

EL DEBATE SOBRE EUROPA EN TWITTER.
DISCURSOS Y ESTRATEGIAS DE LOS CANDIDATOS
DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO
DE 2014 EN ESPAÑA¹

*The Debate about Europe on Twitter. Speeches and Strategies of the
Candidates for the European Parliament Elections in 2014 in Spain*

GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA
JOSÉ VICENTE GÁMIR RÍOS
FRANCISCO JOSÉ GARCÍA ULL
GERMÁN LLORCA ABAD
LORENA CANO ORÓN

Universidad de Valencia

JOSÉ LUIS GONZÁLEZ ESTEBAN

Universidad Miguel Hernández de Elche

RESUMEN

En este artículo se realiza un análisis de la campaña electoral desarrollada en las redes sociales, y en concreto Twitter, por parte de los cabezas de lista de ocho formaciones políticas españolas en las Elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2014. El objetivo fundamental del análisis es comprobar en qué medida el discurso de los candidatos se ciñe a temáticas de alcance europeo o, por el contrario, encuadra su campaña en relación con cuestiones de ámbito nacional. Para ello, el artículo desarrolla tres perspectivas metodológicas complementarias: un análisis cuantitativo

(1) Este trabajo se encuadra en el marco del Proyecto de I+D+i «Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión» (ref. CSO2013-43960-R), dirigido por Guillermo López García (Profesor Titular de Periodismo. Universidad de Valencia). Proyecto del programa estatal de I+D+i orientada a los retos de la sociedad, concedido para el período 2014-2016.

de la actividad de los candidatos en Twitter; un análisis de contenido de los mensajes publicados por los candidatos a lo largo de la campaña electoral; y, por último, un análisis del discurso elaborado a partir del seguimiento diario de la campaña.

Palabras clave: Elecciones al Parlamento Europeo 2014; Twitter; comunicación Política; ciberpolítica.

ABSTRACT

This article describes the electoral campaign developed in social networks (specifically Twitter) by candidates of eight Spanish political parties in European Parliament elections of May 2014. The main objective of the analysis is see to what extent the discourse of candidates is framed to European or national scope issues. The analysis suggests three complementary methodological approaches: a quantitative analysis of the activity of the candidates on Twitter; a content analysis of messages posted by candidates throughout the election campaign; and finally, an discourse analysis derived from the daily monitoring of the campaign.

Key words: European Parliament Elections 2014; Twitter; Political communication, cyberpolitics.

SUMARIO

I. INTRODUCCIÓN: LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 2014.—II. TWITTER EN CAMPAÑA ELECTORAL.—III. ENFOQUE METODOLÓGICO Y ACOTACIÓN DE LA MUESTRA DE ANÁLISIS.—IV. LAS CIFRAS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL EN TWITTER.—V. ANÁLISIS DE CONTENIDO: AGENDA TEMÁTICA DE LA CAMPAÑA.—VI. ANÁLISIS CUALITATIVO: UN RELATO FRAGMENTARIO Y CONDENSADO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL.—1. *El duelo bipartidista: Miguel Arias Cañete (PP) y Elena Valenciano (PSOE).*—2. *Alternativas dispares: Willy Meyer (IU), Fernando Maura (UPyD) y Jordi Sebastià (Compromís-Equo).*—3. *La campaña de Pablo Iglesias (Podemos), Javier Nart (C's) y Alejo Vidal-Quadras (Vox): conciencia de identidad corporativa y lucha desigual.*—VII. CONCLUSIONES.—VIII. BIBLIOGRAFÍA.

I. INTRODUCCIÓN: LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 2014

Las elecciones al Parlamento Europeo del 25 de mayo de 2014 se produjeron en unas condiciones particularmente significativas y susceptibles de análisis, desde múltiples perspectivas. Por una parte, los comicios se celebraron en un contexto de crisis económica, prolongada en el tiempo, que afecta a la mayoría de la población española. Por otro lado, y en estrecha relación con lo anterior, el desgaste de los partidos políticos tradicionales, y en particular de los dos grandes partidos (PP y PSOE) que se ubican en el centro del modelo de bipartidismo imperfecto en el que ha funcionado tradicionalmen-

te la sociología electoral española, así como la creciente desafección de muchos ciudadanos respecto de la política tradicional, han propiciado la aparición de nuevas propuestas políticas (Boix y López, 2014).

Por último, las características de las elecciones al Parlamento Europeo, con circunscripción única y reparto proporcional de escaños, suponían un factor en absoluto menor para alentar a presentarse a las elecciones a estos nuevos partidos, sin padecer la penalización directa de otros sistemas electorales (como el reparto provincial en las Elecciones Generales), y además mitigando, en consecuencia, la sanción indirecta que supone la apelación al voto útil por parte de los partidos mayoritarios.

De hecho, el voto útil, en las Elecciones Europeas, a menudo se expresa como un voto de protesta frente a los grandes partidos, dado que el público es consciente de que la penalización electoral por buscar alternativas es inexistente; y, sobre todo, una parte del público tiende a asumir que las Elecciones Europeas son unas elecciones menos cruciales, menos determinantes para su vida, que las de ámbito nacional, regional o local. Esto queda demostrado con la escasa tasa de participación electoral que históricamente han tenido (en España y en otros países también) estas elecciones (45%), pero también con la aparición, muy habitual, de nuevos partidos, particularmente patente en las elecciones de 2014.

El desinterés del público por las Elecciones al Parlamento Europeo viene potenciado por el papel estratégico que adoptan tanto los candidatos como los medios de comunicación en estas elecciones, generalmente centrado más en la lucha partidista y en la discusión en torno a los posibles resultados (sobre todo mediante la publicación de encuestas) que en un debate temático, es decir, vehiculado a través de los principales temas de interés público que pudieran interesar a la ciudadanía (Berganza, 2008: 124), estuvieran ligados con la Unión Europea o no.

Finalmente, y entrando ya en el marco específico de análisis de nuestra investigación, las Elecciones al Parlamento Europeo constituyen un ejemplo particularmente relevante para determinar en qué medida es el propio modelo de campaña electoral el que está cambiando; y si está cambiando, en qué medida lo hace merced al papel de las nuevas tecnologías y su capacidad para establecer nuevas propuestas, y nuevos recorridos de la información, complementarios o sustitutivos de los preexistentes.

II. TWITTER EN CAMPAÑA ELECTORAL

El análisis que desarrollamos en este artículo se centra en la observación de la campaña electoral de las Elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en torno a la red social Twitter, y más específicamente las cuentas de los cabezas

de lista de ocho partidos o coaliciones que se presentaron a estos comicios en España. En consecuencia, además del contexto político en el que se produjo la campaña, ya mencionado, es preciso atender a las especiales condiciones comunicativas delineadas por el soporte empleado en la difusión de mensajes políticos y la interacción con la ciudadanía, así como a los cambios provocados en la fisonomía de la acción política, tal y como esta se perfila a través de Internet, y en la participación de los candidatos en campañas electorales canalizadas no solo según los mecanismos tradicionales, sino también a través de estas nuevas herramientas comunicativas.

Los medios y los espacios se han multiplicado en número y han cambiado su estructura. La naturaleza del mensaje se ha difuminado, asociada con múltiples soportes que coinciden, en esencia, en un mismo contenido codificado digitalmente y adaptado para diversos dispositivos. La tecnología y su vinculación con la comunicación, como en su día observó McLuhan (1996), se han hecho omnipresentes. El acceso a los contenidos, por tanto, en apariencia resulta mucho más sencillo y rápido, lo que a su vez genera cambios en la propia naturaleza de la información: más rápida, menos elaborada, más fragmentaria, puesto que su difusión ha de ser inmediata y ha de hacerse, además, a través de canales que buscan condensar la información relevante en muy poco espacio. Cabría decir que la información se convierte a menudo en un titular y, correlativamente, el mitin o argumentario político se condensa en un eslogan, ambos difundidos preferentemente vía redes sociales.

Ante una oferta cada vez mayor, resulta más complicado que los medios, entendidos como un conjunto, mantengan el control de la agenda informativa (McCombs, 2006) sin que nada escape a su atención, pero también sin que nada que no quieran hacer público se haga público. Esto es, en parte, una cuestión de competencia entre los medios. Pero también deriva de un mayor pluralismo de los posicionamientos de los que parten dichos medios. Y, sobre todo, es una cuestión que surge como consecuencia del establecimiento de una nueva relación con la audiencia (Casero y Feenstra, 2012, 69-70).

El modelo tradicional de comunicación política (Mazzoleni, 1998), caracterizado por el papel central de los medios de comunicación social (mediatización de la política), también se ve afectado; convive (y esta convivencia, a menudo, no es fácil) con la afluencia de un espacio comunicativo complejo, caracterizado por la enorme diversidad que adquiere la circulación de los mensajes. Un escenario que otorga al público un papel mucho más relevante (Castells, 2009: 185) y que también fortalece la importancia de nuevos intermediarios, fundamentalmente líderes de opinión (prescriptores e intermediarios) presentes en Internet y en las redes sociales. Esos líderes de opinión pueden ser «líderes emergentes», surgidos directamente en Internet o a través de Internet, o los líderes de opinión tradicionales, convenientemen-

te adaptados a este nuevo escenario: es decir, periodistas, analistas y dirigentes políticos, en el campo que nos ocupa (Kelly, 2008: 3).

La comunicación política desarrollada a través de las redes sociales provoca diversos efectos de importancia en la configuración de las arenas de la comunicación política, que procederemos a estudiar en los siguientes apartados:

- La configuración de redes de afinidades en torno a los líderes de opinión más consistentes ideológicamente conforme más explícita sea la adscripción del líder. Esa consistencia ideológica, empero, también comporta una influencia y capacidad de difusión de mensajes menor, puesto que los mensajes solo se difunden entre los ya afines. Podríamos considerar, en consecuencia, que el modelo político convencional, estructurado en torno a la militancia y los actos de partido, tampoco experimenta grandes cambios en el nuevo escenario digital; no, al menos, si hablamos de políticos *convencionales*, centrados en la elaboración de un discurso explícitamente partidista en el fondo y en la forma.
- La personalización de la política y su inserción en un contexto potencialmente interactivo, en el que los candidatos políticos, y los líderes de opinión mediáticos y sociales, resultan mucho más cercanos para los ciudadanos involucrados en el flujo discursivo de las redes (por más que, a menudo, el mensaje de los líderes solo se produzca unidireccionalmente).
- La aceleración de los flujos mediáticos, propiciada por el carácter fragmentario e inmediato de las redes sociales y sus mecanismos de difusión viral de la información. Esta aceleración no solo se da respecto de la inmediatez de las noticias, sino también en lo que se refiere a su durabilidad: los ciclos de noticias son más intensos, pero también mucho más cortos que en el pasado.

Estas características pueden observarse con particular nitidez en la red social Twitter. Una herramienta de publicación particularmente adaptada a las características del nuevo discurso público mediado por las tecnologías digitales, y en especial las redes sociales, esto es (y como ya hemos indicado): muy breve, muy fragmentario, difundido a gran velocidad y con potencial para extenderse exponencialmente, a través de dinámicas de recomendación y difusión virales (Barber, 2004: 38).

Su capacidad para condensar mensajes de todo tipo en un espacio breve, así como el carácter público de dichos mensajes y su posible difusión a gran escala, convierten a Twitter en un instrumento idóneo para que los líderes de opinión traten de marcar la agenda del ámbito en el que operan (político, económico, deportivo, cultural, ...). Como ocurre con la mayoría de aplicaciones

que tienen éxito en Internet, su relativamente corto recorrido (Twitter comienza sus actividades en marzo de 2006) no ha sido óbice para conseguir una enorme penetración social, que abarca todos los ámbitos de la actualidad; y también, naturalmente, el político. Lo que, a su vez, conlleva un vivo interés por parte de la Academia para designar y caracterizar su empleo en campaña electoral (2), que ha tenido su refrendo en varias investigaciones aplicadas al ámbito español, donde también se inscribe la presente investigación.

