la ruptura del pacto de gobierno entre PSOE e Izquierda Unida.
   2. La presidenta del gobierno fue investida por el Parlamento regional tras la dimisión del anterior presidente, que era quien había concurrido a las elecciones del año 2012.
2. El contexto electoral general
   1. Por primera vez concurren en un proceso electoral regional partidos políticos que han sido considerados como ‘emergentes’ por ser de reciente creación, como es el caso de Podemos, o una extensión de su ámbito de actividad original en otra Comunidad Autónoma, como es el caso de Ciudadanos.
   2. En 2015 se celebrarán, de acuerdo con la previsiones electorales, elecciones municipales, autonómicas en 13 Comunidades Autónomas, en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla así como elecciones a Cortes Generales.
3. El contexto sociológico general
   1. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas, a fecha de 15 de mayo de 2015, ‘Los políticos en general, los partidos políticos y la política’ son una preocupación para el 18,8% de la población. De la misma manera, ‘La corrupción y el fraude’ preocupa a un 50,8% de la población.
4. El contexto interno de los partidos políticos
   1. Los medios de comunicación presentan a la candidata del PSOE en oposición al Secretario General Federal del PSOE (El País, 2014; El Mundo 2014; El Confidencial, 2015; Libertad Digital, 2015)
   2. También según los medios la candidata de Podemos se considera que pertenece al sector crítico con el Secretario General del partido a nivel estatal (eldiario.es, 2015; Vozpópuli, 2015; El País, 2015)
5. Las características regionales
   1. Andalucía representa el 17,31% de la extensión geográfica estatal según el Instituto Nacional de Estadística (INE).
   2. Según datos provisionales del INE y en base a la última publicación del Padrón municipal fechado a 1 de enero de 2015, en Andalucía reside el 18,01% % de la población española.
   3. La tasa de desempleo en Andalucía se sitúa en el 33,61% de la población frente al 23,77 % del conjunto estatal según datos de la Encuesta de Población Activa del primer trimestre de 2015.

**Diseño metodológico**

Objetivo de la investigación

El objetivo general de este trabajo de investigación es el análisis la influencia que sobre el conjunto de la comunicación en Twitter de los principales partidos políticos tiene la campaña electoral de las elecciones autonómicas andaluzas de 2015. Para ello, se analiza el peso de los mensajes andaluces sobre el conjunto de mensajes de cada partido político a nivel nacional, la distribución diaria de los mismos, el impacto social, la utilización de recursos comunicativos y la tematización de los mensajes.

Composición de la muestra

Entre los días 12 y 18 de abril de 2015 se recogió a través de la aplicación de análisis de Twitter Topsy los 4.837 mensajes publicados durante el período de campaña electoral en las elecciones al Parlamento de Andalucía de 2015 establecido por ley (de acuerdo con el calendario electoral, entre el 6 de marzo a las 0 horas y el 21 de marzo a las 0 horas; Ley Electoral de Andalucía, art. 21; Ley Orgánica de Régimen Electoral General, art. 51; Parlamento de Andalucía, 2015) por parte de las cuentas oficiales en dicha red social de los siguientes partidos políticos: Partido Popular (P.P., @popular), Partido Socialista Obrero Español (P.S.O.E., @psoe), Izquierda Unida (I.U., @iunida), Unión, Progreso y Democracia (UPyD, @upyd), Podemos (Podemos, @ahorapodemos), y Ciudadanos – Partido de la Ciudadanía (C’s, @CiudadanosCs).

Variables de análisis

Para calcular peso específico de los *tuits* andaluces sobre el conjunto de la comunicación en esta red social de cada uno de los partidos políticos analizados, se procedió a la clasificación de cada uno de los 4.837 mensajes que componen la muestra en función de los temas abordados y, adicionalmente, se clasificó los mensajes como propios de las elecciones andaluzas (o no) atendiendo a un doble criterio: el contenido de mensaje centrado en las elecciones andaluzas y/o la utilización de *hashtag* vinculado a las elecciones andaluzas.

La distribución de los mensajes vinculados al proceso electoral sujeto a análisis para cada una de las cuentas consideradas se realizó a partir del estudio de la variación del número de mensajes en cada día respecto de la media de mensajes diarios.

El impacto social de los mensajes se midió a partir del volumen de *retuits* y de los *tuits* marcados como favoritos, mientras que la utilización de recursos en los mensajes se evaluó mediante el estudio del uso de fotografías, vídeo u otro tipo de imágenes incorporadas en los mensajes (puede tratarse de infografías, recursos gráficos o cualquier otro tipo de imágenes, incluyendo las fotografías que incorporan modificaciones gráficas), así como los enlaces incorporados en el cuerpo del texto del mensaje.

Finalmente se analizó la tematización de los mensajes a partir de los *hashtags* empleados.

