

## ¿Son los debates electorales la nueva Eurovisión? Análisis del seguimiento de dos eventos masivos a través de Twitter

### *Are electoral debates the new Eurovision? Patterns in the following of two massive social events in Twitter*

Lucía Márquez

[lucia.marquez.martinez@gmail.com](mailto:lucia.marquez.martinez@gmail.com)

Universidad de Valencia

<http://orcid.org/0000-0002-3264-4252>

Recibido: 20/12/2016

Aceptado: 23/01/2017

#### RESUMEN

Las redes sociales han transformado el modo en que seguimos los contenidos televisivos. De esta manera, asistimos a la expansión de la televisión social y al aumento del consumo de doble pantalla. También presenciamos un proceso de mediatización de la política, que cada vez comparte más códigos con el lenguaje televisivo de masas. El objetivo de este trabajo es estudiar los paralelismos en el consumo a través de Twitter de dos de los eventos con mayor audiencia social de 2016: el debate electoral a cuatro del 13 de junio y la final de Eurovisión. El estudio parte de la premisa de que, a pesar de tratarse de dos formatos de naturaleza distinta, el seguimiento de ambos a través de las redes sociales presenta dinámicas semejantes y refleja que los espectadores buscan en ellos un espacio de ocio. Así, seleccionamos a un conjunto de 'tuiteros estrella' y estudiamos los mensajes que publicaron en ambas citas. Para ello, combinamos un análisis del discurso de corte cualitativo con un análisis de contenido de carácter cuantitativo. Entre los elementos estudiados destacan el contenido textual generado, el tono de los mensajes, el uso de recursos retóricos como la ironía y el material gráfico. Nuestro análisis permite confirmar tendencias como la interrelación entre los formatos políticos y los de entretenimiento, de forma que durante la emisión de Eurovisión son numerosas las referencias de los tuiteros a la actualidad política y en el debate electoral proliferan los guiños a los productos de la cultura popular contemporánea.

#### PALABRAS CLAVE

Twitter, debate electoral, doble pantalla, redes sociales, televisión social

#### ABSTRACT

Social networks have transformed the way we follow televised content. We are observing an increase in social TV and the consumption of double screen content. On the other hand, we are witnessing the mediatization of politics, which is showing increased similarities to that of mass-audience oriented television. Two of the largest social following events in 2016 in Spain were a four-way electoral debate (leading up to parliamentary elections) and the final of the Eurovision music contest. The aim of this study is to analyse consumption patterns present at both events. They were "Trending Topic", gathered an important viewership share and captured the attention of micro-bloggers. Despite the obvious differences between a music contest and the political discussion scene, the premise of this study is that their following on social networks reflect similar dynamics and suggest that spectators expect to find leisure oriented content in them. We selected a subset of Twitter relevant figures and analysed their published messages during each event. To that end, we performed both qualitative and quantitative analysis. Besides the textual content of the messages generated at each event, we have considered their tone, the use of rhetoric (such as irony) and the inclusion of graphic material. Our analysis confirms trends such as the interrelationship between political and entertainment formats, so that during the broadcast of Eurovision there are numerous references of the Twitter users to the current political situation and in the electoral debate there is a proliferation of winks to the contemporary popular culture.

#### KEY WORDS

Twitter, electoral debate, second screen, social network, social TV

## 1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Desde hace ya años, el proceso de progresiva mediatización en el que se encuentra inmersa la política está llevando a candidatos y partidos a modificar sus mensajes y estrategias para adaptarlos a las nuevas agendas informativas. De igual modo, las pautas marcadas por los medios de comunicación - y muy especialmente por la televisión - exigen a los políticos un ritmo veloz en sus intervenciones, haciendo prevalecer lo instantáneo sobre el discurso de fondo.

Esta coyuntura está fomentando la transmisión de contenidos directos, impactantes, fáciles de encapsular y con apariencia novedosa que resulten aptos para su difusión a través de los medios de masas. En este sentido, como explican Llorca-Abad y López-García (2016), la presencia de los candidatos en televisión se vuelve inseparable de su posterior repercusión en la esfera 2.0, donde sus mensajes se fragmentan, se difunden y son comentados por los internautas.

Al mismo tiempo, hemos sido testigos de cómo la política ganaba relevancia en la parrilla televisiva de forma que en los últimos años se han multiplicado los espacios dedicados a tratar asuntos relacionados con la actividad legislativa o gubernamental (López-García, 2016). Esta necesidad de agitar continuamente la atención de la audiencia provoca a su vez una creciente *espectacularización* de la política, en la que parece imprescindible que los miembros prominentes de los partidos participen en programas de entretenimiento y demuestren habilidades más allá de su capacidad como legisladores o gestores. De esta manera, cada vez se va haciendo menos inusual que los líderes políticos salten de géneros televisivos aparentemente más solemnes -como pudiera ser un espacio de debate o una entrevista en profundidad- a otros de mero ocio (*El Hormiguero* de Antena 3 podría ser una buena muestra de ello).

Paralelamente a esta tendencia, y debido en gran parte a la expansión de Internet en los hogares españoles, asistimos también a importantes cambios en el consumo de los contenidos televisivos, al menos para ciertos sectores de la población (Gallego, 2013) y a una cada vez mayor convergencia entre viejos y nuevos medios (Jenkins, 2006). Uno de estos nuevos procesos es el de la televisión social, término con el que se denomina a la experiencia televisiva que nace de la convergencia entre las emisiones tradicionales de las cadenas y la comunicación a través de los nuevos dispositivos tecnológicos que poseen los espectadores. La herramienta fundamental por la que se establecen las dinámicas propias de la televisión social es el visionado en doble pantalla, es decir, el seguimiento de un programa concreto por televisión mientras se comenta también a través de las redes sociales. Esta práctica contribuye a crear una audiencia social que se rige por parámetros distintos a los de la audiencia tradicional (Deltell, Claes y Osteso, 2013) y que siente la necesidad de participar en el programa que está contemplando (Claes y Deltell, 2015).

De esta manera, Arrojo habla de la televisión social como “una posibilidad que cambia la experiencia del consumo y el concepto del propio formato” (2014: 30) y apunta que contribuye a “alimentar un sentimiento de compromiso” por parte de los espectadores. “Esta conversación social en torno a contenidos audiovisuales no solo no desvía la

atención de los usuarios, sino que tiene un efecto potenciador, de *engagement* o vinculación con el propio contenido” (Arrojo, 2014: 35). Por su parte, Quintas Froufe y González Neira (2015) explican que la televisión social “favorece una comunicación tanto vertical entre cadena/programa- público como horizontal entre la comunidad de espectadores que origina la audiencia social” (2015: 18).