Los estudios publicados hasta la fecha, y podemos incluir este en dicha consideración, revisten a menudo carácter exploratorio. Como ya se ha indicado, es aún relativamente reciente la aparición de Twitter como herramienta comunicativa, y aún más reciente su adquisición de peso específico real en el espacio público español y, más concretamente, en el ámbito de la comunicación electoral, en el que nos centramos nosotros. Así, el primer estudio que podemos encontrar dirigido específicamente al caso español (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2012) se refiere a las elecciones municipales de 2011, y es un estudio centrado en la observación de tendencias generales en el uso de Twitter por parte de los candidatos a la alcaldía de diversos municipios españoles. Criado, Martínez-Fuentes y Silván encuentran varios rasgos dignos de mención en su análisis, entre los que cabría citar, a los efectos que a nosotros nos interesa en nuestro trabajo, que hay cierta correlación entre el éxito en el uso de Twitter por parte de los candidatos y otros dos factores: por un lado, el tamaño del municipio por el que se presentan (lógicamente, un acervo de ciudadanos mayor comporta una visibilidad e impacto también mayores), por un lado; y la experiencia previa en el manejo de otras herramientas de publicación, tales como canales de vídeo en YouTube y similares o redes de blogs. El primer criterio nos habla de la visibilidad previa del candidato; el segundo, de su grado de alfabetización digital, de su familiaridad con el medio.

Otro estudio interesante que surge a raíz de estas elecciones es el de Izquierdo (2012), centrado en los candidatos a la alcaldía y a la Comunidad de Madrid. Es un estudio que no se limita a observar su actividad durante la campaña de las Elecciones Municipales y Autonómicas de mayo de 2011, sino que también se prolonga hasta las Elecciones Generales de noviembre, para observar la evolución en el uso de Twitter. Este estudio aborda un primer análisis del contenido de los mensajes, muy sencillo (centrado en observar si dichos mensajes tienen contenido político o se limitan a comentar cuestiones de agenda de la campaña electoral), que también puede observarse en parte de nuestro análisis. Asimismo, también se preocupa por analizar uno de los

(2) Cabría destacar, al respecto, los estudios de Ammann (2010), Hendriks y Kay (2010) respecto de EEUU; Bruns y Burgess (2011, Australia); Holotescu et. al. (2011, Rumanía); Larsson y Moe (2011, Suecia); Small (2011, Canadá); Vergeer y Hermans (2013, Holanda); entre otros.

parámetros más relevantes de las redes sociales, en comparación con otros dispositivos comunicativos que ponen en relación a candidatos y electores: el grado de interactividad que es posible alcanzar (que también abordaremos en nuestro estudio de campo). La conclusión resulta conocida, y una vez más muestra la diferencia, en el uso de los medios, entre sus posibilidades potenciales y el uso real: «El volumen actual de seguidores es todavía muy limitado. Quienes toman participación en el debate político siguiendo a los candidatos son pocos y quienes les dirigen preguntas una cantidad casi testimonial, que sería aún menor si descontásemos a quienes lo hacían como periodistas y con ello no hacían sino dar continuidad a su labor profesional» (Izquierdo, 2012: 162). Exactamente a la misma conclusión llegan Deltell, Claes y Osteso (2013) en su análisis de la campaña electoral andaluza de 2012, y Zamora y Zurutuza (2014), en su trabajo centrado en las Elecciones Generales de 2011, cuyas conclusiones retomaremos más adelante.

Otro enfoque diferente es el que adopta Barberá (2014), centrado en el análisis de los usuarios de Twitter de tres países (EE.UU., Alemania y España) en relación con su posicionamiento ideológico. Barberá observa una cierta heterogeneidad ideológica en la composición de las personas a las que sigue cada usuario, que puede conllevar una moderación de las posiciones ideológicas de dicho usuario, según se ha observado que genera la exposición a ideologías divergentes. Se trata de una conclusión extraordinariamente relevante, por contrapuesta a lo que hasta la fecha han encontrado la mayoría de los estudios realizados al respecto, que tendían a concluir que los espacios de discusión y debate en Internet, entre ellos las redes sociales, generaban una mayor fragmentación y homogeneidad ideológica (Sunstein, 2003), que acababa abocando a la mayoría de estos espacios a convertirse en meras cámaras de reverberación de determinados postulados ideológicos con los que la mayoría del público participante en dichos espacios está de acuerdo (López García, Lara y Sánchez Duarte, 2011).

En lo que se refiere al análisis específico de las Elecciones Europeas de 2014 en Twitter, contamos con dos aproximaciones extraordinariamente interesantes de Bernal y Congosto (2014) y Congosto (2014). La primera se centra en observar la difusión de mensajes relativos a la campaña electoral desde algunos de los medios españoles más relevantes y sus cuentas de Twitter, a fin de analizar las características de la agenda fijada desde ambos dispositivos comunicativos y la presencia informativa de las elecciones. El segundo trabajo, de Congosto (2014) es un completo análisis cuantitativo, a partir del análisis de palabras clave, hashtags y menciones a candidatos y partidos, de la campaña electoral en Twitter.

Congosto encuentra, entre otras, dos apreciaciones particularmente interesantes: en primer lugar, encuentra una gran diferencia entre lo que denomi-

na el plano endógeno, participado por el público partidista, es decir: militantes y simpatizantes de los partidos, que generan espacios ideológicamente coherentes y de gran intensidad comunicativa, pero en gran medida autorreferencial; y el exógeno, compuesto por ciudadanos menos politizados, cuyo acercamiento a la campaña esporádico y, cuando se da, tiende a darse en términos superficiales, centrándose en anécdotas relativas a las principales noticias de ribetes escandalosos de la campaña (como, por ejemplo, las declaraciones machistas del candidato del PP, Miguel Arias Cañete).

Por otra parte, y como consecuencia de lo que acabamos de apuntar, los resultados de Congosto muestran que los líderes de opinión no políticos son relativamente poco importantes en lo que concierne a la conversación propiamente política, dado que esta es casi monopolizada por los actores políticos. Es decir: no encontraríamos en Twitter, en la campaña electoral, una discusión ciudadana plural con una gran tasa de actividad y de intercambio de ideas, sino más bien la generación de diversos espacios partidistas, que siguen su propia lógica y cuentan con su propio público, insertados en un contexto más amplio, menos preocupado por la campaña electoral y menos atento a las noticias que de ella se derivan.

Como podemos observar en la revisión de investigaciones previas a la que presentamos aquí, la academia ya ha realizado algunos acercamientos muy provechosos al estudio de las campañas electorales desarrolladas a través de Twitter, centrándose en alguno de los componentes (o en varios) que configuran las arenas de la comunicación política: partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos. En lo que a nosotros respecta, nuestro análisis toma como punto de partida la figura de los cabezas de lista de ocho partidos políticos o coaliciones en Twitter. Esto es, un análisis, desde ese punto de vista, parcial en lo que se refiere al estudio del proceso de comunicación política, puesto que se centra en uno de los actores del mismo (la clase política) y tiene en cuenta a los otros dos (medios y ciudadanos) solo en relación con la actividad desarrollada por los candidatos.

Definido el corpus general, que detallaremos mejor a continuación, es preciso especificar nuestro principal propósito en el análisis, esto es, las preguntas de investigación. La primera de ellas no tiene que ver con la discusión teórica expuesta en este epígrafe, sino con la reflexión sobre el contexto en el que se producen dichas elecciones, así como con la naturaleza del propio proceso político generado en las Elecciones Europeas. Se trata, en concreto, de responder a esta pregunta:

a) Si el discurso de los candidatos en las Elecciones al Parlamento Europeo, vehiculado a través de Twitter, se centra fundamentalmente en cues-

ciones relacionadas con la Unión Europea o, por el contrario, muestra una mayor preferencia por la política nacional.

Las otras dos preguntas de investigación se derivan directamente del estado de la cuestión esbozado anteriormente y los hallazgos previos en la investigación, sobre los cuales esperamos abundar en nuestro análisis.

b) Si los dirigentes políticos analizados emplean Twitter mayoritariamente para generar mensajes políticos o bien para ofrecer una visión personalizada de la campaña, menos explícitamente politizada.

c) Si existe interacción entre los candidatos y otros usuarios de la red social, y cómo se manifiesta.

En relación con las preguntas de investigación, nuestras hipótesis son las siguientes:

H1. Los candidatos a las Elecciones al Parlamento Europeo enfocan su discurso fundamentalmente en clave nacional, dejando en segundo plano las cuestiones relacionadas con la Unión Europea.

H2. El contenido de los mensajes estará fundamentalmente centrado en cuestiones de agenda política, dejando otro tipo de aportaciones menos politizadas, que pudieran ofrecer otro perfil de los candidatos, en segundo plano.

H3. La interacción entre los candidatos y otros usuarios será muy escasa, y además quizás esté mediada por el filtro ideológico-partidista en el que se mueven.

III. ENFOQUE METODOLÓGICO Y ACOTACIÓN DE LA MUESTRA DE ANÁLISIS

Como ya se ha indicado en el epígrafe anterior, en la investigación que desarrollamos en este artículo buscamos analizar el comportamiento de los líderes políticos en ese flujo comunicativo determinado por Internet y las redes sociales. Nos centramos en los cabezas de lista de los principales partidos de ámbito nacional que se presentaron en las Elecciones Europeas de mayo de 2014.

Aunque las redes sociales son un fenómeno relativamente reciente, como hemos visto su enorme incidencia social ha determinado un interés significativo por parte de la Academia. Esto queda manifestado tanto en la publicación de un destacable número de estudios destinados a analizar su funcionamiento como en el desarrollo de todo tipo de herramientas y enfoques metodológicos adaptados a sus características. A menudo, dichos enfoques metodológicos son, a su vez, evolución de planteamientos clásicos (Kadushin, 2013).

En la investigación que hemos desarrollado aquí hemos intentado reflejar estas características. Planteamos un enfoque cuantitativo y cualitativo, que se desarrolla a través de tres análisis complementarios:

- En primer lugar, un análisis cuantitativo que muestra las cifras generales de actividad de los candidatos electorales: cuántos tuits han publicado, en qué medida dichos tuits son propios o retuitean comentarios de otros usuarios, hasta qué punto existe interacción con otras cuentas, etc.
- A continuación, desarrollamos un análisis de contenido centrado en la observación de dos variables fundamentales: a) la presencia de enlaces, imágenes, vídeos y menciones en los tuits de los candidatos y b) un estudio de agenda que recoge la temática de cada tuit en relación con la primera hipótesis de nuestra investigación, es decir, la preeminencia de la dimensión europea o española en los mensajes de los candidatos (3).

La muestra global manejada en este análisis, recogida con Twitonomy, fue de 3.712 tuits (puede observarse la distribución en cada candidatura en la Tabla 1). La muestra es reducida, dado que el objeto de estudio está doblemente acotado: nos centramos solo en actores políticos, y además en una figura específica (el cabeza de lista de las candidaturas seleccionadas). La codificación fue realizada por tres investigadores. Se realizó un test de fiabilidad intercodificadores sobre el 10% de la muestra (371 tuits), que arrojó una tasa de fiabilidad del 92,18%, que estimamos suficiente para validar los resultados de la investigación.

