

# **Tuiteando a nivel estatal elecciones autonómicas: una comparación entre las publicaciones en las elecciones autonómicas andaluzas y catalanas**

**Joan E. Ubeda García**

*Universitat de València*

*Universitat Politècnica de València*

joan.ubeda@uv.es

**Fernando Ntutumu-Sanchis**

*Universitat de València*

fernando.ntutumu@uv.es

## **Resumen**

Los sucesivos barómetros sociológicos indican que las principales preocupaciones de la ciudadanía están relacionadas con la dimensión económica y reflejan una profunda desafección política. En este contexto se han producido tensiones territoriales que han adquirido relevancia como tema de agenda política estatal. Este trabajo de investigación realiza una comparación de la dimensión estatal en las cuentas de Twitter de los partidos políticos de las campañas electorales de las últimas elecciones andaluzas y catalanas, por sus características singulares. Este trabajo contribuye a la comprensión de la comunicación política multinivel y profundiza en la investigación en el uso de Twitter en la comunicación política en España. Los resultados obtenidos permiten comparar la importancia concedida a cada una de estas elecciones autonómicas en términos estatales, así como analizar el enfoque de cada una de las campañas, su tematización y la dimensión transmediática subyacente.

## **Palabras clave**

COMUNICACIÓN, TWITTER, COMUNICACIÓN MULTINIVEL, ELECCIONES, ANDALUCÍA, CATALUNYA

## **Nota biográfica de los autores**

### Joan Enric Ubeda García

Doctor en Marketing, licenciado en Economía, licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, Diplomado en Estudios Avanzados en Marketing, Máster en Contenidos y Formatos Audiovisuales. Ha sido miembro de los consejos Rector del Instituto de Cultura y Juventud de Burjassot y ejecutivo de FGUV, del Claustro y Consejo de Gobierno así como vicedecano de las facultades de CC. Económicas y Empresariales y Economía y delegado del rector para estudiantes en la Universitat de València, donde en la actualidad es asesor del rector en marketing y comunicación. Ha sido profesor del

Departamento de Análisis Económico de la Universitat de València y actualmente es profesor del Departamento de Economía y Ciencias Sociales de la Universitat Politècnica de València.

### Fernando Ntutumu-Sanchis

Graduado en Ciencias Políticas y de la Administración Pública por la Universitat de València (2010-2014), disfrutando de una estancia Erasmus en Maastricht University; máster universitario en Democracia y Gobierno por la Universidad Autónoma de Madrid (2014-2016); y candidato a Doctor en Derechos Humanos, Democracia y Justicia Internacional (desde 2016) en el Instituto de Derechos Humanos de la Universitat de València. Especializado en actitudes y valores políticos, teoría de la democracia, derechos humanos e inmigración.

### **Introducción**

Este trabajo de investigación pretende cubrir el vacío evidenciado en el estudio de Twitter como herramienta de comunicación electoral desde una perspectiva multinivel en procesos electorales caracterizados por singularidades políticas tanto a nivel estatal como de política interna.

Partiendo de un marco conceptual que aborda el texto y una revisión de la literatura científica, se presenta un diseño metodológico contrastado en trabajos previos y unas conclusiones que se completan con un epígrafe de limitaciones y futuras líneas de investigación.

### **Marco conceptual**

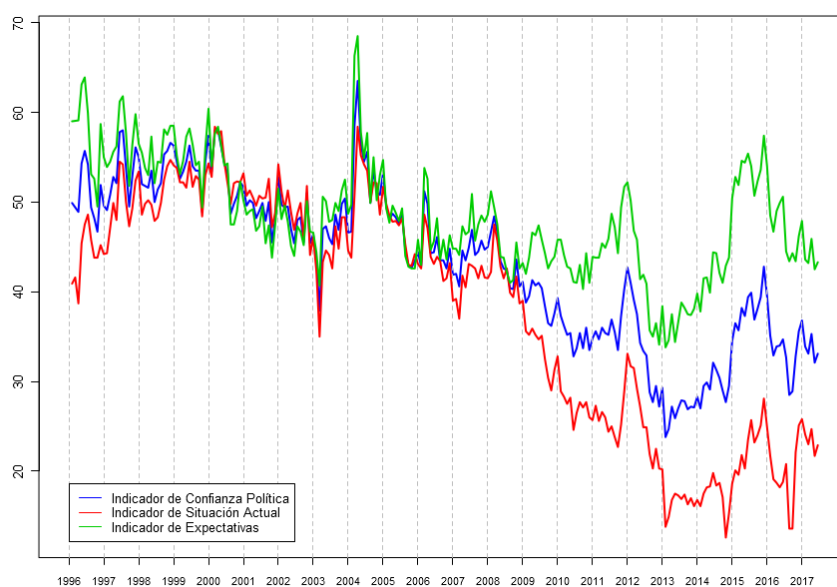
#### CONTEXTO POLÍTICO

Hablar del periodo posterior al año 2007 es hablar de un período de turbulencia política. Los consensos creados durante la época de crecimiento económico, muchos de ellos artificiales, vieron su fin con el estallido de la llamada “burbuja inmobiliaria”. Sin embargo, los síntomas de crisis de la democracia con base en los partidos políticos que sirven como marco el presente artículo fueron estudiados mucho antes y tiempo después de este hecho relevante (p. ej. Dalton, 1999; Pharr y Dalton, 2000; Dalton, 2013). De la misma forma, en el ámbito concreto de España hay estudios que, con anterioridad y con posterioridad al período estudiado (2015), señalaron cuestiones referentes a los déficits del sistema (Ortega, 2014), el contexto de indignación (Innerarity y Ramoneda, 2015), las posibles vías de cambio (Subirats y Vallespín, 2015) y reconfiguración del sistema (Feenstra et al., 2016) y, lo más relevante para nuestro caso, las variaciones en el

sistema de partidos español (García Díez, 2014; Lobera, 2015; Subirats, 2015; Rama, 2016 y 2017).