El visionado en doble pantalla permite seguir de forma activa el contenido emitido mientras se comparten opiniones al respecto con otros seguidores y resulta especialmente popular en los grupos de espectadores jóvenes que, a su vez, son los más familiarizados con el uso cotidiano de las redes sociales. De esta forma, el visionado de doble pantalla permite crear comunidades online entre individuos con inquietudes y gustos similares que, como explica Castells (2009), no solamente dejan de ser espectadores pasivos para convertirse en activos, sino que, además, se convierten en una “audiencia creativa” dispuesta a producir sus propios contenidos online a partir de lo contemplado.

Una de las características esenciales de este tipo de consumo mediático es la del seguimiento en tiempo real de los contenidos emitidos. A pesar de que hoy en día muchas cadenas de televisión cuelgan en sus páginas web el material difundido, la doble pantalla requiere un acompañamiento en vivo para poder emitir mensajes en el mismo instante en el que se producen los acontecimientos. Así, ver y comentar online un programa concreto a una hora determinada se convierte en un evento social en sí mismo (Gallego, 2013). De igual modo, la participación en estos acontecimientos deviene en un lugar de encuentro, un espacio de pertenencia y una cita ya instaurada a la que se debe asistir para sentirse parte de la comunidad (Claes y Deltell, 2015).

En este sentido, Arrojo (2014) subraya la capacidad de la televisión social para “generar auténticos eventos sociales alrededor de programas de entretenimiento y de ficción en el ámbito digital” (2014: 33). Por su parte, Quintas Froufe y González Neira (2015) “el hecho de compartir la experiencia televisiva (*co-viewing*) parece ser una de las claves y la motivación principal de la audiencia social” (2015: 21).

En este sentido, la simbiosis entre redes sociales y televisión encuentra una especial aceptación en Twitter, plataforma de *microblogging* fundada por Jack Dorsey en 2006. Según Deller y Hallam (2011) “la instantaneidad, velocidad y actualidad” caracterizan la actividad de Twitter; estos rasgos hacen que resulte una plataforma más que adecuada para comentar en vivo el transcurrir del programa elegido. Juega también a su favor la posibilidad de llegar a miles de potenciales usuarios -y no únicamente a los seguidores de cada tuitero- gracias a herramientas como el retuit o los *hashtags* (etiquetas temáticas precedidas de #), que permiten agrupar temas y descubrir a nuevos usuarios que escriben sobre determinados asuntos.

Las propias cadenas de televisión son conscientes de ello y tratan, por una parte, de canalizar a estos espectadores-comentaristas mediante el uso de *hashtags* y, por otra, de interactuar con ellos gracias a sus propias cuentas de Twitter (Claes y Deltell, 2015).

Por otra parte, esta red social ha ido desarrollando durante su corta existencia una

serie de sinergias, prácticas y normas no escritas que modulan la actividad en ella desarrollada (Pano Alamán y Mancera Rueda, 2014). Uno de estos procesos es el surgimiento de *tuitstars*, usuarios que suelen destacar por su ingenio y que ejercen como líderes de opinión en la red (Marwick y Boyd, 2011) y cuya fama, en muchas ocasiones, proviene de su propio desempeño en Twitter y no de una trayectoria profesional, académica o personal en otros ámbitos. Estos *tuitstars* se convierten en figuras de influencia en la red gracias a los miles de seguidores con los que cuentan, que se encargan de retuitear sus mensajes actuando de esta manera como altavoz de los mismos.

Estas figuras pueden crear una identidad digital específica que bien puede ser su propia persona tamizada por las idiosincrasias de la red social o pueden construir un personaje ficticio a través del cual transmitir mensajes sin ver peligrar su anonimato. En cualquier caso, según indica Baym (2003) la actividad online de cada individuo no difiere excesivamente de las ideas y posicionamientos que ese individuo adoptaría en la vida presencial, por lo que estaríamos hablando más de una proyección de ciertos aspectos de la personalidad que de la invención de un ser 100% irreal. Algunos autores, como Pano Alamán y Mancera Rueda (2014), hablan incluso de una *performance* en la que los propios tuiteros de referencia “actúan ante sus seguidores”.

Respecto al comportamiento de los usuarios en Twitter, según Claes y Deltell (2015), la audiencia social se mantiene especialmente activa con motivo de las retransmisiones de entretenimiento y deportivas. Por el contrario, los autores destacan que en esta red no se suele conversar de forma masiva sobre información política a no ser que ésta se encuentre incluida en formatos de entretenimiento.

## 2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Dada la preeminencia de los *tuitstars* en esta red social, las metas de la presente investigación se centran en analizar cómo actúan estos tuiteros de éxito frente a los debates electorales, qué estrategias desarrollan a la hora de comentar online estos espacios de comunicación política y qué diferencias establecen en su comportamiento respecto al seguimiento de otros eventos de gran popularidad en Twitter pero cuya naturaleza se circunscribe al ámbito del ocio. Como explicaremos más adelante, en este caso hemos tomado como contrapunto el Festival de Eurovisión.

Contamos así con tres objetivos esenciales:

En primer lugar, queremos averiguar si estos tuiteros de relevancia mantienen su estilo, el tono de su discurso y los mismos recursos (tanto retóricos como visuales) cuando comentan un formato de entretenimiento y cuando hacen lo propio con un formato de contenido eminentemente político.

En segundo lugar, pretendemos estudiar qué importancia tienen los contenidos concretos del debate electoral en los mensajes emitidos por estos tuiteros, dicho de otra manera, queremos saber si realmente las propuestas electorales presentadas en dicho espacio son el tema más comentado por los tuiteros en esa noche. Buscamos

contrastar dicha conducta con la que mantienen frente a un formato de entretenimiento -por ejemplo, si la música es el tema central de la conversación en Twitter durante Eurovisión- para comprobar si los resultados obtenidos se deben al género de dicho evento o se trata de un fenómeno transversal.

Por último, queremos estudiar las intertextualidades establecidas entre la cultura de masas y la comunicación política en el entorno de Twitter. Así, buscamos conocer si los *tuitstars* recurren a iconos del imaginario popular contemporáneo durante el seguimiento de los eventos y, en caso de hacerlo, cómo los articulan.

### 3. METODOLOGÍA

Para realizar este estudio hemos seleccionado dos eventos celebrados con un mes de diferencia. Por una parte, la final del Festival de Eurovisión 2016 -que tuvo lugar en la noche del 14 de mayo- y, por otra, el debate electoral desarrollado el 13 de junio del mismo año y en el que participaron los cuatro candidatos que se presentaban a las elecciones generales del 26 de junio: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera.