**Resultados**

Del análisis de la muestra se puede comprobar que hay notables diferencias entre los mensajes relacionados con el proceso de elecciones en Andalucía entre los diferentes partidos políticos y en relación con el volumen de contenidos creados en Twitter durante el período analizado. Estos resultados se sintetizan en la tabla 1, la cual evidencia que el PSOE es el partido que concede un menor peso al proceso electoral andaluz en comunicación en Twitter (31,37% del total de *tuits*), mientras que Podemos es el que concede un mayor peso a la campaña andaluza en su comunicación en esta red social (72,11% de los *tuits* durante el período analizado).

Estos resultados, que se representan en el gráfico 1 no pueden asociarse con la estructura de partido político, dado que otros partidos consolidados y con fuerte implantación territorial dedican un esfuerzo superior al del PSOE: el 59,11% del total de los contenidos en el caso del PP y el 69,35% en el caso de IU. Tampoco puede relacionarse con el carácter de ‘partido emergente’, ya que, mientras Podemos dedica el 72,11% de los contenidos totales a la campaña andaluza, en el caso de Ciudadanos este porcentaje se reduce al 52,81%. Tampoco puede asociarse con las previsiones electorales contenidas en los sondeos, ya que las dos fuerzas con menor expectativa de voto evidencian comportamientos diferentes: UPyD con el 45,29% del total de *tuits* e IU con el 69,35% del total.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **%** |
| **PP** | 59,11 |
| **PSOE** | 31,37 |
| **IU** | 69,35 |
| **UPyD** | 45,29 |
| **Podemos** | 72,11 |
| **Ciudadanos** | 52,81 |

Gráfico 1 y Tabla 1. Porcentaje de contenido en Twitter durante el período de campaña electoral en Andalucía

A continuación se estudió la distribución diaria de los *tuits* a lo largo del período de campaña electoral. Para ello se analizó la variación diaria respecto del número de *tuits* medios diarios relacionados con las elecciones andaluzas de cada uno de los partidos políticos. Los resultados se presentan en los gráficos siguientes.

Gráfico 2a. Variación en el número de *tuits* diarios de temática electoral andaluza respecto de su media del período

Gráfico 2b. Variación en el número de *tuits* diarios de temática electoral andaluza respecto de su media del período

Las representaciones gráficas anteriores evidencian que el número de *tuits* de temática electoral andaluza fluctúan respecto de su valor medio total del período a lo largo de la campaña electoral, incrementándose notablemente al finalizar la campaña electoral y aumentando de una forma destacada durante los días centrales de campaña (13 a 16 de marzo). Estos resultados están estrechamente relacionados con los actos centrales de campaña y el cierre de campaña electoral, remarcando la relación entre contenido distribuido a través de Twitter y origen del mismo en los actos de campaña.

Los gráficos siguientes presentan la variación diaria respecto del número medio de *tuits* del período para cada uno de los partidos políticos considerados en este estudio junto a su media móvil.

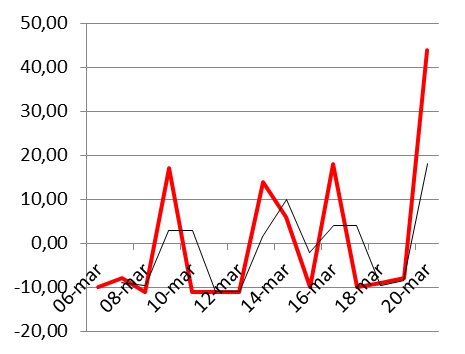
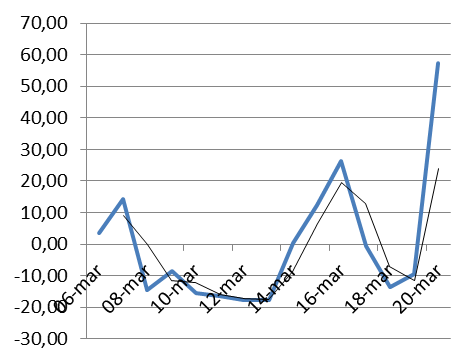


Gráfico 3. Variación diaria número *tuits* campaña Gráfico 4. Variación diaria número *tuits* campaña

andaluza respecto su media. Twitter PP. andaluza respecto su media. Twitter PSOE.

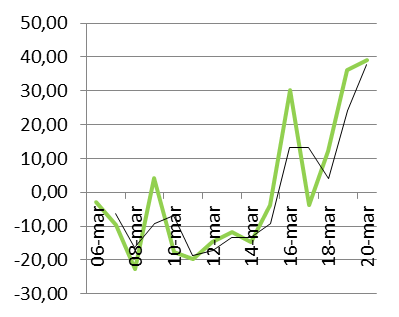
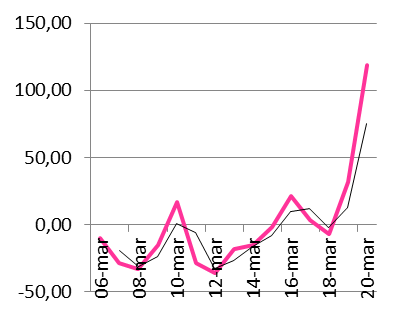
 

Gráfico 5. Variación diaria número *tuits* campaña Gráfico 6. Variación diaria número *tuits* campaña

andaluza respecto su media. Twitter IU. andaluza respecto su media. Twitter UPyD.