- Finalmente, también hemos desarrollado un seguimiento de tipo cualitativo de la cuenta de cada candidato a lo largo de la campaña, que implicaba analizar periódicamente (cada dos días) los mensajes más relevantes publicados en su cuenta de Twitter y vincularlos con el contexto general de la campaña, adoptando el enfoque del análisis del discurso. Ello nos ha permitido elaborar un relato complejo de la campaña desarrollada en Twitter en su conjunto, complementario con los anteriores.

(3) El uso de la metodología de análisis de contenido, y de este enfoque en concreto, viene sustentado por una línea de investigación previa desarrollada en diversos estudios previos (López García y Clemente, 2010; López García, Lara y Sánchez Duarte, 2011; López García, Campos y Valera, 2013); sin embargo, conviene precisar que dicha metodología, en lo que se refiere al análisis de contenido, se aplicó a blogs políticos, no a cuentas de Twitter. En este sentido, el análisis desarrollado aquí parte de una metodología nueva (adaptada de la ya aplicada, con éxito, en el caso de los blogs).

En lo que se refiere al corpus que hemos manejado, conviene precisar aquí dos parámetros fundamentales. Por una parte, el marco temporal de análisis. Se ha estimado oportuno estudiar la muestra enmarcada entre el día de inicio de la campaña electoral y el día inmediatamente posterior a la votación, es decir: los 18 días que transcurren entre el 09/05/2014 y el 26/05/2014, ambos incluidos. La razón de abarcar también el día 26 de mayo reside en que estimamos interesante constatar si los candidatos, una vez finalizado el período electoral, continuaban participando en Twitter, en qué medida lo hacían, y con qué propósito, dado que, según se deduce de los estudios previamente desarrollados en España (López, Lara y Sánchez Duarte, 2011; Valera, 2013; Zamora y Zurutuza, 2014), el uso de las diversas posibilidades de difusión de contenidos que ofrece Internet a la clase política española suele aplicarse de forma instrumental y estratégica, es decir: una gran actividad en los períodos de campaña, seguida de una larga hibernación del político (y de su cuenta de Twitter y Facebook, o de su blog) hasta la siguiente campaña.

Finalmente, hemos acotado nuestro análisis en el seguimiento de ocho cuentas de Twitter de otras tantas candidaturas: Miguel Arias Cañete (PP), Elena Valenciano (PSOE), Willy Meyer (IU), Pablo Iglesias (Podemos), Fernando Maura (UPyD), Javier Nart (Ciudadanos), Jordi Sebastià (Compromís-Equo) y Alejo Vidal-Quadras (Vox). En todos los casos, salvo el de Fernando Maura (4), se trata de los candidatos que encabezan cada candidatura.

Optamos, en la selección de la muestra, por ceñirnos a candidaturas cuyo ámbito de actuación estuviera más claramente ligado con la política española, con el fin de acotar la muestra y clarificar los resultados respecto de nuestra primera hipótesis de investigación (establecida en torno al eje política española-política europea). Asimismo, buscábamos con esta decisión obtener un corpus compensado ideológicamente según el eje derecha/izquierda y que integrase tanto a los partidos clásicos como a las nuevas propuestas, con vistas a realizar de forma coherente los tres análisis cualitativos divergentes que figuran en el apartado 6. Esto nos abocó a renunciar al análisis de algunas candidaturas de partidos nacionalistas que, de hecho, obtuvieron representación en el Parlamento Europeo.

La principal duda al respecto provino de la inclusión o no de la cuenta de Jordi Sebastià, perteneciente a una candidatura híbrida desde este punto de vista (entre un partido de ámbito valenciano, Compromís, y una candidatura de ámbito español, Equo), que finalmente incluimos en la muestra al estimar suficientemente relevante para nuestro objeto de estudio, y para garantizar la

(4) Ni el cabeza de lista de UPyD, Francisco Sosa Wagner, ni la número dos, Maite Pagazaurtundua, contaban con presencia en Twitter durante la campaña, de manera que optamos por hacer el seguimiento del número tres de la candidatura, Fernando Maura.

diversidad de la muestra, el papel de Equo como partido minoritario, pero con expectativas de obtener escaño (como así sucedió finalmente).

En lo que se refiere a la inclusión de nuevas propuestas políticas, nos decantamos por las tres que parecían contar con más posibilidades electorales: Ciudadanos (que, de hecho, ya contaba con una trayectoria previa en el ámbito catalán), Vox (que se quedó a las puertas de obtener escaño) y Podemos (que, como es sabido, fue la principal revelación de las elecciones). Esta selección, además, nos ayudó a obtener una muestra de candidaturas equilibrada desde el punto de vista ideológico, en la que contamos con cuatro partidos políticos ubicados en la derecha o el centroderecha (Vox, PP, Ciudadanos, UPyD) y otros cuatro en la izquierda o el centroizquierda (IU, Podemos, Compromís-Equo y PSOE).

IV. LAS CIFRAS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL EN TWITTER

Cinco de los candidatos disponían de cuenta en la red de microblogging con anterioridad a la campaña electoral. Vidal Quadras publicó su primer tuit en julio de 2010; Iglesias, en noviembre de 2010; Maura, en enero de 2011; Sebastià, en septiembre de 2011; y Valenciano, en diciembre de 2013, lo que supuso su retorno a Twitter tras haber abandonado la plataforma en marzo del mismo año. Los otros tres políticos, en cambio, iniciaron su actividad en la red como consecuencia de la proclamación de sus candidaturas: Meyer, en marzo de 2014; Nart y Arias Cañete, en abril de 2014(5).

La participación en Twitter de los candidatos analizados con anterioridad a la campaña electoral varía tanto en antigüedad —meses de presencia en la red de microblogging—, como en actividad —número de *tuits* publicados—, y público directo —número de seguidores—. A continuación, la Tabla 1 muestra las magnitudes registradas por sus cuentas a fecha de 9 de mayo de 2014, que evidencian la inexistencia de una correlación entre antigüedad en Twitter y volumen de publicación con número de seguidores.

TABLA 1. *actividad de los candidatos electorales en Twitter con anterioridad a la campaña electoral*

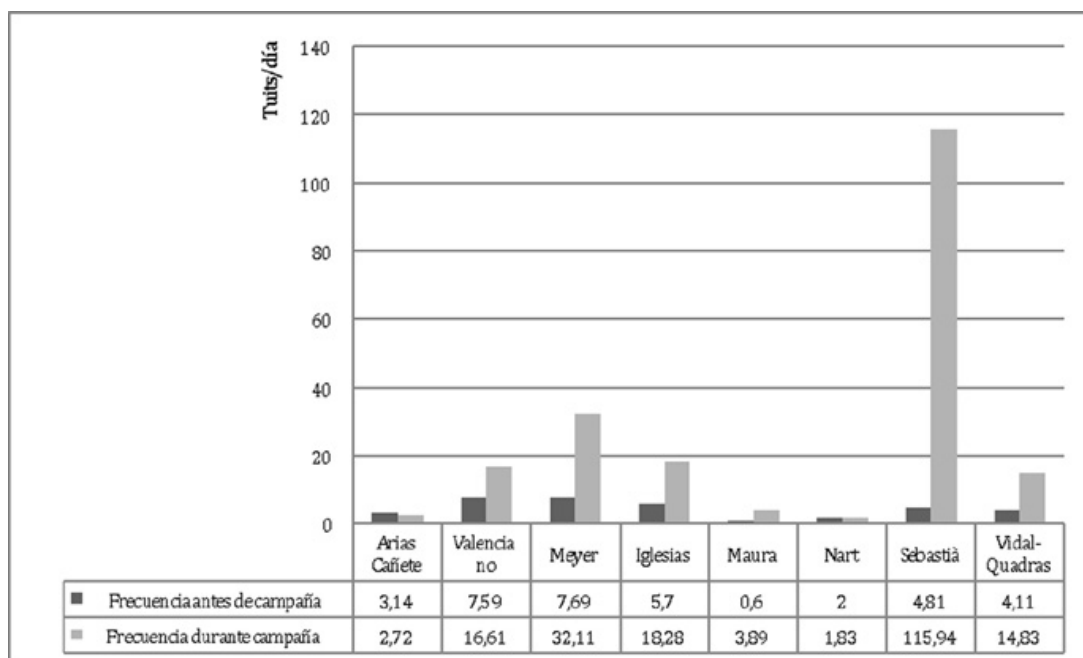
	Arias Cañete	Valenciano	Meyer	Iglesias	Maura	Nart	Sebastià	Vidal-Quadras
Meses en Twitter	0,46	4,61	1,58	41,94	39,61	1,12	32,11	45,92
Tuits publicados	44	1.063	369	7.271	721	68	4.698	5.742
Seguidores	5.496	15.161	2.734	149.147	1.026	4.323	4.430	23.210

(5) Datos obtenidos a través de la herramienta <http://discover.twitter.com/es/first-tweet>.

La actividad de los candidatos durante el periodo comprendido entre el 9 y el 26 de mayo de 2014 es igualmente dispar tanto en frecuencia de actualización como en volumen de interacciones y llamadas a la participación, viralidad de los mensajes y crecimiento del número de seguidores.

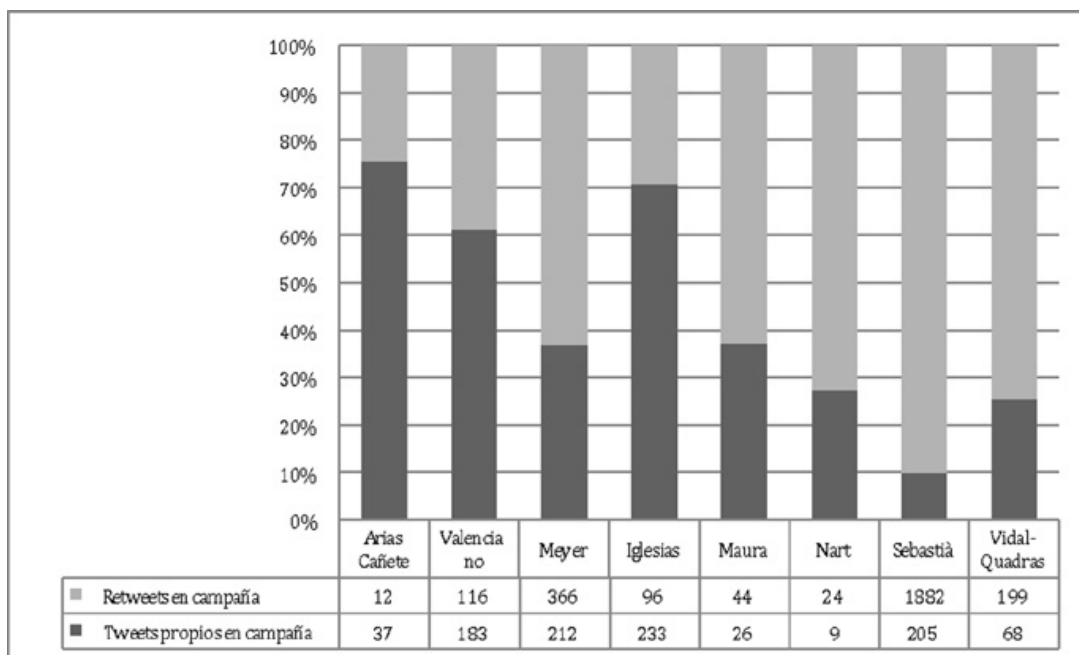
Durante los 17 días analizados, Nart publicó 33 tuits; Arias Cañete, 49; Maura, 70; Vidal-Quadras, 267; Valenciano, 299; Iglesias, 329; Meyer, 578; y Sebastià, 2087. Como se puede comprobar en la Figura 1, ello supuso una leve bajada en la frecuencia de actualización de las cuentas de Nart y Arias Cañete, con descensos del 8,33% y del 13,38%, respectivamente; y una importante subida en todos los demás: Maura publicó un 549,4% más; Vidal-Quadras, un 260,63%; Valenciano, un 118,77%; Iglesias, un 220,51%; Meyer, un 317,71%; y Sebastià, un 2308,72% más. La frecuencia media de actualización fue de 25,78 tuits al día; y el incremento medio de la frecuencia de actualización fue del 469,25%.