La elección de estos dos acontecimientos se debe a que ambos se celebraron en horas similares, implican una competición entre diversos individuos y despiertan un importante interés en la audiencia social de Twitter. A este respecto, se puede consultar el seguimiento masivo de Eurovisión 2012 en Highfield, Harrington y Bruns (2013) así como el trabajo de Vergeer y Franses (2015) sobre la actividad en Twitter durante los debates electorales 2012 en los Países Bajos.

En el caso de Eurovisión, emitido por Televisión Española, según publicó *El País*, contó con una audiencia total en España de 4,3 millones de espectadores y un 29,8 % de cuota de pantalla. Respecto al seguimiento en Twitter, el *hashtag* oficial del concurso, [#Eurovision](#), superó los 5 millones de mensajes y se convirtió en *Trending Topic* mundial, mientras que la etiqueta [#EurovisionTVE](#), registró - según la herramienta Curator - las 340.000 menciones durante la noche del evento.

Por su parte, el debate electoral, emitido simultáneamente por las principales cadenas de televisión, logró una audiencia de 10,5 millones de espectadores, según un estudio de Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media, y durante su difusión logró congregarse a un 57% del público. Además, en torno al *hashtag* [#debate13J](#) se congregaron 1,8 millones de tuits, volumen que logró convertir a esta etiqueta en *Trending Topic* nacional durante esa noche (Barlovento Comunicación, 2016).

En cuanto a los individuos estudiados, hemos seleccionado una muestra de 15 *tuitstars* (Tabla 1) cuya popularidad proviene de forma primordial de su propia actividad en Twitter. A la hora de escoger a estos usuarios nos hemos guiado por varios factores. Por una parte, hemos atendido al número de seguidores, volumen de tuits publicados y constancia en su actividad dentro de esta red social. El segundo paso para seleccionarlos ha sido comprobar que habían seguido ambos eventos (Eurovisión y el debate electoral) y habían tuiteado de forma continuada durante su celebración.

Este trabajo cuenta con una muestra de tamaño reducido ya que se trata de un primer acercamiento a una nueva tendencia que combina dos fenómenos interrelacionados: el visionado de doble pantalla y el tratamiento en tono lúdico de acontecimientos políticos a través de las redes sociales. En este sentido, consideramos más adecuado centrarnos en un análisis comparativo de carácter eminentemente cualitativo enfocado hacia la interpretación de los discursos elaborados por los usuarios. Así pues, nos hemos decantado por manejar un volumen no excesivamente amplio de tuits que nos permita un estudio detenido y en profundidad de su contenido.

Tabla 1. Tuiteros analizados

Tuitero	Nº de seguidores	Total de tuits publicados
Proscójncio @Proscójncio	61,9k	62,9k
Dolors Boatella @DolorsBoatella	33,7 K	61,2 K
El Hematocrítico @hematocritico	109K	97,5 K
Señorita Puri @SenoritaPuri	155K	84,6K
Super Faleta @SuperFaleta	136K	86,2K
Moe de Triana @moedetriana	134K	62,9 K
Anacleto Panceto @Xuxipc	64,8K	67,9 K
Numeritos inc. @08181	27,2K	103K
Bob Estropajo @BobEstropajo	58,9K	92,1K
Armando el pollo @Arma_pollo	45,7K	56,1K
Carlos Valladolid @carvalladolid	33,4K	32,1K
Fer Novato @fer_novato	20K	47,3K
Profeta Baruc @Profeta_Baruc	39,6K	58,9 K
Petete Potemkin @Petetekin	80,6K	52,1K
Arezno @Arezno	49,7K	103K

Fuente: elaboración propia

Hemos analizados todos los tuits publicados por estos usuarios desde dos horas antes del inicio de cada programa y hasta dos horas después de su finalización, exceptuando las respuestas que proporcionaban usuarios. Dado que ambos eventos comenzaron en las últimas horas de un día y finalizaron en la madrugada del siguiente nuestro estudio abarca mensajes publicados el 14 y 15 de mayo de 2016 en el caso de Eurovisión y el 13 y 14 de junio del mismo año en el caso del debate electoral. En total, hemos procesado un corpus compuesto por 487 tuits.

Para recuperar los tuits publicados por los integrantes de la muestra hemos empleado la búsqueda avanzada de Twitter- revisando de forma manual los mensajes publicados en esas fechas- y herramientas específicas para consultar tuits antiguos, en concreto Snap Bird.

Por otro lado, hemos incluido en nuestro estudio todos los tuits emitidos, tanto si incluían algún *hashtag* relativo al evento como si no lo hacían, pues consideramos que el uso o no de estas etiquetas oficiales constituye en sí mismo un rasgo del comportamiento de los *tuitstars*.

Una vez recuperado el corpus total de tuits, hemos establecido un doble estudio. Por una parte, y de forma principal, hemos realizado un análisis del discurso de los mensajes para identificar elementos más sutiles o difíciles de cuantificar tanto a nivel

verbal como en cuanto al uso de recursos audiovisuales. Ello también nos ha permitido captar tendencias de fondo en la actividad de estos tuiteros.

Por otra parte, hemos realizado un breve análisis de contenido de carácter cuantitativo, revisando la aparición de una serie de conceptos, recursos o temas en estos mensajes mediante un manual de codificación. En este manual hemos recogido tanto variables formales (por ejemplo, uso de memes o comentarios sobre la puesta en escena) como tendencias que intuimos tras un estudio preliminar y necesitábamos cuantificar (menciones a la participación de Australia en Eurovisión o bromas sobre el uso de carteles en el debate).

En concreto, la ficha de análisis o manual de codificación empleado para analizar la actividad tuitera durante la final de Eurovisión es el siguiente:

#### Codificación de la final de Eurovisión

1. Menciones sobre la actualidad política:
  - 1.1 Resultados electorales
  - 1.2 Corrupción, paraísos fiscales
  - 1.3 Otros (refugiados, *Brexit* etc)
2. Decorado y puesta en escena
3. Vestuario
4. Opinión sobre las canciones:
  - 4.1 No les gustan
  - 4.2 Les gustan
  - 4.3 Otros
5. Participación de Australia
6. Hashtag utilizado:
  - 6.1 # Eurovisión
  - 6.2 #EurovisiónTVE
  - 6.3 Sin #
  - 6.4 #propio
7. ¿Es el único tema sobre el que tuitean ese día?
8. Uso de memes

Por su parte, para estudiar los mensajes vertidos por los tuiteros durante el debate electoral, se han tenido en cuenta las siguientes variables:

#### Codificación del debate de 13 de junio

1. Referencias a productos de entretenimiento:
  - 1.1 Los Simpson
  - 1.2 El Resplandor
  - 1.3 Juego de Tronos
  - 1.4 Bingo de chupitos
  - 1.5 Otros
2. Decorado y puesta en escena
3. Vestuario y lenguaje no verbal de candidatos y presentadores

4. Comentarios sobre propuestas políticas mencionadas en el debate
5. Hashtag usado:
  - 5.1 Sin #
  - 5.2 # propio
  - 5.3 #debate13j
  - 5.4 #de alguna cadena televisiva
6. ¿Es el único tema sobre el que tuitean ese día?
7. Uso de memes
8. Menciones sobre la actualidad política (presente en el debate o no):
  - 8.1 Corrupción
  - 8.2 Venezuela
  - 8.3 Fracaso de Pedro Sánchez en la anterior investidura y otros
9. Comentarios sobre el uso de carteles

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El primer hecho que debemos destacar y que se puede percibir con un simple análisis inicial es que estos tuiteros no modifican su identidad *online* al pasar de un formato televisivo a otro. Es decir, si en su momento se hicieron populares en esta red social debido a sus comentarios irónicos, satíricos y humorísticos, estos rasgos van a mantenerse independientemente del acontecimiento televisivo que sigan.

De esta forma, podemos señalar que estos tuiteros de referencia no supeditan su rol a los contenidos que están comentando, sino que enfocan y filtran dichos contenidos desde el personaje que han construido en Twitter. Como observaremos a continuación gracias a los casos estudiados, esta posición les permite observar distintos acontecimientos desde una distancia irónica y un escepticismo generalizado que actúan como eje transversal de su actividad en dicha red de *microblogging*.

Esta situación provoca que, al observar el seguimiento que estos *tuitstars* llevaron a cabo de dos eventos de naturaleza tan alejada como Eurovisión y un debate electoral, podamos encontrar numerosas semejanzas en el estilo, el tono discursivo y los elementos empleados por ellos.

Así, como desarrollaremos a continuación, hallamos ciertos paralelismos en el seguimiento que estas celebridades de Twitter realizan de ambos acontecimientos. Entre ellos, destacan la profusión de memes (neologismo empleado para describir imágenes humorísticas, a menudo combinadas con textos, compartidas viralmente en las redes sociales), la fijación por detalles del vestuario, el lenguaje no verbal de los participantes o la celebración de algunos episodios concretos aparentemente irrelevantes acaecidos en dichas veladas.

### 4.1. TWITTER, LOS HASHTAGS Y LA MARCA PERSONAL

Para comenzar, podemos señalar a la tuitera Dolors Boatella, conocida por elaborar montajes fotográficos o memes en tono humorístico de distintas temáticas y publicarlas en su cuenta de Twitter. De hecho, cualquiera que sea asiduo de las redes sociales es muy posible que haya visto algunos de sus *collages*, ya que adquieren una repercusión

considerable. Los dos eventos del estudio que nos ocupan no son una excepción, pues encontramos este tipo de creaciones tanto en su seguimiento de Eurovisión como del debate electoral (Figuras 1 y 2). En ambos casos el esquema visual de la composición es muy similar: una imagen del evento con otra imagen superpuesta que modifica su sentido y le aporta hilaridad.

Curiosamente, estos dos acontecimientos quedan enlazados de forma directa en las imágenes producidas por Boatella, ya que en su seguimiento de Eurovisión publicó un montaje en el que Pablo Iglesias, líder de Podemos, aparecía como participante del concurso musical, debido a su parecido con uno de los cantantes. Por su parte, durante el debate Boatella se hizo eco de uno de los detalles más comentados y celebrados por los tuiteros que hemos analizado: la profusión de post-it empleados por Rajoy y diseminados en su atril.

Figura 1. Collage que mezcla una imagen de Pablo Iglesias con otra de un participante en Eurovisión



Fuente: Twitter

Figura 2. Collage que cubre a Mariano Rajoy de post-it durante su intervención en el debate del 13J.



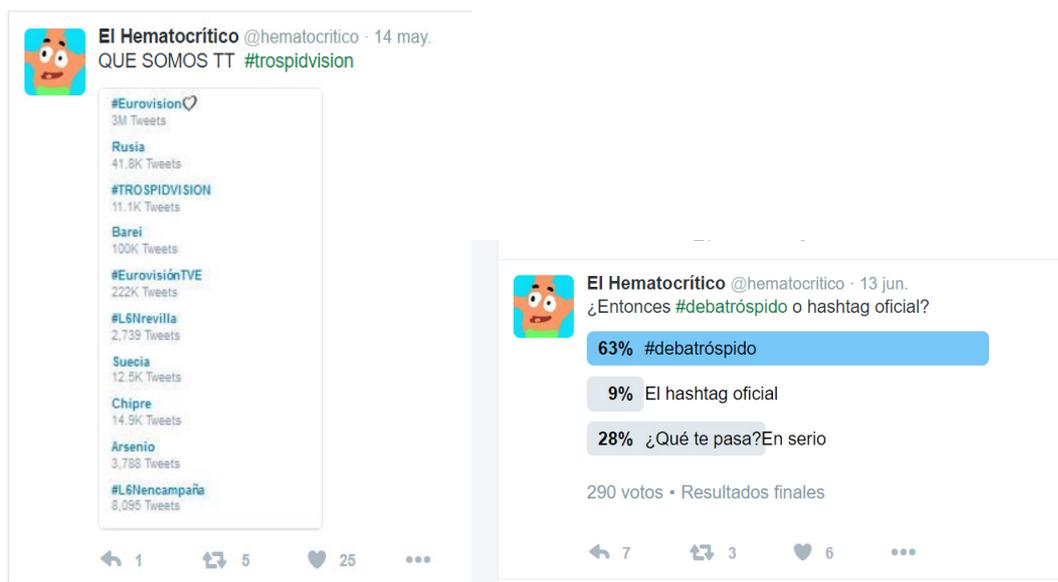
Fuente: Twitter

Algunos tuiteros incluso convierten los acontecimientos de masas en un evento propio, un juego personalizado para ellos y sus seguidores independientemente del carácter o el objetivo del programa televisivo en sí.

Éste es el caso de Hematocrítico, usuario que se hizo muy popular por tuitear *reality shows* en tiempo real e introducir en la jerga tuitera el término ‘tróspido’, con el que denominaba a los participantes más estafalarios de estos programas. Así, Hematocrítico (y su comunidad de fans) siguió tanto Eurovisión como el debate electoral con sendos *hashtags* de su propia creación: #Trospidvisión en el caso de concurso musical y #DebateTróspido en el caso de la cita electoral (Figura 3). De nuevo, en ambos casos, se tuitea desde el humor e incluso con una mezcla de fascinación y burla hacia los participantes.