Más allá de los diferentes y complementarios diagnósticos que ha producido la literatura académica sobre España, su situación y su sistema de partidos, merece la pena hacer uso de tres indicadores de la situación política elaborados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y que nos muestra, desde 1996 hasta 2017 (momento en que se redactan los resultados obtenidos para este trabajo) la evolución de la percepción de la situación política en España (figura 1).

Figura 1. Indicadores de situación política



Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS,2017)

Si nos fijamos en los tres indicadores que componen este indicador de situación política, podemos ver cómo desde 2007 se produjo un descenso de la confianza, la (buena) percepción de la situación y las (buenas) expectativas, alcanzando su mínimo histórico (de la serie) precisamente en el período inmediatamente anterior a los dos procesos electorales estudiados aquí. De esta manera, si bien no pretendemos establecer relaciones causales entre los datos obtenidos y el período que lo enmarca, y mucho menos entre los resultados electorales y el período posterior (concretamente de mejora de la confianza), nos sentimos legitimados para exponerlo como marco contextual de carácter político útil para comprender, al menos, la aparición de los nuevos partidos, su contexto y algunos de los temas que estos trataron durante la campaña electoral analizada.

## CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA POLÍTICO ESPAÑOL

*Un sistema repleto de singularidades*

Otro punto de partida de un análisis de este tipo ha de ser, necesariamente, la existencia, en el Estado autonómico, de instancias que expresan el pluralismo territorial en el sistema político y de partidos (Pallarés, 1991, p. 283). Por ejemplo, la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de Junio, del Régimen Electoral General hace referencia, en su artículo 42, a dos supuestos específicos referentes a la convocatoria de elecciones para las Asambleas Legislativas de las Comunidades Autónomas. Distingue entre aquellas Comunidades en las que ‘los respectivos Presidentes de los Ejecutivos autonómicos’ tienen la facultad de ‘disolución anticipada expresamente prevista en el ordenamiento jurídico’ (puntos 1 y 2) y aquellas en las que sus ‘Presidentes de Consejo de Gobierno no tengan expresamente atribuida por el ordenamiento jurídico la facultad de disolución anticipada’ (punto 3). Además, en virtud de los Pactos Autonómicos de 1992 ciertas Comunidades Autónomas reconocieron, en sus respectivos Estatutos de Autonomía, la potestad del poder ejecutivo autonómico de *disolver* la Asamblea Legislativa (Mayol, 2010). Así, aunque en algunos casos con ‘ciertos límites’ (ibíd.: 168), ‘condiciones de ejercicio’ (Arnaldo 1998) o ‘medidas de seguridad’ (Lowestein, 1970), es el Estatuto de Autonomía correspondiente el que regula la facultad (o no) de disolución anticipada. Nuestros casos, el de Andalucía y el de Cataluña, entran dentro de los supuestos de regulaciones que facultan al órgano ejecutivo a disolver al legislativo.

### 1.1. Las singularidades de las elecciones andaluzas

Mediante Decreto de la Presidenta 1/2015, de 26 de enero, la presidenta de la Junta de Andalucía Susana Díaz Pacheco procedió a la disolución del Parlamento elegido el día 25 de marzo de 2012 y la convocatoria de elecciones para el domingo 22 de marzo de 2015 con una campaña electoral a desarrollar entre las 0 horas del día 6 de marzo de 2015 y las 0 horas del día 21 de marzo de 2015.

Por otra parte, un conjunto de conjunto de cinco factores singularizan el proceso de elecciones en la Comunidad Autónoma de Andalucía en 2015 (Ubeda y Ntutumu Sanchis, 2015):

1. El contexto de política regional
  - a. Se trata de un proceso electoral adelantado como consecuencia de la ruptura del pacto de gobierno entre PSOE e Izquierda Unida.
  - b. La presidenta del gobierno fue investida por el Parlamento regional tras la dimisión del anterior presidente, que era quien había concurrido a las elecciones del año 2012.
2. El contexto electoral general
  - a. Por primera vez concurren en un proceso electoral regional partidos políticos que han sido considerados como ‘emergentes’ por ser de reciente creación, como es el caso de Podemos, o una extensión de su ámbito de actividad original en otra Comunidad Autónoma, como es el caso de Ciudadanos.
  - b. En 2015 se celebrarán, de acuerdo con la previsiones electorales, elecciones municipales, autonómicas en 13 Comunidades Autónomas, en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla así como elecciones a Cortes Generales.

3. El contexto sociológico general
  - a. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas, a fecha de 15 de mayo de 2015, ‘Los políticos en general, los partidos políticos y la política’ son una preocupación para el 18,8% de la población. De la misma manera, ‘La corrupción y el fraude’ preocupa a un 50,8% de la población.
4. El contexto interno de los partidos políticos
  - a. Los medios de comunicación presentan a la candidata del PSOE en oposición al Secretario General Federal del PSOE (El País, 2014; El Mundo 2014; El Confidencial, 2015; Libertad Digital, 2015).
  - b. También según los medios la candidata de Podemos se considera que pertenece al sector crítico con el Secretario General del partido a nivel estatal (eldiario.es, 2015; Vozpópuli, 2015; El País, 2015).
5. Las características regionales
  - a. Andalucía representa el 17,31% de la extensión geográfica estatal según el Instituto Nacional de Estadística (INE).
  - b. Según datos provisionales del INE y en base a la última publicación del Padrón municipal fechado a 1 de enero de 2015, en Andalucía reside el 18,01% % de la población española.
  - c. La tasa de desempleo en Andalucía se sitúa en el 33,61% de la población frente al 23,77 % del conjunto estatal según datos de la Encuesta de Población Activa del primer trimestre de 2015.