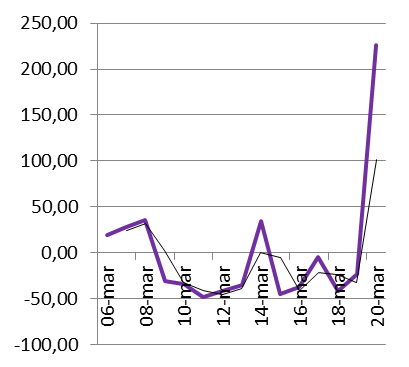
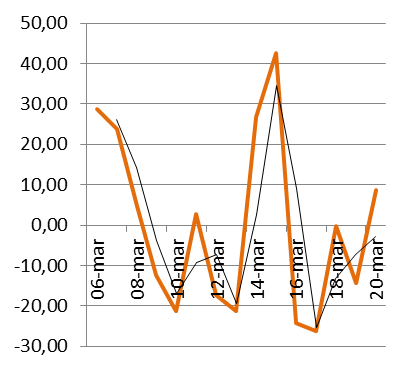
 

Gráfico 7. Variación diaria número *tuits* campaña Gráfico 8. Variación diaria número *tuits* campaña

andaluza respecto su media. Twitter Podemos. andaluza respecto su media. Twitter Ciudadanos.

Los gráficos anteriores (gráficos 3 a 6) permiten identificar tres estrategias diferenciadas en la distribución temporal de los *tuits* relacionados con las elecciones andaluzas a lo largo del período de campaña electoral.

La primera de las estrategias podría denominarse ‘clásica’ y consiste en un inicio de campaña con mayor actividad seguido de un período valle para, posteriormente, incrementar los esfuerzos en los últimos días de campaña y, tras otro período valle de menor duración, realizar un importante esfuerzo en el final de campaña, donde se alcanza el nivel de mayor intensidad. Este tipo de distribución es la que presentan PP y Podemos.

La segunda estrategia, que hemos denominado ‘incremental’, consiste en una tendencia lineal de incremento continuado de la actividad respecto de la media diaria del período caracterizada por presentar dos períodos valle entre los dos máximos locales y dos mínimos locales comprendidos entre el inicio y fin del período, siendo el valor inicial inferior al valor medio y el final considerablemente superior al valor medio. Es el caso de la distribución de *tuits* que presentan IU y UPyD.

La tercera estrategia identificada, la cual podríamos denominar ‘sostenida’, consiste en la alternancia de picos y valles pronunciados con menor variación temporal entre sí, de forma que se presenta un perfil gráfico en forma de sierra o cordillera. Esta estrategia será más sostenida cuanto más simétricos sean los óptimos locales entre sí, y más incidente en el público si los máximos locales se sitúan en niveles superiores a los mínimos locales. Esta es la distribución que presentan los *tuits* del PSOE. Ciudadanos presenta una distribución similar, pero con mayores oscilaciones y un inicio más pronunciado y un final menos destacable.

El estudio del impacto social se concentró en el análisis relativo de *retuits* y de *tuits* marcados como favoritos. Los resultados se presentan en las tablas 2a y 2b; de su análisis se puede concluir la existencia de tres tipos de categorías de impacto social en función de contenido vinculado (o no) a las elecciones andaluzas: el patrón equilibrado, que incluye a PP, Podemos y Ciudadanos, en el que se evidencia una distribución similar en los impactos entre el contenido vinculado a las elecciones andaluzas y el contenido general; otro de tipo centralizado, que presentan IU y UPyD, donde se evidencia una clara superioridad del impacto medido en *retuits* y favoritos de los contenidos no vinculados a las elecciones andaluzas, y que en el caso de IU casi duplican su impacto pero que en el caso de UPyD prácticamente es seis veces superior; finalmente se identificó un impacto territorializado, en que el valor del ratio calculado para los contenidos vinculados a la campaña andaluza es muy superior al obtenido para el resto de contenidos, como sucede en el caso del PSOE.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **RT/Tuit Total** | **RT/Tuit no And** | **RT/Tuit And** |
| **PP……………………** | 49,09 | 50,65 | 48,01 |
| **PSOE……………….** | 32,53 | 28,63 | 41,07 |
| **IU……………………** | 17,13 | 25,88 | 13,26 |
| **UPyD………………** | 7,85 | 38,25 | 6,48 |
| **Podemos………..** | 63,03 | 108,30 | 45,52 |
| **Ciudadanos…….** | 42,31 | 41,89 | 42,69 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Fav/Tuit Total** | **Fav/Tuit no And** | **Fav/Tuit And** |
| **PP……………………** | 16,84 | 16,91 | 16,80 |
| **PSOE……………….** | 9,50 | 8,33 | 12,04 |
| **IU……………………** | 7,25 | 10,87 | 5,65 |
| **UPyD………………** | 3,50 | 18,01 | 2,62 |
| **Podemos………..** | 37,91 | 28,42 | 28,42 |
| **Ciudadanos…….** | 25,34 | 25,38 | 25,30 |

Tablas 2a y 2b. Ratios de retuit y de favoritos sobre el total

y sobre el tipo de contenido, por cada partido

Gráficos 9a y 9b. Ratios de *retuit* y de favoritos sobre el total y sobre el tipo de contenido, por cada partido

En cuanto a los recursos gráficos (fotografías o infografías y otro tipo de imágenes) incorporadas a los *tuits*, se comprobó que predomina el recurso gráfico sobre el vídeo, siendo en ambos casos el ratio de este tipo de recursos por *tuit* muy bajo y superior el ratio para los contenidos no vinculados con las elecciones andaluzas, excepto en el caso de Podemos en fotografía y Ciudadanos en gráficos.