El éxito de sus iniciativas se reflejó en que Hematocrítico logró que sus *hashtags* propios llegaran a ser *Trending Topic* en ciertos momentos de las veladas. De esta forma, más allá de la contemplación de la cita televisiva, parte de la motivación a la hora de comentarla en Twitter es mantener y formar parte del universo ‘tróspido’ creado por el propio Hematocrítico. Así, lo primordial no es seguir el debate en sí y conocer las propuestas de cada candidato, sino seguirlo a través de las directrices de este tuitero.

Figura 3. Los *hashtags* propuestos por Hematocrítico para comentar el debate electoral y la final de Eurovisión



Fuente: Twitter

De esta manera, ambos tuiteros logran establecer en Twitter una impronta propia, una marca personal que singulariza sus intervenciones y establece una conexión concreta con su público, que ya saben el tipo de contenidos que deben esperar de estos usuarios a los que siguen.

En general, respecto al uso de los *hashtags*, cabe destacar que la mayoría de los tuiteros analizados emplean los *hashtags* genéricos (#Eurovision y #Debate13j) en lugar de los propuestos por las cadenas de televisión (#13JdebateL6, #ElDebateT5 #Deb4teTVE etc). En concreto, 10 se decantaron por el *hashtag* genérico del debate y 12 por el de Eurovisión, aunque en ocasiones los fueron combinando con otras opciones (Tablas 2 y 3).

Por su parte, 4 de los 15 tuiteros analizados no emplearon ningún tipo de *hashtag* en algunos de los mensajes emitidos durante la final de Eurovisión y 7 de ellos hicieron lo propio durante el debate (Tablas 2 y 3). En estos casos, a lo largo de la noche fueron alternando los mensajes con alguna etiqueta y los mensajes sin ellas. Esta ausencia de etiquetas se puede relacionar con la importancia que tiene el seguimiento en vivo de estos acontecimientos: no es necesario acompañar los mensajes de ningún *hashtag* para que la audiencia comprenda de qué evento se está hablando durante su emisión en directo.

#### 4.2. CULTURA DE MASAS Y ACTUALIDAD POLÍTICA

Resulta imprescindible destacar la retroalimentación que se produce en Twitter entre los lugares comunes de la cultura de masas y los vaivenes de la política institucional. Así, durante el seguimiento de Eurovisión en Twitter por parte de los integrantes de nuestra muestra, observamos una importante presencia de referencias a la actualidad política. En concreto, 13 de los 15 tuiteros analizados incluyen este tipo de cuestiones entre sus comentarios sobre el Festival de Eurovisión (Tabla 2).

En especial, hallamos un importante volumen de referencias a las encuestas de Metroscopia, los posibles acuerdos electorales adaptados al panorama de Eurovisión y los resultados de los anteriores comicios celebrados en diciembre (Figura 4).

Figura 4. Tuits publicados en la final de Eurovisión que incluyen referencias y juegos de palabras sobre la actualidad electoral



Fuente: Twitter

De igual modo, también hallamos referencias a la tasa de paro en España y a los escándalos de corrupción que estaban de actualidad en esos momentos; en concreto, a los Papeles de Panamá y a los paraísos fiscales (Figura 5).

Figura 5. Tuits publicados durante la final de Eurovisión y que incluyen referencias a la corrupción o el paro en España



Fuente: Twitter

En otros casos simplemente se entremezclan la actualidad de Eurovisión y la política para crear un contraste humorístico (Figura 6).

Figura 6. Participación de Pablo Iglesias en el programa '¡Qué Tiempo tan feliz!'



Fuente: Twitter

Pero no solamente la política nacional se cuela en la Eurovisión tuitera; también la internacional, con referencias al presidente de Rusia, Vladimir Putin, y su carácter autoritario (Figura 7).

Figura 7. Tuits publicados durante la final de Eurovisión que hacen referencia al dirigente ruso Vladimir Putin



Fuente: Twitter

E incluso encontramos referencias a la crisis de los refugiados y la respuesta dada por la Unión Europea (Figura 8).

Figura 8. Tuits publicados durante la final de Eurovisión que hacen referencia a la actuación de la Unión Europea durante la crisis de los refugiados



Fuente: Twitter

Debemos señalar una circunstancia que se repetirá también en el seguimiento del debate electoral: muchas de las referencias a la corrupción se basan en juegos, polisemias, ambigüedades y sobreentendidos que solamente pueden ser reconstruidos por un público ya informado al respecto. Como explican Lema y Abascal-Mena (2014), son “los conocimientos y eventos históricos inmediatos” en ese momento los que permiten interpretar los dobles sentidos y las metáforas utilizadas. En estas coyunturas, los tuiteros no buscan transmitir un conocimiento concreto, ni siquiera un argumentario a sus seguidores, sino celebrar una broma colectiva en una comunidad que comparte referentes similares.

De esta forma, los propios *tuitstars* se reivindican como personas al tanto de la actualidad informativa, y conscientes de la situación política y económica de su país, más allá de estar disfrutando de un espacio de entretenimiento musical.

Y si en el visionado de Eurovisión se colaba la actualidad política nacional, en el debate electoral son frecuentes los recursos de la cultura de masas, empleados por 13 de los 15 tuiteros estudiados (Tabla 2). Así, encontramos una gran presencia de referencias a productos de entretenimiento tan populares como la serie de animación *Los Simpson*, *Juego de Tronos*, *El Resplandor* o *Pokémon* (Figura 9).

Figura 9. Tuits publicados durante el debate electoral que aluden (de izquierda a derecha y de arriba a abajo) a 'Los Simpson', 'Pokémon', 'El Resplandor' y 'Juego de Tronos'



Fuente: Twitter

Estas presencias pueden manifestarse en forma de memes o simplemente de comentarios escritos en los que se reproducen o modifican diálogos y se nombra a personajes. En ocasiones, dichas referencias son algo sutiles y es necesario ser un seguidor de estos productos culturales para captar la intertextualidad. Por ejemplo, estos dos comentarios hacen referencia a un capítulo de *Los Simpson* (Figura 10):

Figura 10. Tuits que hacen referencia a momentos concretos de la serie de animación 'Los Simpson'



Fuente: Twitter

También encontramos referencias a los 'bingos de chupitos' (Figura 11), una moda extremadamente popular en Twitter que consiste en elaborar una lista de lugares comunes que probablemente aparecerán durante un evento televisado y celebrar su advenimiento ingiriendo (figuradamente o de forma real) un trago.