## 1.2. Las singularidades de las elecciones catalanas

Mediante el Decreto 174/2015, de 3 de agosto, el Presidente de la Generalidad de Cataluña Artur Mas i Gavarró procedió a la disolución del Parlamento de Cataluña elegido el día 25 de noviembre de 2012 y la convocatoria de elecciones para el 27 de septiembre de 2015 con una campaña electoral a desarrollar entre las 0 horas del día 11 de septiembre de 2015 y las 24 del 25 de septiembre de 2015.

Por su parte, el ámbito territorial responde también a una serie de peculiaridades (Ubeda y Ntutumu-Sanchis, 2017):

1. El sistema electoral catalán ha presentado históricamente la singularidad de la conformación de un espacio político bidimensional (Padró-Soanet y Colomer, 1992, p. 131) en el que se compite sobre dos ejes articulados en torno a dos dimensiones: izquierda-derecha y sentimiento de identificación nacional (Baras *et al.*, 2010), este último ausente en el caso andaluz.
2. Como consecuencia, en concreto el caso autonómico ha mostrado algunas peculiaridades de comportamiento y, más concretamente, en el voto:
  - a. mayor intensidad tanto en el voto dual (Montero y Font, 1991, p. 7; Riba, 2000);
  - b. como en la abstención diferencial en función del proceso electoral (Riba, 2000; Vallès, 2009; Liñera y Vallès, 2014). Esta se explica, según algunos estudios, por factores sociodemográficos, políticos e institucionales (Riera, 2012, p. 638).

3. En los últimos años, en el espacio político catalán:
  - a. ha enfatizado notablemente el clivaje nacionalista (Balcells, 2007, p. 81; Barrio y Rodríguez, 2014);
  - b. ha visto erosionarse la legitimidad de todos o casi todos los partidos políticos (Barberà *et al.*, 2009, p. 28-29);
  - c. ha dado lugar a un fenómeno de *malapportionment* en la distribución de escaños (Seijas, 2014; Lago y Montero, 2004, p. 39);
  - d. y ha provocado singularidades representativas en un contexto donde el sistema ha evolucionado hacia una mayor apertura que ha favorecido la alternancia en el gobierno (Barrio y Rodríguez, 2014).
  
4. La reforma del Estatuto de Cataluña fue presentada por los partidos como una necesidad de cambio de la relación de Cataluña con el Estado (Capdevila y Gómez, 2011, p. 24), iniciando la expresión de un substrato histórico e identitario que ha conseguido vehiculizar las ilusiones y las esperanzas de la ciudadanía, movilizadora para el cambio social en torno a la actual reivindicación secesionista (Clua, 2014, p. 95).

### EL ESTUDIO DEL SISTEMA MULTINIVEL ESPAÑOL

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

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

indicadores que van desde la organización del partido, el tipo de membresía al partido y un elenco de características. Un fenómeno por explorar en este tipo de estructuras es su comunicación política.

## CAMPAÑAS ELECTORALES POSTMODERNAS Y TWITTER

1. Evolución de las campañas electorales: campañas postmodernas y sus características
2. El uso de Twitter en las campañas electorales: para qué se usa y repaso a estudios que han analizado el uso de Twitter.

### **Diseño metodológico**

#### Objetivo de la investigación

El objetivo general de la investigación consistió en la comparación en el tratamiento que los principales partidos de ámbito estatal dieron a las elecciones autonómicas andaluzas y catalanas de 2015 en sus cuentas oficiales de ámbito estatal.

Para alcanzar este objetivo general se formularon cuatro objetivos específicos:

- O1. Comparativa del peso específico del contenido autonómico sobre el total de contenido publicado en las cuentas oficiales durante el período de campaña, por partido político;
- O2. Comparativa de la distribución diaria de esos contenidos entre ambas campañas autonómicas, por partido político;
- O3. Comparativa del uso de *hashtags* en los tuits de contenido electoral autonómico, entre campañas electorales, por partido;
- O4. Comparativa de la clasificación temática realizada y su uso, entre campañas electorales y por partido.

#### Composición de la muestra

Se empleó dos muestras en este estudio: una correspondiente al período de campaña electoral de las elecciones autonómicas andaluzas y otra correspondiente a las elecciones autonómicas en Catalunya, ambas celebradas en 2015.

Se sometió a análisis un total de 6.087 tuits, de los cuales 2.793 correspondían a la primera de las muestras y 3.294 a la segunda.

Las muestras se construyeron a partir de la recolección de los tuits publicados en las cuentas oficiales de los principales partidos políticos de ámbito estatal: Ciudadanos (@ciudadanosCs), Partido Popular (@ppopular), Partido Socialista Obrero Español (@PSOE) y Podemos (@ahorapodemos). Los períodos de campaña electoral durante los que se publicaron estos tuits fueron, en el caso de Andalucía, entre el 6 de marzo a las 0

horas y el 21 de marzo a las 0 horas y en Cataluña de las 0:00 horas del día 11 hasta las 0:00 horas del día 26 de septiembre. Los datos fueron obtenidos a través de Twitter.

### Variables de análisis

Se sometió a las siguientes variables a un estudio comparativo entre los dos procesos electorales, por objetivo específico formulado en este estudio:

1. Peso relativo de los tuits publicados en la cuenta oficial del partido político relativos a cada proceso electoral autonómico;
2. Distribución diaria de dichos tuits;
3. Número de *hashtags* empleados en esos tuits;
4. Clasificación temática de los *hashtags* en los tuits considerados.

### **Resultados**

En primer lugar se analizó la proporción del contenido de los tuits publicados en cada una de las cuentas oficiales de los partidos políticos de ámbito estatal relacionados con el proceso electoral autonómico correspondiente.

La tabla 1 recoge el volumen total de tuits publicados por cada partido político durante el período de referencia y el porcentaje de los mismos que hace mención a estos procesos electorales.