FIGURA 1. Comparativa de la frecuencia de actualización antes y durante la campaña electoral



Sin embargo, como queda de manifiesto al comparar estos datos con los contenidos en la Figura 2, dicho aumento en la frecuencia de actualización no estuvo directamente relacionado con un incremento de la generación de contenidos propios, sino que en la mayoría de ocasiones fue consecuencia del retuit de contenidos generados por otros usuarios.

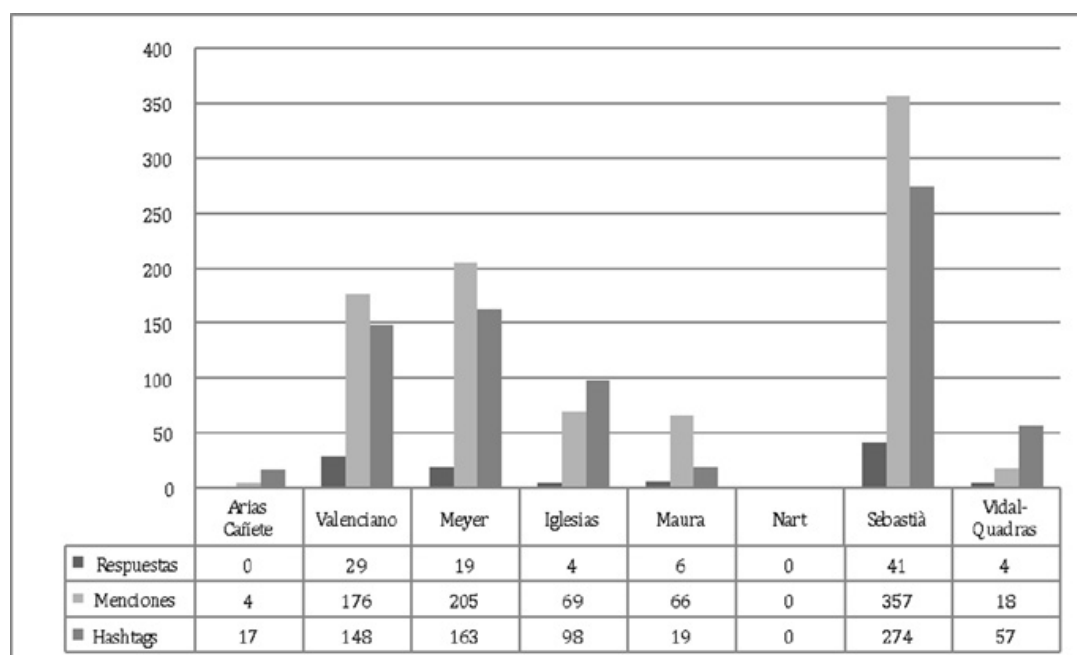
FIGURA 2. Proporción de retuits y tuits propios sobre el total de tuits durante la campaña



Así, el 90,18% de las publicaciones de Sebastià correspondió a retuits, al igual que el 74,53% de las de Vidal-Quadras, el 72,73% de las de Nart, el 63,32% de las de Meyer; y el 62,86% de las de Maura. Sólo Arias Cañete, con un 75,51% de tuits propios frente a un 24,49% de retuits, Iglesias, con una proporción de 70,82%-29,18%, y Valenciano (61,20%-38,80%), publicaron más contenido propio que ajeno. En términos absolutos, el candidato que más contenido propio generó fue Iglesias, seguido de Meyer, Sebastià, Valenciano, Vidal-Quadras, Arias Cañete, Maura y Nart (6).

En cualquier caso, la proporción de tuits propios y retuits sobre el total no se correspondió con la interacción con los seguidores, cuyas principales magnitudes aparecen reflejadas en la Figura 3.

(6) Como ya se ha mencionado, estos datos han sido obtenidos a través de la herramienta *twitonomy*, accesible en <http://www.twitonomy.com/>

FIGURA 3. *Uso de recursos de interacción con otros usuarios durante la campaña electoral*

Los candidatos que más respondieron a las intervenciones o interpelaciones de otros usuarios fueron Sebastià (el 1,96% del total de su actividad), Valenciano (el 9,70%) y Meyer (el 3,29%), seguidos de Maura (el 8,57%), Iglesias (el 1,22%) y Vidal-Quadras (el 1,50%). Nart y Arias Cañete no publicaron ninguna respuesta (7).

Respuestas, menciones y hashtags son las principales herramientas brindadas por Twitter para interactuar con usuarios, realizar llamadas a la participación y aumentar la visibilidad de los tuits mediante su categorización. Nart no hizo uso de dichas posibilidades; Arias Cañete y Vidal-Quadras hicieron un uso mínimo; Iglesias y Maura, ocasional; mientras que Valenciano, Meyer y Sebastià las explotaron con mayor asiduidad.

Sin embargo, nada de ello guardó una relación directamente proporcional con la viralidad alcanzada por los mensajes —número de retuits obtenidos por los tuits propios— ni con el incremento de los seguidores a lo largo de la campaña.

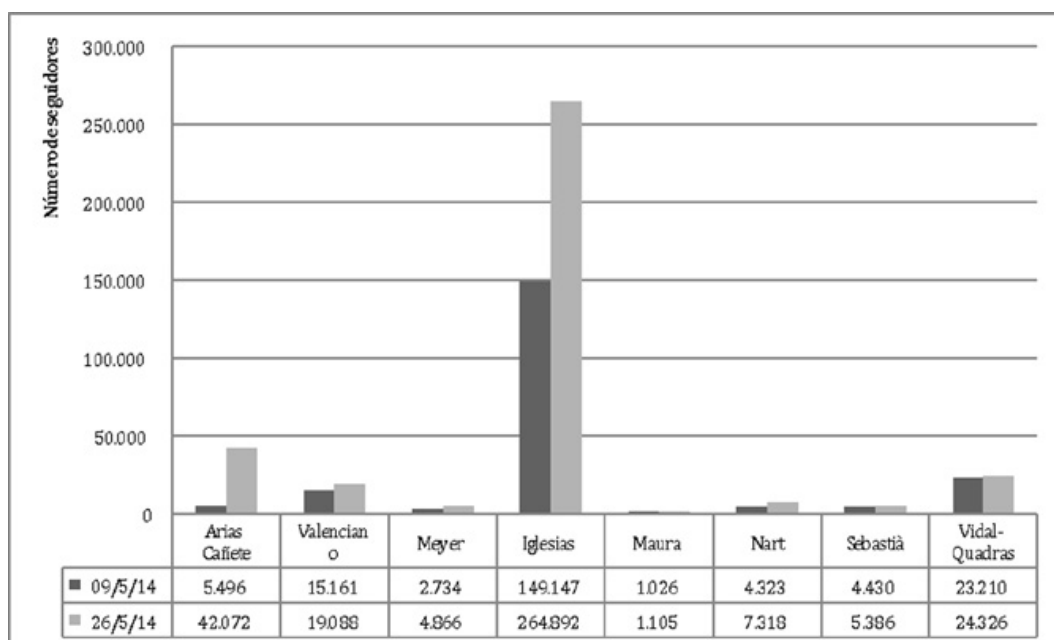
(7) *Ibidem*

TABLA 2. *Viralidad de contenidos propios durante la campaña electoral*

	Arias Cañete	Valen- ciano	Meyer	Igle- sias	Maura	Nart	Sebas- tià	Vidal- Qua- dras
Retuits recibidos	12.200	25.280	4.947	73.225	127	790	2.218	4.024
Retuits / tuit propio	329,73	138,14	23,33	314,27	4,88	87,78	10,82	59,18

De esta forma, Iglesias, sin haber realizado un uso intensivo de respuestas, menciones y hashtags, fue el candidato que obtuvo una mayor viralidad, con 73225 retuits de los tuits propios publicados durante la campaña electoral y una media de 314,27 retuits por cada tuit de contenido original. Valenciano obtuvo 25280 retuits, con una media de 138,14, y Cañete, 12200, con una media de 329,73. Meyer, Vidal-Quadras y Sebastià obtuvieron 4947, 4024 y 2218 retuits, con unas medias de 23,33, 59,18 y 10,82 retuits por tuit original, respectivamente. Y ello pese a que tanto Meyer como Sebastià hicieron, a diferencia de Iglesias, un uso intensivo de respuestas, menciones y hashtags (8).

Del mismo modo, como se observa en la Figura 4, Iglesias fue también el candidato que experimentó una mayor subida de seguidores en términos absolutos durante el periodo analizado, al sumar 115745 y alcanzar los 264892.

FIGURA 4. *Comparativa de número de seguidores antes y después de la campaña electoral*

(8) *Ibidem*

En términos relativos, Arias Cañete experimentó un aumento del 253,62%; Meyer, del 77,98%; Iglesias, del 77,60%; Nart, del 69,28%; Valenciano, del 25,90%; Sebastià, del 21,58%; Maura, del 7,70%; y Vidal-Quadras, del 4,81%. Los mayores aumentos porcentuales de Arias Cañete, Meyer y Nart, que se produjeron de forma sostenida en tiempo durante la campaña, son consecuencia de que los tres candidatos empezaron a utilizar sus cuentas pocos meses antes del inicio de los comicios. En cambio, el incremento en el número de seguidores de Iglesias se produjo, fundamentalmente, durante los dos días posteriores a las elecciones, al pasar de 167053 seguidores el 24 de mayo a 264892 el 26 de mayo.

Sebastià, el político analizado que con más frecuencia publicó y que más retuiteó, respondió, mencionó y utilizó hashtags, fue, sin embargo, el tercer candidato que logró una menor viralidad y el segundo con un menor aumento de seguidores. Iglesias, en cambio, fue el candidato que consiguió mayor viralidad y aumento de seguidores, pese a haber realizado un uso muy puntual de dichas posibilidades.

Así, es posible establecer que la viralidad alcanzada por los mensajes publicados por los candidatos durante el periodo analizado no guardó una relación directamente proporcional con el aumento de la frecuencia de actualización o con el uso intensivo de recursos como el retuit, las respuestas, las menciones y los hastags, sino con la generación de contenido propio, con la situación de partida en cuanto a número de seguidores y con los resultados electorales.

V. ANÁLISIS DE CONTENIDO: AGENDA TEMÁTICA DE LA CAMPAÑA

Tras la primera aproximación cuantitativa elaborada en el apartado anterior, pasamos a describir los datos obtenidos en el análisis de contenido de los mensajes de los candidatos a lo largo de la campaña electoral. Dicho análisis se centra en dos parámetros fundamentales. Por una parte, la presencia de recursos hipertextuales (imágenes, vídeos y enlaces) en los tuits, que permiten dotar de mayor profundidad a sus mensajes, prolongados mediante los enlaces a sitios web propios o externos, normalmente medios de comunicación, así como hacer uso de la dimensión multimedia potencialmente disponible en Twitter. Por otra, la adscripción temática de dichos tuits, es decir: de qué hablan los candidatos en sus cuentas de Twitter.