Figura 11. Tuits publicados durante el debate electoral que aluden al juego del bingo de chupitos



Fuente: Twitter

La celebración del debate electoral coincidió en el tiempo con el lanzamiento de *La Salchipapa*, un vídeo musical algo excéntrico protagonizado por la cantante Leticia Sabater. El producto final tuvo mucho eco en las redes sociales ese día y varios de los *tuitstars* lo recogen e incorporan en los comentarios sobre el debate (Figura 12).

Figura 12. Tuits publicados durante el debate electoral que aluden al videoclip de 'La Salchipapa'



Fuente: Twitter

### 4.3. TWITTER Y LOS MEMES

Como comentábamos con anterioridad, los memes forman parte de los recursos habituales en la comunidad tuitera a la hora de comentar acontecimientos de relevancia. En el caso del debate electoral, 11 de los 15 tuiteros estudiados publicaron memes sobre el debate mientras lo presenciaban (Tabla 3). Entre este material encontramos fundamentalmente dos tipos de memes: los que buscan un juego visual sin mayores resonancias ideológicas y los que emplean el *collage* fotográfico para la crítica política.

Así, en el primer grupo encontraríamos imágenes como ésta (Figura 13), en la que Mariano Rajoy aparece jugando a una máquina típica de los salones recreativos y que juega con la postura y la posición de las manos que mantenía el dirigente del PP en ese plano televisivo (como ya hemos subrayado, el lenguaje no verbal es uno de los aspectos más comentados en Twitter).

Figura 13. Meme compartido en Twitter durante el debate electoral que asocia la postura de Mariano Rajoy con los clásicos juegos de los recreativos



Fuente: Twitter

O esta otra (Figura 14) en las que se mofan de los ya mencionados post-its de Rajoy:

Figura 14. Meme compartido en Twitter durante el debate electoral que bromea sobre los numerosos post-it utilizados por Mariano Rajoy durante su intervención



Fuente: Twitter

Por otra parte, se encuentran aquellos memes que usan la superposición de imágenes como una forma de hacer crítica política. En este espacio encontraríamos imágenes como la siguiente (Figura 15): se trata de un fotograma en la que Mariano Rajoy sostiene un cartel que mostró durante el debate. Sin embargo, su contenido se ha modificado para mostrar la documentación sobre la presunta contabilidad 'B' del PP durante la época de Luis Bárcenas como tesorero del partido.

Figura 15. Meme compartido en Twitter durante el debate electoral que bromea sobre la financiación ilegal del PP



Fuente: Twitter

Como sucedía con las referencias a la corrupción en el seguimiento de Eurovisión, al tratarse de imágenes sin ninguna explicación escrita, aquí resulta también imprescindible conocer esos documentos para captar la ironía contenida. Así, el *tuitstar* vuelve a dirigirse a una comunidad de significados compartidos.

#### 4.4. ESCENOGRAFÍA Y VESTUARIO

Respecto a la incidencia en el vestuario, la ambientación y la comunicación no verbal, observamos una relevancia semejante tanto en los comentarios de Eurovisión como en los del debate electoral. En ambos casos, se trata en su mayoría de comentarios negativos, críticas y parodias sobre el aspecto, tanto de los cantantes como de los candidatos presidenciales, pero también de los presentadores de los eventos (Tablas 2 y 3).

En el festival de Eurovisión, los comentarios se centran principalmente en la vestimenta de la pareja que anunciaba los puntos otorgados por Polonia y el collar de la presentadora australiana. Mientras que, en el caso del Debate Electoral, fue la apariencia de Pablo Iglesias la que acaparó más comentarios. En particular, muchos de los *tuitstars* criticaban su camisa por considerarla inapropiada para una cita política y la comparaban con el uniforme que suelen llevar los camareros en algunos bares (Figura 16). También fueron objeto de comentarios la postura de Albert Rivera aferrado al atril o las ya comentadas manos en posición de jugar al *pinball* de Rajoy.

Figura 16. Tuits publicados durante el debate electoral que bromean sobre la vestimenta de Pablo Iglesias



Fuente: Twitter

#### 4.5. PROPUESTAS MUSICALES Y ELECTORALES

A tenor de los resultados analizados, podemos decir que la música y las propuestas programáticas de los candidatos (que *a priori* constituyen la temática central de sus respectivos eventos) actúan más como vehículo a través del que expresar las propias filias y fobias y no como un objeto de reflexión y argumentación.

En cuanto a Eurovisión, 3 tuiteros no realizaron ninguna referencia a las canciones presentadas y solamente 4 comentaron las que les gustaban. Por el contrario, encontramos a 7 tuiteros que subrayan aquellas canciones que no les gustan y a 6 que comentan cuestiones tangenciales relacionadas con las melodías presentadas (Tabla 2).

En lo que respecta al debate electoral, 5 de los 15 tuiteros estudiados no comentan ninguna medida concreta anunciada por los candidatos y quienes sí lo hacen suelen recurrir a la parodia o la sátira al realizarlo (Tabla 3). Sin embargo, esto no quiere decir que no hablen de política. Como ya hemos visto, durante el seguimiento del debate son los propios usuarios los que abordan asuntos de actualidad como la corrupción, el paro o la política internacional basándose en el marco del debate, pero no reproduciendo los mensajes en él vertidos, sino construyendo sus propios contenidos. En este sentido, cabe destacar el trabajo de Young (2012) en el que se señala que el tratamiento humorístico de la política puede aumentar el interés por la misma en públicos poco politizados.

Entre los que sí comentan los mensajes específicamente vertidos durante el debate, destacan cuatro ejes: el paro, la corrupción, el no apoyo de Pablo Iglesias a Pedro Sánchez en el anterior intento de investidura y las relaciones de Podemos con Venezuela.

En el primer caso, se produce, en general, una burla a la bajada del paro señalando la creación de empleos de baja calidad, en el segundo se cuestiona la lucha del PP contra la corrupción y en el tercero, encontramos diversas mofas a Pedro Sánchez por su insistencia en recordar que Iglesias no le apoyó (Figura 17).

Figura 17. Tuits que bromean sobre algunos de los temas planteados durante el debate electoral



Fuente: Twitter

El cuarto punto, Venezuela, se convierte aquí en un espacio de juego para los tuiteros pues, desde el comienzo del debate, algunos ya hacen elucubraciones sobre cuánto tardarán los candidatos en mencionar el tema y su aparición es celebrada en tono de chanza (Figura 18):

Figura 18. Tuits que bromean sobre la aparición de Venezuela durante el debate electoral



Fuente: Twitter

#### 4.6. LOS MOMENTOS ESTRELLA

Entre las pautas comunes de comportamiento que hemos encontrado en los tuiteros durante el visionado de Eurovisión y del debate electoral, no pasa desapercibida la fijación en celebrar puntos concretos de cada programa. En el caso de la cita de Eurovisión, el acontecimiento más comentado por los tuiteros estudiados es la participación de Australia (Figura 19). De hecho, la presencia de este país es comentada por 13 de los 15 tuiteros estudiados (Tabla 2).