Tabla 1. Tuits totales y porcentaje de contenido en Twitter durante cada período de campaña electoral, por partido

período electoral	Andalucía		Catalunya	
	tuits totales	% elecciones	tuits totales	% elecciones
PP	472	59,11	462	70,56
PSOE	526	31,37	469	56,50
Podemos	1047	72,11	1476	74,80
Ciudadanos	748	52,81	887	92,00

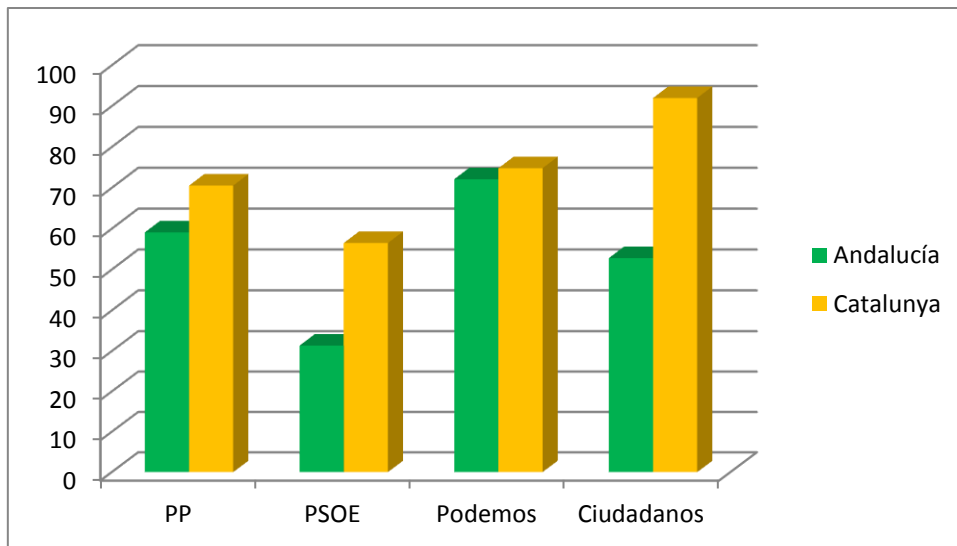
Fuente: elaboración propia

Estos resultados se presentan en la figura 2, donde se comprueba que la diferencia de tratamiento que se da ambas campañas por parte de todos los partidos políticos: las elecciones catalanas ocupan un mayor porcentaje del contenido total de los tuits de los partidos que las elecciones catalanas.

Esta diferencia es mucho más pronunciada en el caso de Ciudadanos, que es un partido cuyo origen se encuentra en Catalunya, y mucho menos pronunciada en el caso de Podemos.

Figura 2. Comparativa de porcentaje de contenido en Twitter correspondiente a cada campaña electoral, por partido



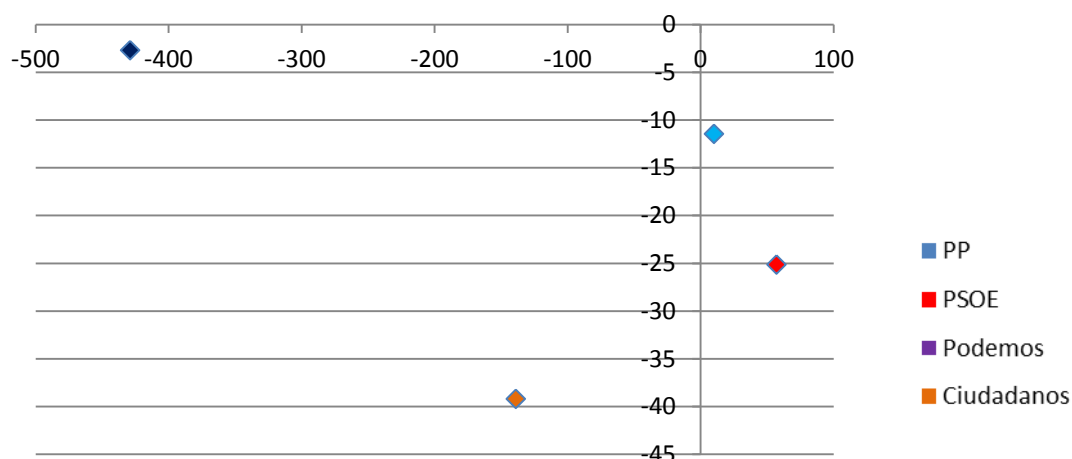


Fuente: elaboración propia

Se estudió la variación en términos porcentuales del peso de los contenidos de las elecciones autonómicas de cada una de las candidaturas junto con la variación en términos absolutos del número de tuits totales publicados. Los resultados se recogen en la figura 3. En ella se observa una ligera variación negativa en el número de tuits publicados durante el período en las cuentas del Partido Socialista Obrero Español y el Partido Popular que a su vez se presentó junto a una variación positiva del peso de los contenidos autonómicos en el total con niveles del 25,13% y del 11,45%, respectivamente, en favor de los contenidos relacionados con las elecciones catalanas respecto a los relacionados con las elecciones catalanas en sus respectivos períodos de campaña.

En el caso de Podemos y de Ciudadanos sus tuits publicados fueron, contrariamente, muchos más durante el período de las elecciones catalanas que durante el período de las elecciones andaluzas, con una variación absoluta de 429 y 139 respectivamente, que supusieron un 39,19% más de peso del contenido autonómico catalán que el andaluz en el caso de Ciudadanos y un valor relativamente estable en el peso en el caso de Podemos, que únicamente se incrementó en un 2,69%.