Gráfico 10. Ratios de foto por *tuits* sobre el total y sobre tipo de contenido, por cada partido

Gráfico 11. Ratios de imagen por *tuits* sobre el total y sobre tipo de contenido, por cada partido

Gráfico 12. Ratios de vídeo por *tuits* sobre el total y sobre el tipo de contenido, por cada partido

La utilización de estos elementos es básica si se pretende desarrollar una estrategia de comunicación transmedia en línea con la definición acuñada por Jenkins (2003, 2013) y Scolari (2013) y el sentido de profundidad planteado por Ubeda (2015a).

En esa misma línea se analizó el ratio de enlaces por *tuit* tanto para el conjunto de publicaciones en Twitter como para aquellos contenidos vinculados a los contenidos electorales andaluces. Los resultados coinciden con los evidenciados para los recursos gráficos, siendo considerablemente mayores los enlaces en aquellos contenidos no vinculados a las elecciones andaluzas que en los que vinculados a la campaña electoral.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **link/Tuit Total** | **link/Tuit no And** | **link/Tuit And** |
| **PP……………………** | 0,2034 | 0,3161 | 0,0742 |
| **PSOE……………….** | 0,1844 | 0,2188 | 0,0342 |
| **IU……………………** | 0,1111 | 0,1871 | 0,0538 |
| **UPyD………………** | 0,2153 | 1,0262 | 0,0834 |
| **Podemos………..** | 0,1471 | 0,2740 | 0,0707 |
| **Ciudadanos…….** | 0,1698 | 0,2663 | 0,0441 |

Gráfico 12 y tabla 3. Ratios de enlaces sobre *tuits* totales y sobre tipología de contenido, por cada partido

Finalmente, se estudió la tematización realizada por los emisores en Twitter.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **hashtag/tuit total** | **hashtag/tuit no And** | **hashtag/tuit And** |
| **PP……………………** | 0,9873 | 0,6684 | 1,1470 |
| **PSOE……………….** | 0,7034 | 0,4321 | 1,2242 |
| **IU……………………** | 0,9690 | 0,4561 | 0,9690 |
| **UPyD………………** | 0,8284 | 0,4846 | 1,4960 |
| **Podemos………..** | 0,8176 | 0,5925 | 0,8954 |
| **Ciudadanos…….** | 0,8316 | 0,5099 | 1,0608 |

Tabla 4. Número de tuits con hashtag sobre tuits totales y tipo contenido, por cada partido

Se evidencia que todos los partidos excepto UPyD etiquetan más sus *tuits* con contenido vinculado a las elecciones andaluzas, tanto por un proceso de agrupación en un mismo *hashtag* de diferentes contenidos, como por el volumen de contenido generado.

Este mismo patrón se halló en el ratio de *hashtags* por *tuit*. Como se puede observar en la tabla 4, los valores que presentan cada uno de los partidos políticos o están próximos a la unidad (Podemos con un 0,89 e IU con un 0,96) o, en la mayoría de los casos (UPyD, PP, PSOE y Ciudadanos), con valores superiores a un *hashtag* por *tuit* en el contenido vinculado a las elecciones andaluzas.

Gráfico 13. Número de *tuits* con *hashtag* respecto del total de *tuits* y tipología de contenidos, por partido

Gráfico 14. Ratio de *hashtag* por *tuit* respecto del total de *tuits* y tipología de contenidos, por partido

**Conclusiones**

La campaña electoral de las elecciones autonómicas al Parlamento de Andalucía de 2015 ha tenido una importante cobertura en Twitter a nivel estatal por parte de las cuentas en esta red social de las estructuras estatales tanto de aquellos partidos con representación en el parlamento regional, como por parte de los partidos denominados ‘emergentes’ (caracterizados por presentarse a unas elecciones de estas características por primera vez en su historia tras unos resultados electorales, los de las Elecciones al Parlamento Europeo en 2014, que los ha situado en primera línea de atención mediática).

Los resultados de este estudio permiten comprobar que cada partido ha otorgado un peso desigual al contenido de sus *tuits* vinculado con las elecciones andaluzas, sin poder identificar un patrón concreto en función de las características del partido.