Figura 19. Tuits que bromean sobre la participación de Australia en Eurovisión



Fuente: Twitter

Por el contrario, en el debate electoral no encontramos un tema cuya popularidad estuviera tan generalizada, pero sí algunos asuntos especialmente comentados. Uno de estos detalles que llamaron especialmente la atención de los tuiteros estudiados es el hecho de que algunos de los candidatos llevaran carteles impresos con gráficos o con tuits, de hecho 7 de los 15 usuarios lo resaltan (Tabla 3). Además, este soporte sirvió a los usuarios para realizar todo tipo de recreaciones (Figura 20):

Figura 20. Tuits que bromean sobre el uso de carteles por parte de los candidatos durante el debate electoral



Fuente: Twitter

Respecto al papel que ocupa el seguimiento de estos eventos en la rutina tuitera de los usuarios analizados, en ambos casos no se trata del único tema sobre el que tuitearon a lo largo de esa jornada, pero sí al que dedicaron más mensajes y tiempo. Casualmente, antes de ambos acontecimientos se jugaron importantes partidos de fútbol – la jornada final de la Liga y el enfrentamiento entre la Selección Española y la República Checa, respectivamente- encuentros que también fueron comentados por varios de los tuiters estudiados. Esta circunstancia vendría a reforzar la tendencia de los *tuitstars* a seguir eventos en tiempo real a través de la doble pantalla (Tablas 2 y 3).

Tabla 2. Eurovisión

	Actualidad política	Escenario y puesta en escena	Vestuario	Canciones	Australia	Hashtag usado	Tolamente tuitean eso	Uso de memes
@BobEstropajo	1.1., 1.2, 1.3			4.3	5	6.1	No (fútbol)	No
@Superfalete	1.3	2	3	4.1	5	6.1	No (fútbol)	Sí
@DolorsBoatella	1.1, 1.3			4.1, 4.3		6.1	No, (fútbol)	Sí
@Arma_pollo	1.1, 1.3		3	4.2	5	6.1, 6.4	No (fútbol)	No
@Senoritapuri	1.1	2	3		5	6.1	No (Seseña)	Sí
@Prosojoncio	1.1				5	6.1, 6.3	No (fútbol)	Sí
@Xuxipc	1.1, 1.3	2	3	4.3	5	6.3	No	No
@moedetrana	1.2	2	3	4.1, 4.2, 4.3	5	6.1, 6.3	No (Fútbol)	No
@Hematocrítico	1.1, 1.3			4.1, 4.2, 4.3	5	6.4	No	Sí
@08181	1.1	2	3		5	6.1, 6.3	No (Fútbol)	No
@carvalladolid			3	4.1, 4.2, 4.3	5	6.1, 6.2	No (Seseña)	No
@fer_novato	1.3	2	3			6.1	No, varios	Sí
@Profeta_Baruc	1.1		3	4.1	5	6.1	Sí	No
@Petetekin			3	4.3	5	6.3	No, fútbol	No
@Arezno	1.1, 1.3		3	4.1	5	6.1	No, varios	Si

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Debate electoral

	Referencias a productos de entretenimiento	Escenario y puesta en escena	Vestuario, aspecto físico	Propuestas políticas concretas	Hashtag usado	Único tema tuiteado	Uso de memes	Actualidad Política	Comentarios sobre los carteles
@BobEstropajo	1.5		Sí	4	5.1, 5.3, 5.5	No, fútbol	Sí	8.1, 8.3	Sí
@Superfalete	1.5		Sí		5.1	No, fútbol	Sí		Sí
@DolorsBoatella			Sí		5.1, 5.3	No, fútbol	Sí	8.1, 8.2	Sí
@Arma_pollo	1.4, 1.5			4	5.1, 5.3	No, fútbol	No	8.3	No
@Senoritapuri	1.4, 1.5	Sí	Sí	4	5.3	No, varios	Sí	8.2	No
@Prosojoncio	1.1, 1.2, 1.4,			4	5.1, 5.3	No, varios	Sí	8.1, 8.2, 8.3	Sí
@Xuxipc	1.5		Sí	4	5.3	No, fútbol	Sí	8.1, 8.2, 8.3	Sí
@moedetrana	1.1			4	5.1, 5.3	No, fútbol	No	8.3, 8.2	No
@Hematocrítico	1.1, 1.3, 1.5			4	5.2	No, varios	Sí	8.1, 8.3	No
@08181	1.4	Sí		4	5.3	No, varios	No	8.1, 8.2, 8.3	No
@carvalladolid		Sí	Sí		5.3	No fútbol	No	8.2	No
@fer_novato	1.1, 1.2, 1.4,		Sí		5.3	No, fútbol	Sí	8.1, 8.2	Sí
@Profeta_Baruc	1.4	Sí		4	5.3, 5.4	No, fútbol	Sí	8.1, 8.3	No
@Petetekin	1.3	Sí	Sí		5.1	no, futbol	Sí	8.1, 8.2	Sí
@Arezno	1.5		Sí	4	5.4	No, varios	Sí	8.1, 8.2, 8.3	No

Fuente: elaboración propia

## 5. CONCLUSIONES

Tras analizar la actividad de 15 tuiteros de referencia en España durante la final de Eurovisión 2016 y el debate electoral del 13 de junio del mismo año, podemos afirmar que este grupo de usuarios mantiene su estilo característico durante el seguimiento en vivo de ambos formatos, aunque estos sean de naturaleza muy distinta. Así, observamos que el tono, el discurso y las herramientas que emplean resultan muy similares tanto cuando comentan un programa de entretenimiento como cuando asisten a otro de discusión política. Debemos asumir pues que desarrollan una identidad digital coherente y persistente en el tiempo, manteniéndose fieles al registro que les ha hecho populares e incluso consolidando una 'marca personal' que les identifica.

En este sentido, el humor, la ironía y la parodia prevalecen durante el seguimiento de los eventos en vivo en Twitter y encontramos una especial preferencia por el uso de memes tanto en los formatos de entretenimiento como en los de contenido de carácter electoral.

A este respecto, podemos apuntar que la conversión de los políticos en memes los convierte también en iconos de la cultura pop e incluso podría interpretarse como una revisitación contemporánea de la sátira política tradicional. Sin embargo, mientras que en los medios tradicionales las piezas sobre política, cultura y humor gráfico aparecen en secciones distintas (páginas diferenciadas en el caso de la prensa escrita, bloques diferenciados en un telediario, etc.) en Twitter las fronteras entre unos géneros y otros se difuminan.