Figura 3. Variación absoluta de tuits y porcentual de contenido electoral autonómico, entre procesos y por partido

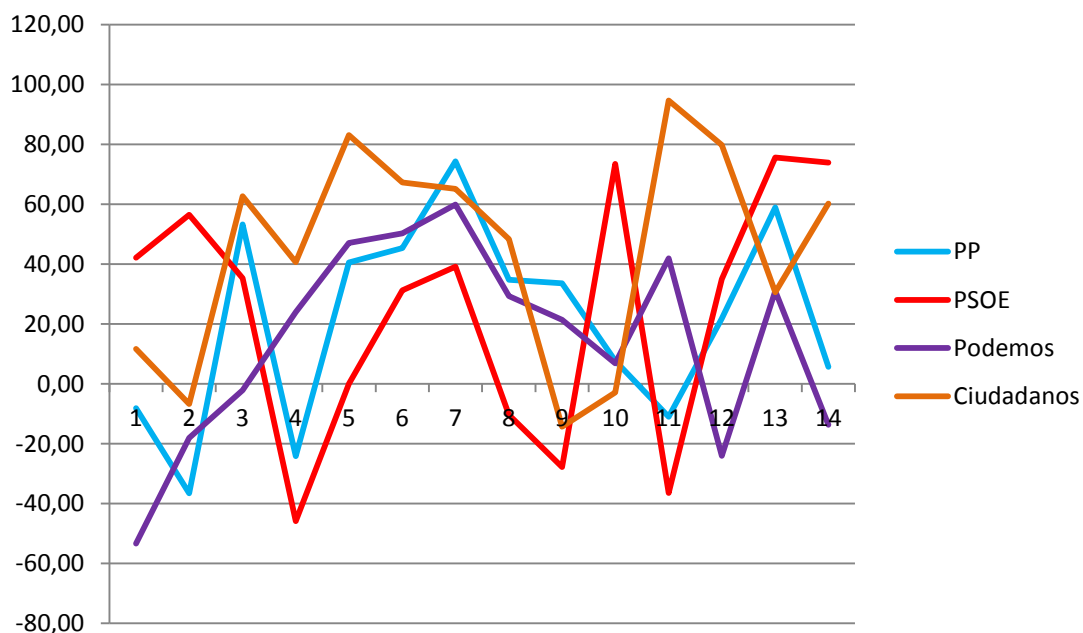


Fuente: elaboración propia

Los resultados anteriores presentan un tratamiento diferencial en términos de actividad de la cuenta, en que los partidos denominados emergentes (Podemos y Ciudadanos) incrementaron su actividad durante las elecciones catalanas mientras que los partidos tradicionales (PSOE y PP) se mantuvieron en términos similares en ambos procesos electorales. No obstante también se evidenció que todos los partidos concedieron más importancia a los contenidos de las elecciones catalanas que a los de las elecciones andaluzas en su cuenta oficial, con notables diferencias. Así, Ciudadanos prácticamente destinó todas las publicaciones de su cuenta oficial en Twitter a las elecciones catalanas (92% del total de los tuits publicados durante el período), y el PSOE incrementó el peso concedido a estas elecciones un 25,13% respecto al que le dio a las elecciones autonómicas. El Partido Popular destinó poco más 7 de cada 10 tuits de su cuenta oficial a las elecciones catalanas, cuando en el caso andaluz era de 6 de cada 10, mientras que la variación en el caso de Podemos, aun siendo positiva, al situarse en un 2,69% se consideró anecdótica.

El tratamiento diferencial concedido por cada partido político a ambas campañas puede encontrarse en las singularidades apuntadas por Ubeda y Ntutumu (2015) para las elecciones andaluzas, así como para las catalanas (Ubeda y Ntutumu, 2017); esto es: en el caso de las elecciones andaluzas el tratamiento diferencial del PSOE puede radicar en la disputa por el liderazgo del partido que se evidenció en la crisis desatado en el seno del PSOE durante finales de 2016 y la primera mitad de 2017 y la consolidación de los partidos considerados como emergentes (Ciudadanos y Podemos), mientras que en el caso de las elecciones catalanas, más allá de la importancia del denominado proceso hacia la independencia iniciado por las fuerzas nacionalistas-independentistas, se caracteriza por el peso orgánico específico de Ciudadanos – Catalunya en la estructura central del partido.

Figura 4. Variación de distribución diaria de tuits publicados asociados al proceso electoral catalán y andaluz, por jornada de campaña y por partido



Fuente: elaboración propia

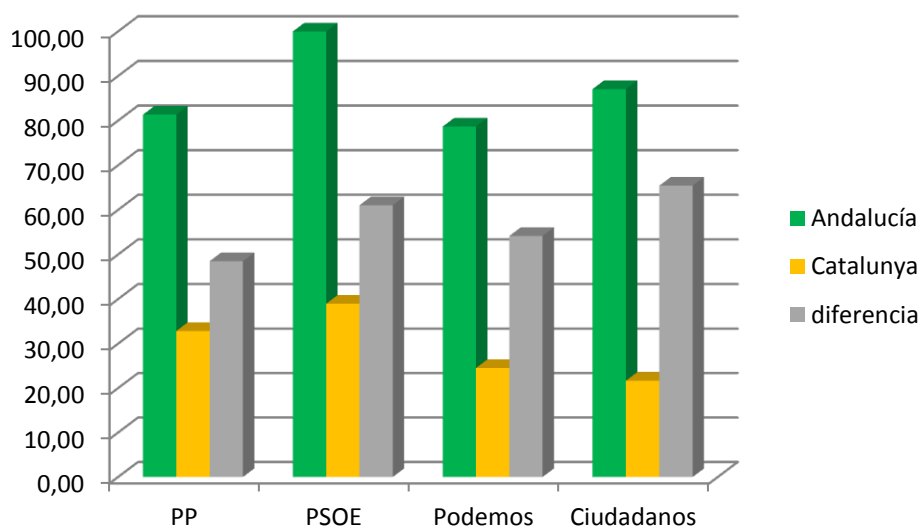
La figura 4 recoge la diferencia en el peso de los tuits publicados correspondientes al proceso electoral autonómico en curso, por jornada de campaña, entre las elecciones catalanas y andaluzas.

Como puede observar, excepto alguna singularidad puntual, la variación en la distribución diaria de tuits presenta paralelismos entre los tres principales partidos políticos: PSOE, PP y Podemos, particularmente en estos dos últimos dado el tratamiento diferencial evidenciado por Ubeda y Ntutumu (2015) en la campaña andaluza por la cuenta federal del PSOE en Twitter, así como por parte de ciudadanos en la campaña catalana (Ubeda y Ntutumu, 2017).