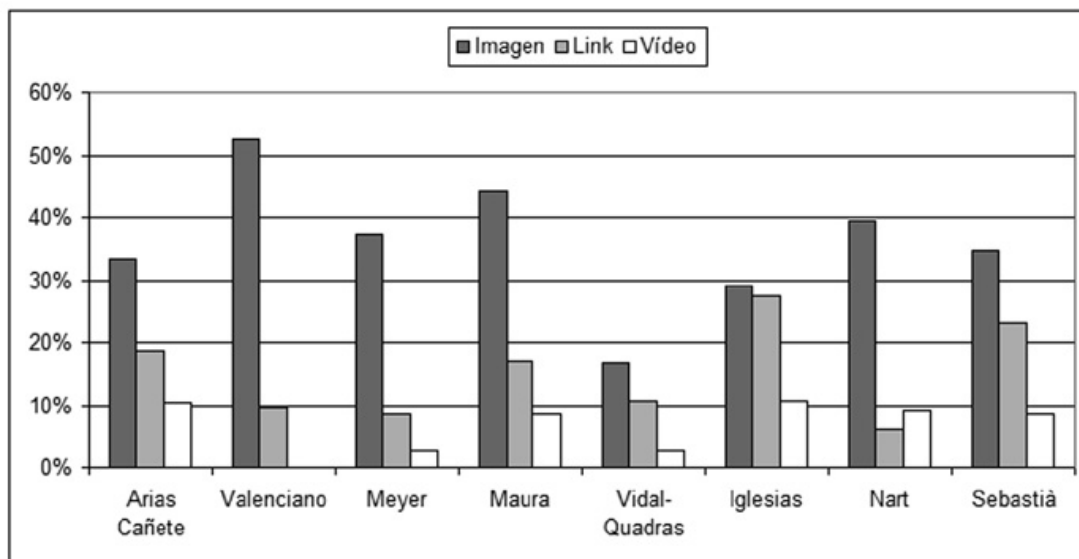
En cuanto a los recursos hipertextuales, el uso de imágenes ha sido ciertamente la opción preferida, de manera destacable. Así, Elena Valenciano ha insertado imágenes en el 53% de sus publicaciones, seguida por Fernando Maura (44%), Javier Nart (39%), Willy Meyer (37%), Jordi Se-

bastià (35%), Miguel Arias Cañete (33%), Pablo Iglesias (29%) y Alejo Vidal-Quadras (17%).

El uso de enlaces a material externo a Twitter ha sido el segundo recurso hipertextual más utilizado. Destaca en este punto el candidato Pablo Iglesias: un 27% de los tuits publicados durante la campaña incluye un link a contenido externo adicional. Jordi Sebastià ocupa la segunda posición en número de enlaces en sus tuits, con un 23%, seguido por Arias Cañete (19%), Fernando Maura (17%), Vidal-Quadras (11%), Elena Valenciano (10%), Willy Meyer (8%) y Javier Nart, cuyo número de tuits con enlaces se limita al 6%.

Por último, el contenido audiovisual no destaca por ser un recurso demasiado utilizado por los candidatos al Parlamento Europeo. Pablo Iglesias y Miguel Arias Cañete son los representantes políticos estudiados que más hacen servir el formato vídeo como material complementario en Twitter. Observamos que ambos candidatos adjuntan vídeos en el 11% de sus tuits. Fernando Maura, Javier Nart y Jordi Sebastià insertan material audiovisual en el 9% de sus tuits durante la campaña. Les siguen Willy Meyer y Alejo Vidal-Quadras, que incorporan vídeos en el 3% de los tuits, mientras que, por otro lado, la candidata del PSOE Elena Valenciano no adjunta ningún vídeo en Twitter durante el marco temporal analizado.

FIGURA 5. *Proporción de recursos hipertextuales utilizados frente al número de tuits*



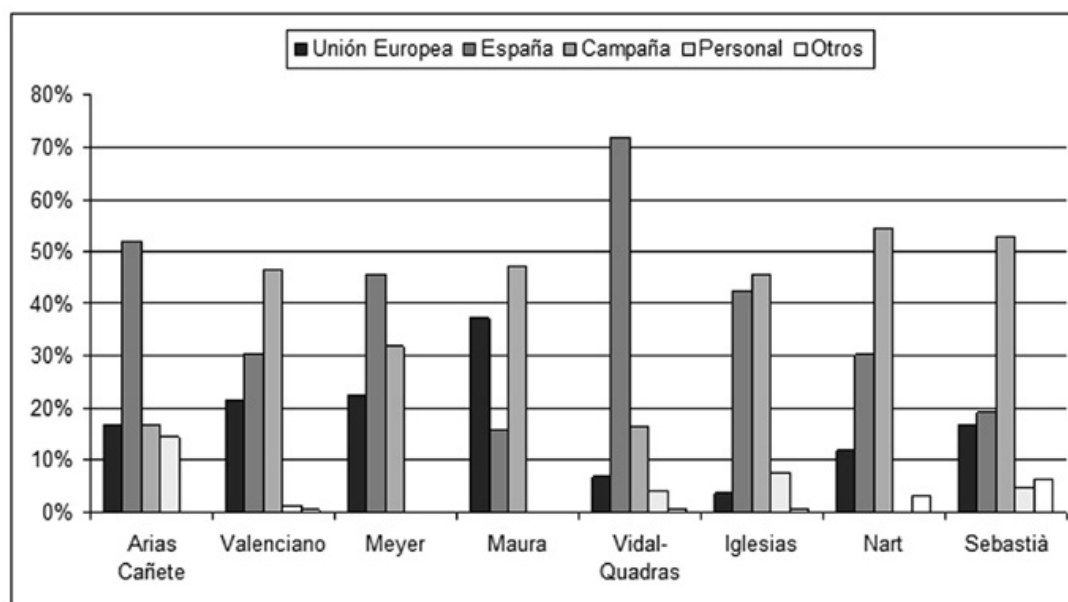
En segundo lugar, y como parte central del estudio, se ha llevado a cabo un análisis de designaciones, identificando la frecuencia con que cada candidato ha recurrido a determinados asuntos durante el transcurso de la campaña. Como ya hemos relatado en el apartado metodológico, se ha estipulado a tal efecto la siguiente categorización temática: Unión Europea, España,

Campaña, Personal y Otros. Sólo se ha contemplado una de estas categorías por tuit, para evitar confusiones y duplicidades en los resultados.

Las dos primeras categorías, «Unión Europea» y «España», condensan todos los tuits de contenido político, en los que el candidato realiza algún tipo de declaración programática o incide en la agenda con determinados postulados. «Campaña» hace referencia a la mera mención de la participación del candidato en algún acto de campaña, en donde la mención al contenido político no existe o es tangencial (por ejemplo, un mensaje tipo «En Coria, hablando con los ciudadanos de mis propuestas para mejorar su situación»). «Personal» se refiere a declaraciones o comentarios del candidato que no tengan que ver con cuestiones políticas o de la agenda de campaña. Por ejemplo, una mención a una película, o a algún asunto de actualidad que no tenga que ver con la agenda política.

Los resultados muestran que la mayoría de candidatos han utilizado la herramienta de comunicación para publicar información relacionada con el transcurso de la campaña electoral, frente a las otras posibilidades. En cuanto a la dicotomía Unión Europea/España, cabe subrayar que la mayor parte de los candidatos se inclina por un discurso político predominantemente nacional. Observamos, sin embargo, algunas excepciones, por lo que pasamos a detallar los datos obtenidos de manera pormenorizada.

FIGURA 6. *Proporción de temas utilizados por candidato durante la campaña*



Fernando Maura es el candidato con un discurso más europeísta con respecto al resto, con un 37% de tuits cuyo contenido está relacionado con la Unión Europea. Le siguen Willy Meyer (23%), Elena Valenciano (21%), Jor-

di Sebastià y Miguel Arias Cañete (17%), Javier Nart (12%), Vidal-Quadras (7%) y Pablo Iglesias (4%).

En la categoría *España*, cabe destacar al candidato Vidal-Quadras, con un 72% de tuits centrados en asuntos que atañen a la política nacional. El candidato del PP, Miguel Arias Cañete, envía tuits relacionados con la categoría España en el 52% de sus publicaciones, seguido por Willy Meyer (46%), Pablo Iglesias (43%), Elena Valenciano y Javier Nart (30%), Jordi Sebastià (19%) y Fernando Maura (16%). Aunque puede detectarse, en general, una mayor presencia de la dimensión española (y, asimismo, un menor énfasis por los asuntos europeos) en las candidaturas ubicadas en la derecha o el centro derecha, no puede decirse que la decantación ideológica de cada candidatura sea determinante, salvo en el caso de Vidal-Quadras.

La campaña electoral es el asunto al que más han recurrido los candidatos en promedio. Destacan aquí los representantes de Ciudadanos, Compromís-Equo, UPyD, PSOE y Podemos, que han tratado aspectos relacionados con la campaña en aproximadamente la mitad de las publicaciones. En concreto, el contenido de los tuits de Javier Nart está relacionado con esta temática en el 55% de las publicaciones, seguido por Jordi Sebastià (53%), Fernando Maura (48%), Elena Valenciano y Pablo Iglesias (46%). El representante de IU, Willy Meyer, ha hecho mención a la campaña en el 32% de los tuits, mientras que Miguel Arias Cañete y Alejo Vidal-Quadras sólo han tratado temas relacionados con la campaña electoral en el 17% y 16% de los tuits, respectivamente.

El contenido temático de la mayoría de tuits ha girado, como vemos, en torno a las categorías *Campaña*, *España* y *Unión Europea*. Es por esto que no ha sido necesario enmarcar apenas tuits en las categorías *Personal* y *Otros*. Quizá sólo merezca destacar en este punto al candidato Arias Cañete: un 15% de sus tuits han estado relacionados con aspectos personales, porcentaje muy superior al del resto de candidatos.

Los resultados del análisis muestran con claridad el escaso peso que tienen las políticas relacionadas con la Unión Europea en la agenda temática de los candidatos: ninguno de ellos llega al 50% de los mensajes, y la mayoría oscila entre el 20% y el 10%. Son, realmente, resultados muy modestos, que validan la principal hipótesis del estudio: el peso de la Unión Europea en las elecciones, determinado por el discurso de los principales candidatos, tal y como se vehicula a través de Twitter, es muy escaso. Se trata de unas elecciones leídas fundamentalmente en clave nacional, y así lo entienden todos los candidatos, que (con la excepción de Fernando Maura) se centran en mayor medida en asuntos de política nacional.

Dos casos resultan particularmente relevantes: los de Alejo Vidal-Quadras (Vox) y Pablo Iglesias (Podemos). Vidal-Quadras dedica el 72% de sus

tuits a la política nacional, por sólo un 7% a la Unión Europea. Pablo Iglesias presta atención a cuestiones de política española en el 43% de sus mensajes, mientras que es el candidato que menos atención presta a la UE (4%). La apuesta de ambos por enfocar sus mensajes en torno al ámbito de la política española es diáfana, y tiene un propósito claro: postularse como alternativa al modelo de partidos tradicional, con las vistas puestas no tanto en estas Elecciones Europeas, sino en ulteriores convocatorias electorales. El hecho de que la apuesta de Podemos tuviera más éxito que la de Vox no nos debería hacer obviar que también Vox, aunque en un espacio ideológico distinto, llega a estas elecciones con este propósito fundamental: hacerse un hueco en el sistema de partidos español aprovechando que las Elecciones al Parlamento Europeo son las únicas en las que el sistema electoral no penaliza a los partidos pequeños.

Destaca también el peso específico de los mensajes autorreferenciales, destinados a reflejar el devenir de la campaña electoral. Se trata, como veremos a continuación, de tuits sobre actos de campaña, a menudo ilustrados por imágenes, generalmente sin ningún contenido específico: no se habla de los contenidos del acto electoral en cuestión, sólo de la existencia de dicho acto. Estos mensajes, que poco aportan en términos informativos, tienen como papel fundamental mantener el canal de comunicación con los seguidores del partido (y del candidato) y reforzar afinidades. Es decir, se reproduce en Twitter, exactamente en los mismos términos, el propósito de vertebración de los afines característico de los actos de campaña electoral. Los comentarios de tipo específicamente personal, en cambio, son mucho menos habituales, con la excepción del candidato del PP, Miguel Arias Cañete.