No obstante sí se ha evidenciado patrones reconocibles en la distribución de contenidos diarios específicos de las elecciones andaluzas durante el período analizado. A partir del estudio de la desviación diaria de este tipo de contenidos respecto del contenido medio de todo el período, se identifican tres tipos de estrategias: clásica (PP y Podemos) incremental (IU y UPyD) y sostenida (PSOE y Ciudadanos).

Al comparar el impacto social de los *tuits*, medido a partir de los *retuits* y favoritos por parte de otros usuarios, se puede establecer tres grupos diferenciados: aquellos partidos en que se produce un equilibrio en estas acciones entre contenidos totales y electorales (PP, Podemos y Ciudadanos), los que presentan un impacto social centralizado predominando el contenido de carácter global sobre el electoral andaluz (IU y UPyD), y, finalmente, el predominio del impacto social territorializado (PSOE), que evidencia un mayor impacto en *retuits* y *tuits* favoritos de los contenidos andaluces sobre el resto de contenidos.

En cuanto a los recursos gráficos (fotografía y otras imágenes), vídeo y enlaces se evidencia un bajo nivel de empleo de estos elementos de profundidad transmedia, destacando la utilización de los mismos en los contenidos generales sobre los andaluces.

Finalmente se halló una mayor utilización de *hashtags* vinculados a la campaña respecto a los contenidos no electorales, destacando, con carácter general, un bajo nivel de *hashtag* por *tuit* tanto en términos generales, como de contenido electoral, así como un mayor nivel de *hashtag* por *tuit* en el caso de los contenidos electorales andaluces.

**Implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación**

Los resultados de este estudio permiten identificar estrategias y ofrecer elementos de análisis para la comunicación transmediática por parte de los partidos políticos.

Por la metodología de clasificación empleada se evidenció la existencia de mensajes de temática estatal como propios de las elecciones andaluzas por la utilización del *hashtag* en los casos en los que se está reproduciendo en la cuenta de Twitter mensajes que se están emitiendo en un acto electoral físico, en una comparecencia de prensa o en la participación en programas que se están emitiendo en directo medios de comunicación (radio y televisión, principalmente). La estrategia seguida por cada partido político puede conducir a una distorsión en el análisis en términos de volumen, al cubrirse contenido de un único acto y concentrado en un momento puntual del tiempo, en lugar de distribuirse temporalmente a lo largo del día. En consecuencia esta es una limitación de interpretación de los datos a la vez que abre una futura línea de investigación centrada en la distribución del contenido no solo diario sino en a lo largo de la jornada. Por otra parte, la consideración de enlaces engloba tanto el contenido propio (enlaces a la web propia) como enlaces a medios de comunicación donde se reproduce contenido (periódicos, emisoras de radio y canales de televisión), lo que puede provocar una cierta distorsión en el análisis si se intenta inferir una estrategia cross-mediática respecto al uso de enlaces.

Entre las futuras líneas de investigación se encuentra la contrastación, por tipologías diferentes de contenido, de las estrategias de *tuits* evidenciadas así como el análisis de los niveles de impacto social hallados. También invita a incidir en el estudio de la comunicación bidireccional en Twitter y la profundidad transmedia de los contenidos por temáticas.

**Referencias**

Albero-Gabriel, J. 2014. “Twitter, #primaveravalenciana y generación de noticias”, *CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 19:* 253-269.

Alonso Sáenz de Oger, S. y Braulio Gómez Fortes. 2011. "Partidos nacionales en elecciones regionales: ¿Coherencia territorial o programas a la carta?", *Revista de estudios políticos (nueva época),* *152*: 183-209.

Ángel Sanz, L.Á. 2014, 12/15. *Susana Díaz no conocía en Pedro Sánchez como candidato.*  Disponible en web: [http://www.elmundo.es/espana/2014/12/14/548cdaa6e2704ebc658b457f.html](http://www.elmundo.es/espana/2014/12/14/548cdaa6e2704ebc658b457f.html" \t "_blank) [Acceso: 26 de junio de 2015].

Arnaldo Alcubilla, E. 1998, "La disolución del parlamento y el parlamento indisoluble", *Corts: Anuario de derecho parlamentario*, 6:. 101-112.

Balardini, S. 2000. “Prólogo”, en Balardini, S. (ed.): *La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo.* Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO, Agencia Sueca de Desarrollo Internacional – ASDI.

Barko Germany, J., y Justin Oberman. 2009. “Mobile technology and political participation, en Johnson, D. W., ed., *Routledge handbook of political management*. New York: Routledge.

Bauman, Z. 2005. Ética postmoderna. México D.F.: Siglo XXI Editores.

Bell, D. (1976): “The coming of the post-industrial society”, *The Educational Forum, 40 (4)*: 574-579

Bell, D. 2006. El advenimiento de la sociedad post-industrial. Madrid: Alianza Universidad.

Bernete, F. (coord.) 2007. Comunicación y lenguajes juveniles a través de las TIC. Madrid: INJUVE.

Blumenthal, S. 1982. The permanent campaign. New York: Simon and Schuster.

Blumler, J. y Dennis Kavanagh . 1999. “The third age of Political Communications: Influences and features”, *Political Communication*, *16*: 209-230.