Este tratamiento diferencial se debe, principalmente, a la presencia del líder del partido en la campaña. Así, la correlación entre volumen de contenido publicado en la cuenta oficial del líder del partido y su presencia en la campaña es evidente tanto en el caso de las elecciones catalanas como en el caso de las andaluzas. Otro hecho que incrementa el volumen de contenido publicado en la cuenta oficial relacionado con los procesos electorales es la presencia en medios de comunicación de cobertura estatal de líderes de este ámbito del partido o del cabeza de lista. En esos casos se evidencia un incremento del contenido relacionado con esos procesos electorales. Estos resultados se encuentran en línea con los hallados por Ubeda y Ntutumu (2015, 2017) en términos de dimensión estatal de las campañas autonómicas, así como en términos de dimensión transmediática de Twitter. Esta cuestión está relacionada con la cobertura de Twitter para retransmitir en tiempo real los mensajes de los líderes que son pronunciados en actos de campaña, particularmente mítines, así como en la presencia de los principales referentes del partido en medios de comunicación, tal y como ha puesto en relieve Ubeda (2016, 2017) en su estudio sobre la utilización de Twitter en la campaña de las elecciones

generales españolas de 2016, en línea con su planteamiento de dimensión transmedia de un contenido comunicativo (Ubeda, 2015).

Figura 5. Comparativa de uso de hashtag en tuits de contenido de elección autonómica, y diferencia entre ambas campañas, por partido político



Fuente: elaboración propia

La figura 5 recoge el uso de *hashtag* en tuits publicados en la cuenta estatal relacionados con contenidos de las campañas electorales andaluza y catalana (expresado en términos porcentuales).

Como se observa, en el caso de las elecciones andaluzas el uso de *hashtags* fue elevado, situándose en términos medios en su uso en más de 8 de cada 10 tuits publicados relacionados con ese proceso electoral autonómico. Estos resultados son consistentes con los hallados por Ubeda y Ntutumu (2015). No obstante, en el caso de las elecciones autonómicas catalanas, en línea con Ubeda y Ntutumu (2017) se identificó un bajo uso de *hashtags* en tuits publicados en las cuentas estatales relacionados con las elecciones de esta comunidad autónoma.

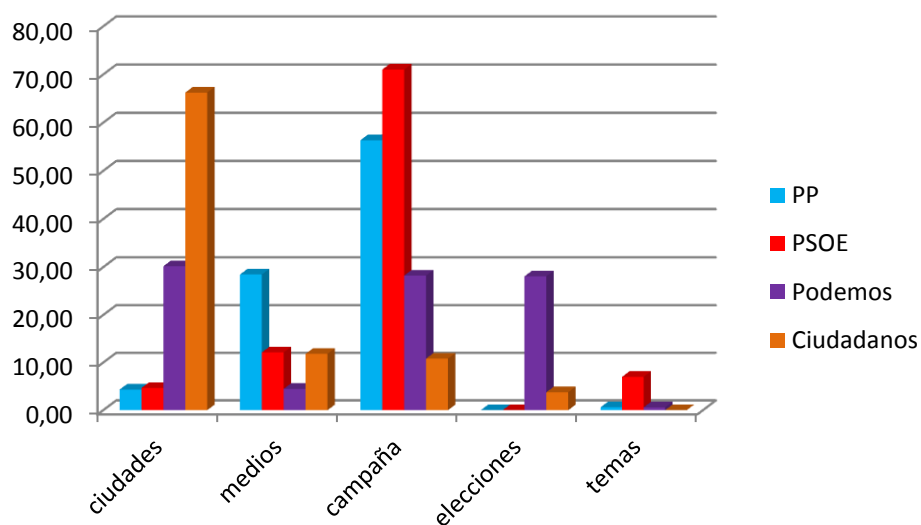
Estos resultados suponen una reducción superior al 50% en el uso de *hashtags* entre ambas campañas a nivel estatal que es generalizado en todos los partidos.

En cuanto a la clasificación temática de los *hashtags* empleados se observó que, en el caso de las elecciones autonómicas andaluzas, las etiquetas empleadas en los tuits publicados con esta tipología de contenido en las cuentas oficiales estatales de los partidos presentaban diferencias sustanciales entre candidaturas: PSOE y PP destacaban en el uso de etiquetas relacionadas con la propia campaña electoral y sus candidatos, que supusieron el 71,02% y el 56,35% del total de *hashtags* empleados; Ciudadanos destacó por el uso de etiquetas vinculadas a ciudades (66,25% del total de *hashtags* empleados en estos contenidos); Podemos, por su parte, presentó un uso equilibrado entre etiquetas vinculadas a las ciudades (30,19%), la campaña electoral (28,25%), el proceso electoral y su importancia (28,10%); el Partido Popular destacaba en este

proceso electoral por el empleo de etiquetas relacionadas con los contenidos de medios de comunicación en la línea apuntada anteriormente de dimensión transmedia de contenidos, alcanzando el 28,48% de los *hashtags* empleados por partido en campaña, mientras que PSOE y Ciudadanos le concedían una importancia mucho menos a esta etiqueta (12,15% y 11,84%, respectivamente) y Podemos le concedía una importancia residual (4,48% del total de los *hashtags* publicados en contenidos relacionados con las elecciones andaluzas).