VI. ANÁLISIS CUALITATIVO: UN RELATO FRAGMENTARIO Y CONDENSADO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Como complemento y profundización de los enfoques metodológicos anteriores, hemos realizado un seguimiento de la campaña de cada candidato que nos permitiera elaborar un relato complejo de su actividad en Twitter a lo largo del período de análisis, con el fin no sólo de estructurar mediante cifras la actividad de campaña de cada candidato, sino también de detectar estrategias electorales y comunicativas, preferencias y encuadres referenciales en los que cada candidato intenta establecer sus mensajes y su propia figura a los ojos del electorado. El análisis se presenta agrupado en tres bloques: los partidos mayoritarios (PP y PSOE); las alternativas clásicas a dichos partidos, ya presentes en los comicios de 2011 (IU, UPyD y Compromís-Equo); y las nuevas candidaturas que, o bien se fundaron con el propósito de inaugurar su

andadura en estas elecciones (Podemos, Vox), o bien se presentaban por primera vez a unas elecciones de ámbito nacional (Ciudadanos).

1. *El duelo bipartidista: Miguel Arias Cañete (PP) y Elena Valenciano (PSOE)*

El uso de Twitter por parte de estos dos candidatos fue dispar. La cuenta de Arias Cañete tuiteaba con mucha menos frecuencia y nunca interactuó con ningún otro usuario. Como hacen otros candidatos, los mensajes —escasos— provenientes directamente del candidato llevaban su firma: CÑT. Cañete fue también el único candidato, entre los ocho de los que hicimos el seguimiento, en contratar tuits promocionados en Twitter. Estos tuits aparecían ante los usuarios españoles durante un período de unas 24 horas, por un coste cercano a los 10.000 €.

Por su parte, Elena Valenciano mantuvo un ritmo mucho más prolijo, si bien muchos de sus tuits eran retuits de otros usuarios, normalmente referidos a los actos de campaña del PSOE en los que participaba la candidata. Ambos dirigentes, Cañete y Valenciano, publicaron bastantes fotografías en las que se les veía en campaña electoral, con la diferencia de que Valenciano solía centrarse en mítines y Cañete, en cambio, en encuentros con habitantes de zonas rurales. En este último caso, llamaba la atención el énfasis con el que el candidato del PP difundía fotografías en las que se le veía comiendo o recibiendo alimentos como regalo; una forma, probablemente, de reconducir a su favor, casi como un guiño simpático, las abundantes chanzas que circulaban en Twitter sobre su apetito, y que también pueden leerse como un intento (sustentado también en los resultados del análisis de contenido) por aportar algún tipo de *estilo personal* a su campaña en Twitter (Zamora y Zurutza, 2014: 90).

Por último, y como es normal, tanto Cañete como Valenciano utilizaron Twitter como vehículo para difundir consignas y mensajes de contenido político. Mensajes que, en la mayoría de los casos, se referían o bien a sus políticas o bien a los supuestos errores del rival, es decir: el otro partido mayoritario. Lo cual reafirmaba una dialéctica bipartidista que adquirió fuerza durante la campaña, sustentada por los sondeos, que pronosticaron una recuperación del PSOE y sobre todo del PP. Este encuadre de la campaña tenía como objetivo evidente concentrar la atención sobre las dos principales opciones y dejar fuera del escenario al resto de candidaturas. Cañete nunca mencionó a ningún partido distinto del PSOE y Elena Valenciano sólo lo hizo en una ocasión, para criticar el pacto de IU con el PP en Extremadura.

Desde el punto de vista cronológico, la campaña de los dos candidatos tuvo tres fases claramente diferenciadas, tanto en Twitter como fuera de la red social. Inicialmente, la campaña se vio truncada por el asesinato de la dirigente del PP de León, Isabel Carrasco (a manos de dos militantes del mismo partido). Como consecuencia, el PP anuló sus actos de campaña durante dos días, y la mayoría de los demás partidos políticos hicieron lo propio el día del asesinato de Carrasco.

La segunda fase vino marcada por el debate televisivo entre Arias Cañete y Elena Valenciano, inicialmente previsto para el martes 13, y que se postergó hasta el jueves 15. Ambos candidatos publicaron en Twitter sus intervenciones más destacadas, durante el debate y después del mismo. El consenso de los analistas y del público fue que la actitud de Cañete en el debate, leyendo la mayoría de sus intervenciones con un discurso monocorde, llevaría a la victoria a Elena Valenciano.

Además, precisamente como consecuencia de esta victoria, el candidato del PP cometería un desliz al día siguiente, viernes 16, en una entrevista en Antena 3. Cañete afirmó que no se había empleado a fondo en el debate porque, si apabullaba intelectualmente a una mujer (Elena Valenciano), le acusarían de machismo. Con estas declaraciones, Cañete logró, precisamente, que le acusasen de machismo. A continuación, tanto Cañete como el PP divulgaron algunos mensajes que pretendían demostrar el respeto que sentían por las mujeres en este partido, pero que no surtieron el efecto esperado; algunos de ellos, de hecho contribuyeron a incrementar las sospechas iniciales respecto del machismo del candidato.

Naturalmente, la candidata del PSOE, que además había hecho de la lucha contra la desigualdad uno de los temas recurrentes de sus intervenciones, aprovechó la ocasión para convertir el machismo de Cañete en el eje de su campaña. También los medios de comunicación optaron por centrarse en este asunto durante varios días, lo que hizo que muchos pensasen que el PP perdía fuerza y que tal vez el PSOE pudiera ganar las elecciones. Entre otros factores, porque el escándalo vino alimentado por la tardanza de Arias Cañete en pedir disculpas (cinco días).

Por último, y precisamente a raíz de estas declaraciones, que permitieron que Elena Valenciano llevase la iniciativa durante la última semana de la campaña, Arias Cañete elevó notoriamente el tono de la crítica en la recta final. El candidato popular acusó a los socialistas de haber hundido el país y a Elena Valenciano de ser una falsa feminista, que no denunció el paro que sufrieron muchas mujeres durante la segunda legislatura de Zapatero:

Finalmente, es llamativo que ninguno de los dos candidatos publicase ningún tuit después de conocerse los resultados de las Elecciones Europeas,

muy desfavorables para ambos. Arias Cañete no publicó ningún tuit después del viernes 23 de mayo (final de la campaña), y Elena Valenciano sólo publicó algunos en la jornada electoral del 25 de mayo, para agradecer el trabajo de los interventores socialistas en las mesas electorales.

2. *Alternativas dispares: Willy Meyer (IU), Fernando Maura (UPyD) y Jordi Sebastià (Compromís-Equo)*

Con muchas expectativas afrontaron estas tres formaciones minoritarias la campaña de las Elecciones Europeas, y de una manera muy diferente utilizaron la herramienta Twitter los candidatos de Izquierda Unida, Compromís-Equipo y UPyD. Éste último caso es especialmente significativo por el hecho de que sus dos cabezas de lista, Francisco Sosa Wagner y Maite Pagazaurtundua, no tuvieran cuenta de Twitter y directamente prescindieran de este canal de comunicación con sus votantes. Sí lo utilizó el tercero de la lista, Fernando Maura, a la postre elegido parlamentario europeo y vicepresidente del Grupo de los Liberales y Demócratas Europeos, donde se han integrado los cuatro eurodiputados electos de Unión Progreso y Democracia.

Fernando Maura hizo un uso discreto de este canal, como discreta es su propia cuenta, con no más 1.230 seguidores y 838 tuits. Maura abrió su espacio en Twitter en enero de 2011 y la mayor actividad, con mucha diferencia, fue durante la campaña de las Elecciones Europeas de 2014. Desde el inicio de la campaña, un mensaje continuado fue el de la crítica al bipartidismo, reiterando el mantra de que PP y PSOE eran la misma cosa. En este sentido, desde los primeros días, en su cuenta siempre insinuó el más que probable consenso entre populares y socialistas europeos para repartirse las presidencias de la Comisión y el Parlamento Europeo, como finalmente acabó sucediendo.

Maura le dio prioridad a tuits con imágenes de reuniones con simpatizantes, ruedas de prensa y pequeños encuentros con organizaciones ciudadanas, en casi todos los casos poco multitudinarios, salvo cuando el evento era respaldado por la líder de UPyD, Rosa Díez. También para difundir pequeños actos electorales en los que participó en distintos puntos de España. Dado su perfil de formación diplomática, el ahora eurodiputado prestó especial atención a la política internacional, focalizada en dos fuentes principales: Venezuela y Cuba. En este sentido, los críticos con el chavismo y el castrismo tuvieron un buen número de tuits a lo largo y ancho de la campaña por parte de un Maura muy beligerante en este sentido.

La conversación con sus seguidores fue mínima, así como los retuits del candidato; aunque, en cambio, sí aprovechó bastante el canal de YouTube de UPyD para difundir pequeños vídeos de intervenciones suyas en tertulias o

ruedas de prensa y también de Rosa Díez, Francisco Sosa Wagner y Maite Pagazaurtundua.

Otra formación política joven, como Compromís, sí que tiene en su ADN político el uso de Twitter como herramienta de acción política directa. El que ha sido alcalde de Burjassot durante los últimos tres años, el escritor, periodista y profesor, Jordi Sebastià, fue el cabeza de lista de Primavera Europea, una coalición liderada por Compromís. El único euro-escaño de Sebastià se trabajó mucho en las redes sociales, con una cuenta personal muy activa, que superó los 6.000 seguidores durante la campaña.

Llevar la voz de la Comunidad Valenciana a Bruselas fue una línea argumental habitual durante toda la campaña; no en vano Sebastià se encuadra, dentro de la coalición Compromís en el Bloc (el partido nacionalista valenciano ubicado en la izquierda). Tras los resultados se refrendaba esta idea en Twitter y también YouTube.

La campaña de Primavera Europea-Compromís en Twitter estuvo bien diseñada y no dejaba nada a la improvisación; incluso se trabajó de manera original la propia jornada de reflexión (24 de mayo) con el hashtag #EnPrimaveraReflexiona, aprovechando hasta el último segundo para reforzar mensajes relacionados con el ecosocialismo y el mencionado nacionalismo valenciano.

Desde el inicio de la campaña, la cuenta @Sebastia_Jordi estuvo bastante activa, con muchos tuits generados por el candidato, aunque con el paso de la campaña el volumen de retuits tendió a incrementarse. Sus mensajes hacían hincapié en la divulgación de encuentros y mítines, la publicación de vídeos colgados en la cuenta de YouTube de la coalición y el aprovechamiento del tirón mediático de compañeras de coalición, particularmente Mónica Oltra.

Izquierda Unida, que tenía unas enormes expectativas en estas elecciones, se topó con la campaña diseñada por Podemos que les superó con creces en las redes sociales y acabó muy cerca en votos y escaños (seis para IU, cinco para Podemos). La campaña acababa con unos buenos resultados para IU, pero por debajo de lo esperado y con la crisis de su cabeza de lista, Willy Meyer, que poco después presentaba su dimisión tras reconocer que tenía un fondo voluntario de pensiones del Parlamento Europeo gestionado a través de una SICAV (con sede en Luxemburgo), cuestión no ilegal, pero sí de difícil encaje en el programa de la coalición de izquierdas.