Bruns, A. y Jean E. Burgess. 2011. “The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics”, *6th European Consortium for Political Research General Conference,* *http://eprints.qut.edu.au/46515/1/The\_Use\_of\_Twitter\_Hashtags\_in\_the\_Formation\_of\_Ad\_Hoc\_Publics\_%28final%29.pdf* [Consulta: 2 de mayo de 2012]

Bruns, A. y Tim Highfield. 2013. “Political networks on Twitter. Tweeting the Queensland state election”, *Information, Communication & Society, 16 (5):* 667-691.

Castells, M. y Manuel Sey. 2006. “De la política en los medios a la política en red: Internet y el proceso políticos”, en Castells, M., ed., La sociedad red: una visión global. Madrid: Alianza Editorial.

Catterberg, G. y Alejandro Moreno(2006. “The individual bases of political trust: Trends in new and established democracies”.*International Journal of Public Opinion Research, 18*(1): 31-48.

Christensen, C. 2013. “Wave-riding and hashtag-jumping. Twitter, minority ‘third parties’ and the 2012 US elections”, *Information, Communication & Society, 16 (5):* 646-666.

Choi, S. y Han Woo Park. 2014. “An exploratory approach to a Twitter-based community centered on a political goal in South Korea: Who organized it, what they shared, and how they acted”, *New Media & Society, 16 (1): 129-148.*

CIS. 2015. *Avance de resultados del estudio 3050. Barómetro de enero 2005.* Disponible en web: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2015/Documentacion\_3050.html [Consulta: 16 de febrero de 2015].

Criado, J.I., Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. 2013, "Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011", *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, 12 (1).*

Cova, B. 1996. “The postmodern explained to managers: implications for marketing”. *Business Horizons*, *November-December*: 15-23.

Dalton, R. J. 2004. Democratic challenges, democratic choices: The erosion of political support in advanced industrial democracies. Nueva York: Oxford University Press.

Dalton, R. J. 2013. Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies CQ Press.

Dalton, R. J., y Christian Welzel. 2014. The civic culture transformed: From allegiant to assertive citizens Cambridge University Press.

De Tena, P. 2015, 03/0. S*usana Díaz se declara en rebeldía contra Pedro Sánchez*. Disponible en web: [http://www.libertaddigital.com/espana/2015-03-12/susana-diaz-se-declara-en-rebelion-contra-pedro-sanchez-1276542950/](http://www.libertaddigital.com/espana/2015-03-12/susana-diaz-se-declara-en-rebelion-contra-pedro-sanchez-1276542950/" \t "_blank) [Accedido: 26 de junio de 2015]

Del Pino, C.y Elsa Aguado. 2012. “Internet, televisión y convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España”, *Observatorio (OBS\*) Journal*, 6 (4):. 57-75.

De Winter, L. y Huri Türsan. 1998. *Regionalist parties in western europe*. London: Routledge.

Deschouwer, K. 2006. “Political parties as multi-level organizations”, en R. Katz y William J. Crotty, eds., *Handbook of party politics*. London: Sage.

Diakopoulos, N.A. y David A. Shamma. 2010. *Characterizing debate performance via aggregated Twitter sentiment”,* Disponible en web: http://dmrussell.net/CHI2010/docs/p1195.pdf [Consulta:2 de mayo de 2014].

Díez, A. & Rico, M. 2014, 10/18. *Pedro Sánchez tiene una estrategia y yo tengo otra*. Disponible en web: :[http://politica.elpais.com/politica/2014/10/18/actualidad/1413658634\_391610.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/10/18/actualidad/1413658634_391610.html" \t "_blank) [Accedido: 21 de junio de 2015].

Dwyer, T. 2010. Media convergence. North Ride: McGraw-Hill International.

Farrell, D. M., y Rüdiger Schmitt-Beck. 2003. Do political campaigns matter?: Campaign effects in elections and referendums. London: Routledge.

Franco, G. y David García (2008): “Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9-M, *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 17:*26-36

Graham, T., Marcel Broersma, Karin Hazelhoff, K. y Guido van’t Harr. 2013 “Interacting with voters. The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign”, *Information, Communication & Society, 16 (5):* 692-716.

Groshek, J. y Ahmed Al-Rawi. 2013. “Public sentiment and critical framing in Social Media content during the 2012 Presidential Campaign”, *Social Science Computer Review, 31 (5):* 563-576.

Gruzd, A. y Jeffrey Roy. 2014: “Investigating political polarization on Twitter: A Canadian perspective”, *Policy & Internet, 6 (1):* 28-45.

Guibert, J.M. 2012. “Retos de la ética en el siglo XXI”, en Acillona, M.,ed., *Marcos interpretativos de la realidad social contemporánea.* Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Hawthorne, J., J. Brian Houston y Mitchell S. McKinney. 2013. “Live-tweeting a presidential primary debate: exploring new political conversations”, *Social Science Computer Review, 31 (5):* 552-562.