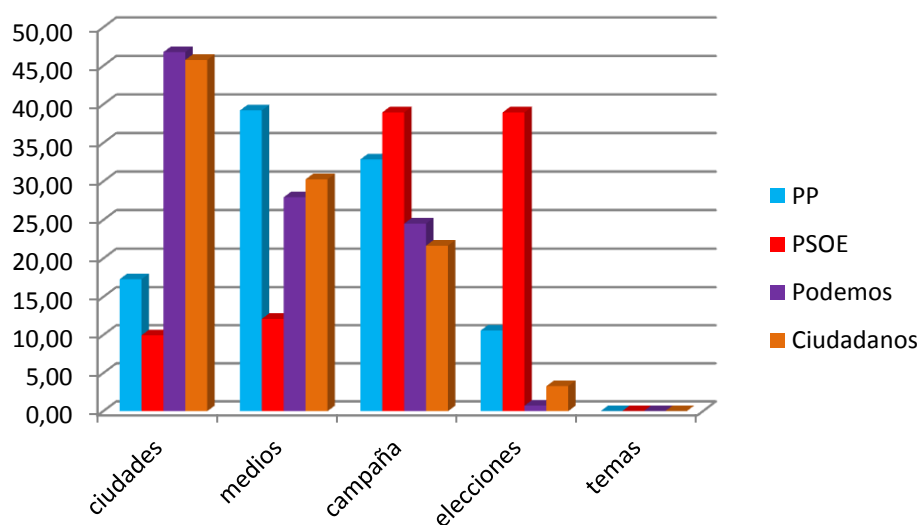
Estos resultados, consistentes con los presentados por Ntutumu y Ubeda (2015), se presentan gráficamente en la figura 6.

Figura 6. Clasificación temática de *hashtags* empleados en tuits con contenido de elecciones andaluzas en cuenta estatal del partido, por partido político.



Fuente: elaboración propia

Figura 7. Clasificación temática de *hashtags* empleados en tuits con contenido de elecciones catalanas en cuenta estatal del partido, por partido político.



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la figura 7, los perfiles de *hashtag* empleados por las cuentas de los partidos políticos a nivel estatal en contenidos relacionados con las elecciones catalanas son similares a los identificados en las elecciones andaluzas, y se encuentran en línea con los identificados por Ntutumu y Ubeda (2017). Estas etiquetas evidencian que en estas campañas electorales se ha empleado Twitter, principalmente, como una herramienta de carácter promocional, más que como una fuente de comunicación bidireccional en línea con la idea de ágora digital planteada por Castells y Sey (2006), situándose en una dimensión emocional de la campaña (Scammell, 2014), características identificadas por Ubeda (2016, 2017) en el uso de Twitter en las elecciones generales españolas.

No obstante, se evidencia nuevamente una clara diferencia en el uso de las etiquetas entre partidos políticos, aun produciéndose una mayor convergencia en el uso de *hashtags* entre partidos políticos en este proceso electoral. Esta convergencia es mayor en el caso de los partidos emergentes. Así, Podemos y Ciudadanos destacan en el mayor uso de las etiquetas relacionadas con las ciudades (46,78% y 45,76% del total de *hashtags* empleados, respectivamente), siendo las correspondientes a los medios de comunicación (30,28% en el caso de Ciudadanos y 27,96% en Podemos) y de campañas (24,53% en Podemos y 21,67% en Ciudadanos). Por su parte, el PP concede mayor importancia a las etiquetas de medios de comunicación (39,22% del total), seguida de los *hashtags* vinculados con la campaña electoral y los candidatos (32,86%), mientras el PSOE concedió la misma importancia (38,96% del total) a los *hashtags* relacionados con la campaña electoral y con el propio proceso electoral, aproximándose el peso de ambas categorías entre los partidos tradicionales.

Estos resultados, en términos agregados, evidencian un incremento del peso de las etiquetas relacionadas con las ciudades en todos los partidos políticos, excepto en el caso de Ciudadanos, y, especialmente, de los *hashtags* relacionados con la presencia de los líderes y candidatos de los partidos en los medios de comunicación. Este incremento del peso relativo sobre el total de etiquetas empleadas es generalizado en todos los partidos, excepto en el caso del PSOE. Esta evidencia puede ser explicada por la importancia concedida en los medios de comunicación a las elecciones autonómicas catalanas en el marco del contexto político de tensión territorial entre Catalunya y España. Se refuerza, así, la dimensión transmediática de Twitter basada en actividades acontecidas en el mundo *offline*, apuntada por Ubeda (2015) en el concepto de dimensión transmedia de un contenido.

## **Conclusiones**

La irrupción de la web 2.0 y, con ella, de las aplicaciones *Social Media* ha revolucionado la comunicación política. Pese a esta nueva incorporación de medios digitales que ofrecen una potencialidad dialógica, el uso de Twitter en las campañas electorales postmodernas no ha sido objeto de una amplia investigación, especialmente en el ámbito de la comunicación multinivel de los partidos políticos.

En este contexto de investigación, el objetivo general de este estudio fue la comparación en el tratamiento de las elecciones autonómicas andaluzas y catalanas realizado por los principales partidos de ámbito estatal (Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos y Ciudadanos) en sus cuentas oficiales en Twitter. Para ello se planteó cuatro objetivos específicos: el análisis del peso específico de los tuits de contenido autonómico sobre el total de los publicados, la distribución diaria de estas publicaciones, el uso de *hashtags* y la clasificación de estas etiquetas.

En cuanto a los objetivos señalados, en primer lugar este estudio evidencia el tratamiento diferencial que se ha concedido a las elecciones catalanas a nivel estatal en las cuentas de Twitter de los principales partidos políticos españolas entre partidos tradicionales y emergentes en términos de volumen de actividad. Así, aun cuanto el peso específico concedido a las elecciones catalanas en Twitter es mayor en todos los partidos políticos, destacando Ciudadanos, que destina la práctica totalidad de sus publicaciones a estas elecciones, posiblemente por el origen catalán de este partido.

La variación de la distribución diaria de tuits publicados se halló consistente entre los PP, PSOE y Podemos, en línea con la evidencia de la literatura científica, mostrando una correlación positiva entre a presencia del líder en actos de la campaña autonómica o en medios de comunicación, reforzando la dimensión transmediática de un contenido de campaña electoral.