Como otras muchas formaciones políticas, un mensaje reiterado durante toda la campaña en la cuenta de Willy Meyer fue el de acabar con el bipartidismo y presentar a Partido Popular y PSOE como la misma cosa. En este sentido, los resultados fueron calificados como muy positivos por el cabeza de lista de esta formación política.

Tanto Willy Meyer como Jordi Sebastià y el propio Fernando Maura han retuiteado más que tuiteado en esta campaña. También han explotado el formato de vídeo corto, a través de las cuentas de sus formaciones en YouTube, en la mayoría de las ocasiones con vídeos demasiado planos que han aportado poco a la campaña. Aunque la utilización de la herramienta Twitter por parte de Meyer y Sebastià ha sido mucho mayor que el empleo dado por Fernando Maura, también es cierto que ninguno de los tres entiende la herramienta como una conversación con el afiliado o el simpatizante o un lugar de discusión o intercambio de pareceres: es prácticamente nula la interacción de los candidatos con otros tuiteros. También en este aspecto, esencia de Twitter, Podemos le ganó la partida a Izquierda Unida. En definitiva, la cuenta de Willy Meyer, con 5.822 seguidores y 973 tuits desde su creación y «apagada» desde el pasado 1 de julio de 2014, se dedicó en un alto porcentaje a labores de agenda.

3. *La campaña de Pablo Iglesias (Podemos), Javier Nart (C's) y Alejo Vidal-Quadras (Vox): conciencia de identidad corporativa y lucha desigual*

La primera conclusión que de entrada debe extraerse es la disparidad en cuanto a la CIC (conciencia de identidad corporativa) respecto al uso de Twitter de los tres candidatos. Este detalle resulta crucial a la hora de comprender el uso que las tres formaciones hicieron de Twitter como recurso para llegar a los potenciales votantes. El grado o nivel de CIC indica hasta qué punto se es consciente del valor de la comunicación expresada por todos los canales de comunicación. A este respecto, C's se aleja claramente del bloque Podemos/Vox; mucho más sólidos a la hora de emplear la herramienta con una finalidad. Es decir, se trata de un uso basado en el «estar en *Twitter* porque hay que estar», frente a un uso consciente y sistemático del mismo.

Si bien, a medida que se acercaba el final de la campaña, todos los perfiles intensificaron, en mayor o menor medida, el número de tuits enviados, C's se destacó por hacer una comunicación basada en los retuits de otros contenidos. En el extremo opuesto, el perfil de Pablo Iglesias lanzó una cantidad de mensajes personalizados cualitativamente mucho más elaborados. Algo que se vio especialmente reflejado en el manejo consistente de los *hashtags* por parte de Pablo Iglesias con #YoVotoPodemos / #VotandoPodemos; la heterogeneidad de Alejo Vidal-Quadras con #AcuerdoConVox / #votavox / #vox, o la inexistencia de los mismos en los tuits de Javier Nart.

Esta cuestión nos conduce a hablar del contenido de las propuestas y temáticas tratadas. Aunque los tres partidos hablaron de lo local y de lo europeo-global, existen peculiaridades al respecto. Como hemos visto ante-

riormente, el candidato Vidal-Quadras hizo una campaña casi exclusivamente centrada en asuntos nacionales. La mayor parte de las alusiones a Europa fueron hechas en el contexto de la idea de España, reforzando el carácter localista de la propuesta de Vox. C's basó el tono general de los mensajes en una crítica genérica a la clase política. Por su parte, desde el inicio de la pugna electoral, Pablo Iglesias trató de llevar el debate al ámbito europeo e incluso más allá, pero siempre anclándolo en clave nacional.

La razón de este planteamiento parece clara: ambos buscan posicionar su partido con vistas no tanto a las Elecciones Europeas, sino a los procesos electorales que esperan en un futuro próximo. Para ello, se postulan como alternativas a los partidos ya existentes y, además, como propuestas rupturistas y novedosas en el contexto de la desafección política creciente que se ha extendido entre los españoles en los últimos años. La estrategia más adecuada para captar la atención del votante, de cara a estas elecciones y como partido al que tener en cuenta en el futuro, parece pasar por hablar al público español de los temas que más le interesan, y que en el contexto de las Elecciones Europeas tenían más que ver con la política nacional que con la europea. Una estrategia que se combina, en el caso de ambos partidos (y mucho más claramente en el de Podemos) con la convocatoria de grandes concentraciones de ciudadanos en apoyo de sus mítines, en la lógica de hacer ver a dichos ciudadanos que su voto, y más en un proceso electoral como el de las Elecciones Europeas, no es un voto «inútil», sino que obtendrá representación y por tanto votar a estas nuevas opciones supone ejercer el voto estratégico (Schelling, 2006).

Algo que nos ha parecido singularmente interesante es el modo de representar el perfil que han querido mostrar los candidatos. Sin duda, éste ha estado ligado indisolublemente a la línea editorial marcada por los partidos y su trayectoria. Por ejemplo, C's se ha querido presentar como el partido de la antipolítica. Es decir, el partido de los políticos que no lo son, como crítica a las grandes agrupaciones tradicionales. Es por ello que su candidato reitera varias veces esta consigna con tuits como este, utilizando repetidamente imágenes de tiburones y haciendo símiles con ellos.

Vox y su candidato dedican una buena parte de sus tuits a crititar al PP y al PSOE como representantes de un modo de hacer política caduca. También a partidos como UPN, marca electoral del PP en Navarra. Aquí es donde la formación de Vidal-Quadras entiende que está su granero de votos. No obstante, las invectivas más enconadas las dirigen al PP, con menciones explícitas a Mariano Rajoy, Celia Villalobos y otros dirigentes del partido. Uno de los hashtags empleados por Vox resume de forma efectiva esta visión: #los-VerdaderosValoresdelPP.

La campaña de Podemos registra dos fases bien diferenciadas a este respecto. En primer lugar, aquella en la que el énfasis se pone en destacar el lema del partido: Podemos (contra los bancos, los políticos corruptos, la desinformación...). Y en segundo lugar la parte que destaca la capacidad de movilización de una gran cantidad de seguidores. Es ciertamente significativo el volumen de tuits dedicado a hablar de las concentraciones, del número de personas reunidas, o del fantástico ambiente vivido en un mitin.

Como viene siendo habitual históricamente, la interpretación que los medios españoles hicieron durante la campaña y después de las elecciones, estuvo encaminada a clasificar los partidos contendientes como en dos divisiones: los de primera y los de segunda. Los medios no tuvieron ningún reparo en interpretar los temas de la campaña en clave nacional y muy personalista. En este sentido, C's, Vox y Podemos fueron marginados de los grandes contenidos de los medios y el lógico descontento generado en las tres formaciones se ve reflejado en los tuits. Cabe destacar, sin embargo, el uso especialmente consciente de Pablo Iglesias a la hora de destacar esta insuficiencia informativa.

A pesar de querer representar, con los respectivos matices en cada caso, una forma diferente de hacer política, nos parece significativo que ni C's ni Vox renunciaran a hacer un balance en positivo de las campañas y de los resultados obtenidos. Por razones evidentes, el único partido de esta comparativa que podría haber hecho dicha lectura era la agrupación de Pablo Iglesias. Agrupación que, sin embargo, fue mucho más sutil a la hora de celebrar el millón de votos obtenidos y la perplejidad que esto generó en la sociedad española, sobre todo entre la vieja clase política. Javier Nart y Alejo Vidal-Quadras, no obstante, se esforzaron por mantener el tono constructivo en las valoraciones del día 27, siendo especialmente forzada, a nuestro entender, la valoración de este último, dado que no logró su principal objetivo (el escaño).

De manera previsible, el uso de la red decae un poco en los días inmediatamente posteriores a las elecciones en el caso de C's y Vox. No así en la cuenta de Pablo Iglesias, quien mantiene el nivel demostrado en toda la campaña e incluso lo incrementa, posiblemente espoleado por los espectaculares resultados obtenidos por su formación, que en Twitter vienen certificados, como ya hemos visto, por un incremento igual de espectacular en el número de seguidores del candidato de Podemos. Asimismo, mantiene la variedad a la hora de presentar los contenidos, en los que no solo se incluyen tuits con texto, sino que se acompañan de imágenes y vídeos enlazados, explotando al máximo las posibilidades comunicativas de la herramienta: convocatorias, intervenciones grabadas en vídeo, fragmentos de películas y programas de televisión, etc.

VII. CONCLUSIONES

El objeto principal de esta investigación era determinar cuál fue la participación de los candidatos de los principales partidos políticos españoles en Twitter a lo largo de la campaña de las Elecciones al Parlamento Europeo: cuál fue su tasa de actividad, en qué medida se involucraron en esta red social, y con qué claves. Pero también, y sobre todo, de qué hablaron, y qué estrategias siguieron a lo largo de la campaña. Creemos que estas preguntas han sido respondidas en la exposición de los resultados: los candidatos hablaron más de España que de Europa, volcados en unas elecciones leídas por casi todos ellos en clave nacional-local.

En este sentido, una conclusión evidente, a la luz de estos resultados, es el fracaso de la Unión Europea, como institución, para concitar el interés (y el aprecio) de los ciudadanos. El desinterés electoral (con una tasa de participación del 45 % en estas elecciones) no es una novedad, sino una tendencia progresiva en España. En cambio, la desafección europeísta sí que es novedosa (Boix Palop y López García, 2014), y tal vez esté también detrás de la decadencia electoral en estos comicios de los dos partidos mayoritarios, frente a la pujanza de otras opciones que, si no se manifiestan abiertamente como euroescépticas, sí son muy críticas con las actuales políticas y planteamientos emanados desde la UE.

La investigación, en sus diversas vertientes, también nos ha permitido observar la existencia de diversos relatos políticos: tantos como candidaturas hemos analizado. Twitter no se diferencia demasiado, en este sentido, de otras vías de difusión de mensajes por parte de los partidos políticos. Quizás cabría decir que en Twitter, en todo caso, se combinan dos dimensiones de la actividad política: la asistencia y participación a los actos de campaña, en parte diseñados en clave interna (para cohesionar a la base electoral), por un lado; y la difusión de los mensajes clave de cada candidatura, de los temas en los que se busca incidir y los marcos referenciales preferentes, a través de Twitter, por otro.

La presencia de una dimensión personal, no-política, es mucho menos constante, como aventurábamos en nuestra segunda hipótesis. Sin embargo, sí que puede decirse que la incidencia en la propia campaña electoral por parte de la mayoría de los candidatos, en donde el mensaje es la propia actividad del candidato, su existencia, y su actividad incesante (una especie de función fática del lenguaje, aquí aplicada a la política, quizás dirigida sobre todo al público que ya simpatiza con sus postulados ideológicos, para cohesionar), que a veces incluso supera porcentualmente al número de mensajes con contenido político específico, nos obligaría a matizar, en parte, esta hipótesis.

Twitter es una red social cuyos contenidos son públicos; y, sobre todo, cualquiera puede acceder a cualquier tuit, sin necesidad de buscarlo activamente, a través de los retuits de los usuarios. Pero Twitter es también una red en la que cada usuario se dirige, ante todo, a sus seguidores. Y los seguidores de un político en Twitter no se diferencian demasiado de sus seguidores en el mundo físico: el grueso de los mismos son compañeros de partido, militantes y simpatizantes, es decir: un público al que se envían mensajes de consumo interno (Castells, 2009: 207; Zamora y Zurutuza, 2014: 88). Otros seguidores son menores en número, pero mucho más relevantes: periodistas y medios de comunicación, líderes de opinión interesados en asuntos políticos, que siguen a los dirigentes políticos, más que por devoción, por obligación. A este público se destinan fundamentalmente los mensajes que buscan marcar la agenda, convenientemente rebotados y expandidos a través de la red de usuarios ideológicamente afines.