Himelboim, I., Stephen McCeery, y Marc Smith. 2013. “Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter”, *Journal of Computer-Mediated Communication, 18:* 154-174*.*

Hix, S. 1999. “Dimensions and alignments in european union politics: Cognitive constraints and partisan responses”,*European Journal of Political Research, 35*(1): 69-106.

Hong, S. y Daniel Nadler. 2012. “Which candidates do the public discuss online in an election campaign? The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience”, *Government Information Quarterly, 29: 455-461.*

Hsu, C., Se Jung Park y Han Woo Park. 2013. “Political discourse among key Twitter users: The case of Sejong City in South Korea”, *Journal of Contemporary Eastern Asia, 12 (1):* 65-79.

INE (2015): INEbase, disponible en web: <http://www.ine.es> [Consulta: 12 de mayo de 2015]

Inglehart, R. 1997. Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies. Cambridge: Cambridge University Press.

Inglehart, R. 1977. The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics. Princeton: Princeton University Press.

Inglehart, R. 1971, "The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies", *American Political Science Review*, *65*: 991-1017.

Ireland, E. 2009. “Campaigning online”, en D. W. Johnson, ed.,, *Routledge handbook of political management*. New York: Routledge.

Jeffery, C., y Dan Hough. 2003. Regional elections in multi-level systems.*European Urban and Regional Studies, 10*(3): 199-212.

Jenkins, H. (2003): *Transmedia storytelling”, MIT Technology Review june 25th*. Disponible en web: http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling [Consulta: el 3 de febrero de 2014]

Jenkins, H. 2006. Convergence culture: Where old and new media collide*.* New York : New York University Press

Jenkins, H. 2013. La culture de la convergence. Des médias au transmédia. Paris: Armand Colin Éditeur.

Jungherr, A. 2012. *Twitter in Politics: A comprehensive literature review*. Disponible en web: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\_id=2402443*,* [Consulta: 27 de diciembre de 2014]

Kahneman, D. 2011. Thinking, fast and slow. London: Allen Lane.

Kalsnes, B., Arne H. Krumsvik y Tanja Storsul. 2014. “Social media as a political backchannel. Twitter use during televised election debates in Norway”, *Aslib Journal of Information Management, 66 (3):.*313-328.

Klingemann, H. 1999. “Mapping political support in the 1990s: A global analysis”, en Norris, P., ed., *Critical citizens: Global support for democratic governance*. Oxford: Oxford University Press.

Klingemann, H. (2014). Dissatisfied democrats: Evidence from old and new democracies., en Dalton, R.J. y Christian Welzel (Eds.), *The civic culture transformed from allegiant to assertive citizens* . Cambridge: Cambridge University Press.

Lago, I. y José Ramón Montero. 2008. “Coordinación entre arenas electorales en países con sistemas políticos multinivel”,*Revista De Estudios Políticos, 140*, 33-68.

Lassen, D.S. y Adam R. Brown.2011. “Twitter: The electoral connection?”, *Social Science Computer Review, 29 ( 4):* 419-436.

Lazarsfeld, P. F., Bernard Berelson, y Hazel Gaudet. 1948. The peoples choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press.

Lipset, S. M., y Stein Rokkan, S. 1967. Cleavage structures, party systems, and voter alignments: An introduction. New York: The Free Press.

Loewenstein, K. y Alfredo Gallego Anabitarte. 1970. Teoría de la Constitución.  Barcelona: Ariel.

Manetto, F. 2015, 01/13. *El sector crítico de Podemos pacta una lista unitaria con Iglesias en Andalucía*. Disponible en web:[http://politica.elpais.com/politica/2015/01/13/actualidad/1421161778\_064824.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/01/13/actualidad/1421161778_064824.html" \t "_blank) [Accedido el 21 de junio de 2015].

Marwick, A.E. y Danah Boyd. 2011. “I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience”, *New Media & Society, 13 (1*): 114-133*.*

Mascaro, C. y Sean Patrick Goggins. 2012. *Twitter as virtual town square: Citizen engagement during a nationally televised Republican primary debate,* APSA 2012 Annual Meeting Paper. Disponible en web: http://ssm.com/abstract=2108682, [Consulta: 12 de marzo de 2014]

Mayol, V.G. 2010. "La Legislatura y su terminación anticipada: la facultad presidencial de disolución del Parlamento", *Corts: Anuario de derecho parlamentari* , 24: 157-183.

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

McKelvey, K., Joseph DiGrazia y Fabio Rojas. 2014. “Twitter publics: How online political communities signaled electoral outcomes in the 2010 US home election”, *Information, Communication & Society, 17 (4):* 436-450*.*

Montero, J. R. y Mariano Torcal. 1990. “Voters and citizens in a new democracy: Some trend data on political attitudes in Spain”,*International Journal of Public Opinion Research, 2*, pág. 116.

Montero, J. R., Richard Gunther y Mariano Torcal. 1998. “Actitudes hacia la democracia en españa: Legitimidad, descontento y desafección”,*Reis, 82*, pp. 9-49.