Por otra parte, las medidas programáticas anunciadas en el debate no encuentran un eco especial en el seguimiento por Twitter, pero los tuiteros sí elaboran un discurso político a través de los comentarios que publican. Así, parecería que el objetivo de seguir el debate en vivo y comentarlo no es tanto analizar las propuestas electorales sino reforzar los conocimientos propios ya interiorizados, exponerlos en el contexto de un acontecimiento relevante y, especialmente, compartirlos entre la multitud 2.0.

Como hemos visto, en muchas ocasiones los tuiteros estudiados crean intencionadamente una "confusión de los marcos con los que interactúan" para reivindicar su ingenio (Pano Alamán y Mancera Rueda, 2014), por lo que se vuelve imprescindible que la audiencia social conozca ciertos códigos y maneje unas competencias comunicativas comunes que les permitan comprender la totalidad de los mensajes emitidos. El *tuitstar* manifiesta su voluntad de afianzar un estilo individual, una originalidad expresiva, y son sus seguidores quienes deben descodificar sus comentarios (Díaz Pérez, 2014).

Resulta inevitable apuntar que en este ejercicio la forma gana un gran peso sobre el fondo, pues ser ingenioso y divertido prima sobre ser trascendente. No obstante, lo que en un primer momento puede parecer una frivolidad del debate político o una visión superficial de las cuestiones electorales, quizás sea una forma de apropiarse de las cuestiones de actualidad y moldearlas desde la propia perspectiva. En este sentido, podemos señalar que se establece una suerte de juego de espejos entre los espacios

de entretenimiento y los exclusivamente políticos de tal forma que en los circuitos de ocio (como Eurovisión) se habla de la actualidad política nacional, y viceversa.

Estos procesos de continua construcción y reconstrucción de intertextualidades llevan a los tuiteros a establecer nuevos referentes compartidos que, en un primer momento, se limitan a ser celebrados por su comunidad de seguidores, pero cuyo eco puede extenderse a través de toda la red social gracias a recursos como el retuit.

En cualquier caso, podemos señalar que los discursos elaborados en Twitter cuentan con unas características propias que actúan como denominador común a la hora de abordar asuntos de muy distinta índole. Dichos rasgos no tienen por qué coincidir con los de los medios tradicionales y estructuran unas rutinas para la comunicación política en esta red social que aún deben estudiarse en profundidad. En este sentido, el presente trabajo no es sino una primera aproximación a un fenómeno mucho más amplio y complejo.

## REFERENCIAS

Arrojo, M.J. (2014): "La televisión social revoluciona la televisión tradicional: hacia un nuevo modelo de televisión participativa". En Gallardo, J. y Vadillo, N. (Coord.): *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 29-44. DOI: 10.4185/CAC64

Barlovento Comunicación (2016): "Informe Audiencias Debate Electoral 13 de junio de 2016". Disponible en <http://www.barloventocomunicacion.es/blog/134-informe-audiencias-tv-debate-electoral-13-junio-2016.html> [Consulta: 16 de octubre de 2016].

Baym, N. K. (2003): "La emergencia de comunidad on-line" en Jones, S.G. (ed.) *Cibersociedad 2.0: una nueva visita a la comunidad*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 55-84.

Castells, M. (2009): *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.

Claes, F., y Deltell, L. (2015): "Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo" en *Trípodos*, nº 36, pp. 111-132.

Deller, R y Hallam, S. (2011): "Twittering on: Audience research and participation using Twitter" en *Participations*, vol. 8, nº 1, pp. 216-245.

Deltell, L., Claes, F., y Osteso, J.M. (2013): "Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 19, nº 1, pp. 347-364. DOI: 10.5209/rev\_ESMP.2013.v19.n1.42526

Díaz Pérez, J. C. (2014): "Creatividad léxica y descortesía en los medios de comunicación virtual" en *Revista de Filología de la Universidad de la Laguna*, nº 32, pp. 81-98.

El País (2016): "Twelve points to... Los tuiteros. La final de Eurovisión comentada

por los espectadores". Disponible en [http://verne.elpais.com/verne/2016/05/14/articulo/1463244979\\_327200.html](http://verne.elpais.com/verne/2016/05/14/articulo/1463244979_327200.html) [Consulta: 16 de octubre de 2016].

Gallego, F. (2013): "Twitter y televisión. El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 95, pp. 68-76.

Highfield, T., Harrington, S., y Bruns, A. (2013) : "Twitter as a technology for audiencing and fandom: The #Eurovision phenomenon", *Information, Communication & Society*, vol. 16, nº 3, pp. 315-339. DOI: [10.1080/1369118X.2012.756053](https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053)

Jenkins, H. (2008): *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Lema, R., y Abascal-Mena, R. (2014): "Tuit, Tuit, Tuit, chabacanerías y @Mlovers debate presidencial (Junio 9, 2012)", *Razón y palabra*, nº 88, pp. 44-62.

Llorca-Abad, G. y López-García, G. (2016): "Los debates televisados de la campaña de las Elecciones Generales de 2015 en España". Comunicación presentada en el congreso *La nueva comunicación y los procesos de movilización política: partidos, medios y ciudadanos*, 16-18 de noviembre, Valencia (UIMP y Universidad de Valencia).

López-García, G. (2016): "Nuevos y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter", *Communications & Society*, vol. 29, nº 3, pp. 149-167.

Marwick, A., y Boyd, D. (2011): "To see and be seen: Celebrity practice on Twitter " en *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, vol. 17, nº 2, pp. 139-158. DOI: [10.1177/1354856510394539](https://doi.org/10.1177/1354856510394539)

Pano Alamán, A. y Mancera Rueda, A. (2014): "Identidades falsas en Twitter: la ironía y el humor verbal como mecanismos paródicos", *Discurso & Sociedad*, vol. 8, nº3, pp. 508-536.

Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (coord.) (2015): *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC.

Vergeer, M. y Franses Ph. H. (2015): "Live audience responses to live televised election debates: time series analysis of issue salience and party salience on audience behavior" *Information, Communication & Society*, vol.19, nº 10, pp. 1390-1410. DOI: [10.1080/1369118X.2015.1093526](https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1093526)

Young, G.D. (2012): "A Flip-Flopper and a Dumb Guay Walk into a Bar: Political Humor and Priming in the 2004 Campaign", *Humor: The International Journal of Humor Research*, nº25, pp.215-231. DOI: [10.1515/humor-2012-0012](https://doi.org/10.1515/humor-2012-0012)