El problema de este planteamiento es que obvia la importancia no sólo de difundir determinados mensajes, sino de que los mensajes lleguen en óptimas condiciones al público. Los partidos políticos, en particular los partidos políticos mayoritarios, tienden a evaluar los nuevos medios en virtud de la misma lógica con la que evalúan los medios convencionales y su funcionamiento. Una lógica que en las redes sociales a menudo genera resultados aberrantes y contrarios a sus intereses. Es decir: mensajes con enorme difusión, pero en términos negativos, que reciben todo tipo de críticas.

Una dinámica más habitual de lo que cabría sospechar en contextos de alta polarización política, como demostraron Conover et. al. (2011) en su análisis de Twitter en las Elecciones al Congreso y Senado de EEUU de 2010: a menudo, las menciones que recibían los mensajes de los distintos candidatos provenían de usuarios ideológicamente opuestos, con intención de criticar a dichos candidatos o, directamente, burlarse de ellos. Y eso es también lo que ocurrió, claramente, con los mensajes promocionales contratados por la candidatura de Miguel Arias Cañete. Todo el mundo los veía. Pero casi todo el mundo que interactuaba lo hacía para criticar el contenido de los mensajes, e incluso su carácter promocional (que les obligaba a verlos, siguieran o no a Arias Cañete).

En contraste con los problemas de un modelo de comunicación que es, en líneas generales, mera traslación a Internet (en este caso, a Twitter) de prácticas preexistentes, destaca el éxito de otras candidaturas, más recientes, y que se postulan, claramente, como alternativa integral (es decir: en todos los aspectos, no sólo en las propuestas) a los partidos tradicionales. Es inevitable singularizar en el caso de Pablo Iglesias y su enorme resonancia en las redes sociales, pero también la elevada tasa de actividad de otros candidatos

de partidos minoritarios (y recientes), como Jordi Sebastià o Alejo Vidal-Quadras, y su prolongada presencia en Twitter.

Una actividad que, en cualquier caso, se combina con un interés escaso de los candidatos por establecer un diálogo con otros usuarios de Twitter (la candidata que más interactuó, Elena Valenciano, no llega al 10% del total de tuits publicados), lo que confirma nuestra tercera hipótesis y también se corresponde con los resultados del estudio sobre los perfiles de Twitter de Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba en la campaña de las Elecciones Generales de 2011 elaborado por Zamora y Zurutuza (2014: 101-102), donde ambas investigadoras concluyeron que ambos candidatos reprodujeron las estrategias unidireccionales de la comunicación tradicional, con una tasa de actividad real de los candidatos bajísima, y una interacción prácticamente inexistente.

Pero conviene recordar también que, como ha mostrado el análisis cuantitativo, no podemos decir que haya una clara correlación entre el interés mostrado por los candidatos en Twitter y su éxito —marcado por la visibilidad— en esta red social. Porque finalmente, y sin desmerecer la creciente importancia que tienen las redes sociales, y Twitter en particular, en la configuración del espacio público, es preciso reconocer que los tan a menudo denostados medios convencionales continúan siendo determinantes para dilucidar quién es conocido y quién no; de qué temas se habla y de qué temas no (Rubio, 2014: 262). Y ello puede verse en la popularidad de los diversos candidatos. Pablo Iglesias, el líder de Podemos, disfruta en Twitter de una centralidad que se corresponde (y, al menos en parte, deriva) de su enorme impacto como contertulio en diversas cadenas de televisión. Miguel Arias Cañete y Elena Valenciano, ambos tradicionalmente ubicados en el centro del escenario público determinado por los medios convencionales (prensa, radio y televisión), tardan muy poco tiempo en lograr un gran número de seguidores. En cambio, otros candidatos de partidos pequeños, menos reconocidos en los medios, como Jordi Sebastià o Fernando Maura, no logran los mismos resultados mediante unas prácticas comunicativas en Twitter más abiertas, y más afines a las características de esta red social.

Sin embargo, y reiteramos lo dicho anteriormente, con tener visibilidad no es suficiente; hay que saber también qué hacer con ella. El relato elaborado desde los dos grandes partidos, apoyado en las encuestas (que a lo largo de la campaña electoral reflejaban una recuperación de ambos) y en la mayoría de los medios de comunicación, incluso en la celebración de un único debate a dos (muy presente en las redes sociales tanto de Arias Cañete como de Valenciano, así como de otros candidatos... en este caso para quejarse de su ausencia en dicho debate y de la pobreza de sus contenidos), no sirvió, a

la postre, para impedir un malísimo resultado, en el que Partido Popular y Partido Socialista, sumados, no lograron alcanzar el 50% de los votos.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- BARBER, Benjamin (2004). «Which Technology and Which Democracy?», en Henry JENKINS y David THORBURN (eds.): *Democracy and New Media*, Cambridge, The M. I. T. Press, págs. 33-48.
- BARBERÁ, Pablo (2014): *How Social Media Reduces Mass Political Polarization. Evidence from Germany, Spain, and the U. S.* Documento de trabajo. Disponible en: <https://files.nyu.edu/pba220/public/barbera-polarization-social-media.pdf> [Consultado el 24/03/2015]
- BERGANZA, Rosa M.^a (2008): «Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos», *Zer*, n.º 25, págs. 121-139.
- BERNAL, Ana Isabel, y CONGOSTO, Mariluz (2014): *Campaña electoral de las elecciones europeas: medios de comunicación vs. viralidad de la Red*. Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=508-F5422a58d5081411556749-ponencia-1.pdf> [Consultado el 24/03/2015]
- BOIX, Andrés, y LÓPEZ, Guillermo (2014): «El significado de las Elecciones Europeas de 2014 en España: giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo», *Unión Europea Aranzadi*, n.º 7, págs. 69-93.
- BRUNS, Axel, y BURGESS, Jean (2011): «#Ausvotes: How Twitter covered the 2010 Australian federal election», *Communication, Politics and Culture*, n.º 44, vol. 2, págs. 37-56.
- CANOVER, M. D.; RATKIEWICZ, J.; FRANCISCO, M.; GONÇALVES, B.; FLAMMINI, A., y MENCZER, F. (2011): «Political Polarization on Twitter». *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. págs. 89-96. Disponible en: http://truthy.indiana.edu/site_media/pdfs/conover_icwsm2011_polarization.pdf. [Consultado el 02/08/2014]
- CASERO, Andreu, y FEENSTRA, Ramón (2012): «The 15-M movement and the new media: a case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse», *Media International Australia*, n.º 144, págs. 68-76.
- CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial.
- CONGOSTO, Mariluz (2014): *Viralidad de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales*. Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/456-F542a8ea14561412075169-ponencia-1.pdf> [Consultado el 24/03/2015]
- CRiado, José Ignacio; MARTÍNEZ-FUENTES, Guadalupe, y SILVÁN, Aitor (2012): «Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections», en C. G. REDDICK y S. K. AIKINS (eds.), *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*, Nueva York, Springer. págs. 219-232.
- DELTELL, Luis; CLAES, Florencia, y OSTESO, José Miguel (2013): «Predicción de tendencia política por Twitter: elecciones andaluzas 2012», *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, vol. 22. Disponible en: <http://ambitoscomunicacion.com/2013/prediccion-de-tendencia-politica-por-twitter-elecciones-andaluzas-2012/> [Consultado el 02/08/2014]
- GAYO-AVELLO, Daniel (2013): «A meta-analysis of state-of-the-art electoral prediction from Twitter data», *Social Science Computer Review*, vol. 31, n.º 6, págs. 649-679. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1177/0894439313493979>

- HENDRICKS, John, y KAID, Lynda (2010): (eds.). *Technopolitics in presidential Campaigning*, Nueva York, Routledge.
- HOLOTESCU, Carmen; GUTU, Dorina; GROSSECK, Gabriela, y BRAN, Ramona (2011): «Microblogging meets politics. The influence of communication in 140 characters on Romanian presidential elections in 2009», *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, vol. 13, n.º 1, págs. 37-47.
- IZQUIERDO, Luis (2012): «Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011», *Estudos em Comunicaçao*, n.º 11, págs. 149-164.
- KADUSHIN, Charles (2013): *Comprender las redes sociales. Teorías, conceptos y hallazgos*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- KELLY, John (2008): «Pride of Place: Mainstream Media and the Networked Public Sphere», *Media Re: Public. Side of Papers*. Berkman Center for Internet and Society at Harvard University. Disponible en: https://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Pride%20of%20Place_MR.pdf [consultado el 11/08/2014].
- LARSSON, Anders, y MOE, Hallvard (2011): «Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign», *New Media and Society*, vol. 13, n.º 7, págs. 1.180–1.197.
- LÓPEZ, Guillermo, y CLEMENTE, Carolina (2010): «Posicionamientos ideológicos y agenda mediática. Un análisis de la blogosfera española en las últimas elecciones generales», *Miguel Hernández Communication Journal*, n.º 1, págs. 255-285. Disponible en: http://mhcommunicationsjournal.files.wordpress.com/2010/12/13_2010_guillermo_garcia_carolina_clemente1.pdf [Consultado el 24/03/2015].
- LÓPEZ, Guillermo; LARA, Tíscar, y SÁNCHEZ, José Manuel (2011): «Los weblogs como mecanismos de reafirmación ideológica: la blogosfera española ante las Elecciones Generales de 2008», en Víctor SAMPEDRO (coord.), *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*, Madrid, Editorial Complutense, págs. 201-236
- LÓPEZ, Guillermo; CAMPOS, Eva, y VALERA, Lidia (2013): «Agenda temática, estrategias discursivas y deliberación en la campaña electoral de 2011. Análisis de los blogs de Jesús Ceberio (*El País*) y Arcadi Espada (*El Mundo*)», *Zer*, n.º 34, págs. 49-72. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer34-03-lopez.pdf> [Consultado el 24/03/2015]
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2014): «Estrategias de movilización política de los partidos para un público desmotivado: Internet y las Elecciones Europeas de 2014». Comunicación presentada en el *III Congreso Internacional en comunicación política y estrategias de campaña*, Universidad de Santiago de Compostela, 24-27 de septiembre de 2014.
- MAZZOLENI, Gianpietro (1998): *La comunicazione política*, Bolonia, Il Mulino.
- McCOMBS, Maxwell (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona, Paidós.
- MCLUHAN, Marshall (1996): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós.
- RUBIO, Raquel (2014): «Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital», *Estudios del Mensaje Periodístico*, vol. 20, n.º 1, págs. 249-264.
- SCHELLING, Thomas (2006): *Micromotives and Macrobehavior*, Nueva York, Norton.
- SHIRKY, Clay (2011): «The Political Power of Social Media», *Foreign Affairs*, vol. 90 n.º 1, págs. 28-41.
- SMALL, Tamara (2011): «What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter», *Information, Communication and Society*, vol. 14, n.º 6, págs. 872-895. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>
- SUNSTEIN, Cass (2003): *República.com. Internet, democracia y libertad*, Barcelona, Paidós.

- VALERA, Lidia (2013): «¿Deliberación 2.0 o radicalización de la retórica partidista? Un análisis de las discusiones políticas en los muros de Facebook de candidatos políticos españoles», *Text and Visual Media*, n.º 5, págs. 139-168.
- VERGEER, Maurice, y HERMANS, Liesbeth (2013): «Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands», *Journal of Computer-Mediated Communication*, n.º 18. págs. 399-419. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1111/jcc4.12023>
- ZAMORA, Rocío, y ZURUTUZA, Cristina (2014): «Campaigning on Twitter: Towards the “Personal Style” Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections», *Comunicación y Sociedad*, vol. 27, n.º 1, págs. 83-106.