Montero, J., Richard Gunther y Mariano Torcal. 1999. “Legitimidad, descontento y desafección: El caso español”,*Estudios Públicos, 74,* pp. 107-149

Morillo, I. & Lobo, J.L. 2015, 05/25. *Susana Díaz desautoriza la política de pactos de Pedro Sánchez contra el PP* [Disponible en web: [http://www.elconfidencial.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/2015-05-29/susana-diaz-desautoriza-la-politica-de-pactos-de-pedro-sanchez-contra-el-pp\_862387/](http://www.elconfidencial.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/2015-05-29/susana-diaz-desautoriza-la-politica-de-pactos-de-pedro-sanchez-contra-el-pp_862387/" \t "_blank) [Accedido: 21 de junio de 2015].

Norris, P. 1999. Critical citizens: Global support for democratic government: Global support for democratic government. Oxford: Oxford University Press.

Norris, P. 2000. A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, P. 2011. Democratic deficit: Critical citizens revisited. Cambridge: Cambridge University Press.

O’Reilly, T. 2005. *What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Disponible en web: http://oreillynet.com, [Consulta: 15 de octubre de 2009]

Pallarés, F., José Ramón Montero y Francisco José Llera. 1997. “Non state-wide parties in Spain: An attitudinal study of nationalism and regionalism”,*Publius: The Journal of Federalism, 27*(4): 135-170.

Peterson, R.D. 2012. “To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of Twitter by House members in the 111th Congress”, *The Social Science Journal, 49 ( 4):.* 430-438.

Popkin, S. L. 1992. “Campaigns that matter”, en M. D. McCubbins, ed., *Under the watchful eye.managing presidential campaigns in the television era, washington: Congressional quarterly*. Washington, D.C.: CQ Press.

Riveiro, A. 2015, 01/07. *Iglesias mueve ficha para evitar que se consolide un sector crítico en Podemos*. Disponible en web: [http://www.eldiario.es/politica/Iglesias-consenso-eleccion-autonomicos-Podemos\_0\_343316494.html](http://www.eldiario.es/politica/Iglesias-consenso-eleccion-autonomicos-Podemos_0_343316494.html" \t "_blank) [Accedido el 21 de junio de 2015]

Romero, D.M., Brendan Meeder y Jon Kleinberg. 2011. *Differences in the mechanics of information diffusion across topics: Idioms, political hashtags, and complex contagio non Twitter*, Disponible en web: http://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/www11-hashtags.pdf [Consulta: 5 de mayo de 2014]

Sanz, S. 2015, 06/10. *Los críticos de Podemos presionan a Iglesias para ir a las generales con una candidatura de unidad popular*. Disponible en web:[http://vozpopuli.com/actualidad/63613-los-criticos-de-podemos-presionan-a-iglesias-para-ir-a-las-generales-con-una-candidatura-de-unidad-popular](http://vozpopuli.com/actualidad/63613-los-criticos-de-podemos-presionan-a-iglesias-para-ir-a-las-generales-con-una-candidatura-de-unidad-popular" \t "_blank) [Accedido el 21 de junio de 2015]

Scammell, M. 2014: Consumer democracy: The marketing of politics. New York: Cambridge University Press.

Schedler, A., y Rodolfo Sarsfield. 2007. Democrats with adjectives: Linking direct and indirect measures of democratic support.*European Jounral of Political Research, 46*, pp.637-659.

Scolari, C.A. 2013. Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Atalaya

Simon, J.P. 2012. The dynamics of the media and content industries: a synthesis. Luxembourg: JRC Scientific and Policy Reports, 7471, Publications Office of the European Comission.

Sreekumar, T.T. y Shobha Vadrevu. 2013. “Subpolitics and Democracy: The role of new media in 2011 general elections in Singapore”, *Science Technology Society, 18 (2):* 231-249.

Toffler, A. 1980. La terecera ola. Bogotá: Plaza & Janés Editores.

Toledo, M., Rafael Luís Galdini y Rodrigo Travitzki. 2013. “Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags”, *Media, Culture & Society, 35( 2):* 260-270.

Touraine, A. 2000. ¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Ubeda, J.E. (2013): “Smartphones, marketing y educación: taxonomía e implicaciones a partir de un análisis de aplicaciones móviles de universidades españolas y de escala mundial”, en García Machado, J.J., ed., Descubriendo nuevos horizontes en administración. Madrid: ESIC.

Ubeda, J.E. (2015a): “La medición de la dimensión transmedia de un contenido comunicativo”, en Beraza, J.M. , coord.., Estrategia empresarial ante un escenario de crisis. Madrid: ESIC.

Ubeda, J.E. (2015b): “La televisión conectada: Smart TV, IPTV y OTT. Concepto e implicaciones sobre el modelo de negocio y taxonomía en el nuevo ecosistema digital español”, en Francés, M.; Llorca, G.; Peris, A., eds., La televisión conectada en el entorno transmedia*.* Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

Warren, M. E. 1999. Democracy and trust Cambridge University Press.

Yardi, S. y Danah Boyed. 2010. “Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on Twitter”, *Bulletin of Science, Technology & Society, 30 (5):* 316-327.