También se halló profundas diferencias en el uso de *hashtags* en los tuits publicados en las cuentas estatales relacionados con contenido de elecciones andaluzas y catalanas. Así, mientras en el caso andaluz el uso de etiquetas en los tuits era no sólo mayoritario,

sino prácticamente omnipresente, su uso se redujo a prácticamente menos de la mitad en el caso de las elecciones catalanas y entre todos los partidos políticos de ámbito estatal.

En cuanto a la clasificación temática de los tuits, realizada a partir de la taxonomía de etiquetas de hashtag, se halló la presencia de las mismas categorías principales; estando centradas principalmente en dimensiones que se ha situado en línea con un estilo de comunicación emocional que se aleja de la concreción de la oferta política. Este estudio evidenció, no obstante, un uso diferenciado de estas etiquetas en cada uno de los procesos electorales y entre los partidos políticos, tendiendo a una convergencia en el caso de las elecciones catalanas, en que se asemejaron más los perfiles de etiquetas empleados por los partidos políticos denominados emergentes: Podemos y Ciudadanos. También se halló una importancia mayor del peso de los hastags vinculados a la presencia en medios de comunicación de los responsables de los partidos y los candidatos que puede ser explicada por la importancia que los medios concedieron a estas elecciones autonómicas en el contexto político de tensión territorial entre Catalunya y España.

En definitiva, los resultados obtenidos en este estudio permiten afirmar la existencia de una diferencia sustancial generalizada en todos los partidos políticos en el tratamiento concedido a las elecciones andaluzas y catalanas en sus cuentas de partido a nivel estatal en Twitter, siendo mayor la importancia concedida al proceso electoral autonómico en Catalunya, evidenciándose una convergencia en el uso de *hashtags* entre partidos políticos, en un contexto de menor uso de estas etiquetas de contenido, con un mayor peso de los *hashtags* vinculados a los medios de comunicación.

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

Los resultados presentados en este estudio y las conclusiones alcanzadas permiten afirmar la importancia del proceso electoral en Catalunya en el marco de la tensión territorial Catalunya-España, de gran repercusión mediática, cuyo efecto se ha evidenciado en el peso de este tipo de contenidos en los tuits de contenido electoral analizados. También evidencian la importancia creciente de la dimensión transmediática de la presencia en medios de comunicación y en actos de campaña, así como los procesos de convergencia en la gestión de las campañas políticas actuales, de carácter postmoderno.

Entre las limitaciones de este estudio se encuentra la dificultad de su generalización en términos de gestión de campañas electorales, dadas las características singulares de ambas elecciones autonómicas.

Entre las futuras líneas de investigación se encuentra la realización de análisis comparativo en el conjunto de elecciones autonómicas, especialmente aquellas campañas electorales que no son coincidentes en el tiempo, como son las elecciones autonómicas de Galicia y del País Vasco, que responden además a características territoriales singulares específicas de cada comunidad.



## Referencias

- Albero-Gabriel, J. 2014. "Twitter, #primavera valenciana y generación de noticias", *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19: 253-269.
- Alonso Sáenz de Oger, S. y Braulio Gómez Fortes. 2011. "Partidos nacionales en elecciones regionales: ¿Coherencia territorial o programas a la carta?", *Revista de estudios políticos (nueva época)*, 152: 183-209.
- Ángel Sanz, L.Á. 2014, 12/15. *Susana Díaz no conocía en Pedro Sánchez como candidato*. Disponible en web: <http://www.elmundo.es/espana/2014/12/14/548cdaa6e2704ebc658b457f.html> [Acceso: 26 de junio de 2015].
- Arnaldo Alcubilla, E. 1998, "La disolución del parlamento y el parlamento indisoluble", *Corts: Anuario de derecho parlamentario*, 6: 101-112.
- Balardini, S. 2000. "Prólogo", en Balardini, S. (ed.): *La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO, Agencia Sueca de Desarrollo Internacional – ASDI.
- Barko Germany, J., y Justin Oberman. 2009. "Mobile technology and political participation", en Johnson, D. W., ed., *Routledge handbook of political management*. New York: Routledge.
- Bauman, Z. 2005. *Ética postmoderna*. México D.F.: Siglo XXI Editores.
- Bell, D. 2006. *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza Universidad.
- Bernete, F. (coord.) 2007. *Comunicación y lenguajes juveniles a través de las TIC*. Madrid: INJUVE.
- Blumenthal, S. 1982. *The permanent campaign*. New York: Simon and Schuster.
- Blumler, J. y Dennis Kavanagh . 1999. "The third age of Political Communications: Influences and features", *Political Communication*, 16: 209-230.
- Bruns, A. y Jean E. Burgess. 2011. "The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics", *6<sup>th</sup> European Consortium for Political Research General Conference*, [http://eprints.qut.edu.au/46515/1/The\\_Use\\_of\\_Twitter\\_Hashtags\\_in\\_the\\_Formation\\_of\\_Ad\\_Hoc\\_Publics\\_%28final%29.pdf](http://eprints.qut.edu.au/46515/1/The_Use_of_Twitter_Hashtags_in_the_Formation_of_Ad_Hoc_Publics_%28final%29.pdf) [Consulta: 2 de mayo de 2012]
- Bruns, A. y Tim Highfield. 2013. "Political networks on Twitter. Tweeting the Queensland state election", *Information, Communication & Society*, 16 (5): 667-691.
- Castells, M. y Manuel Sey. 2006. "De la política en los medios a la política en red: Internet y el proceso políticos", en Castells, M., ed., *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Catterberg, G. y Alejandro Moreno(2006. "The individual bases of political trust: Trends in new and established democracies". *International Journal of Public Opinion Research*, 18(1): 31-48.
- Christensen, C. 2013. "Wave-riding and hashtag-jumping. Twitter, minority 'third parties' and the 2012 US elections", *Information, Communication & Society*, 16 (5): 646-666.

- Choi, S. y Han Woo Park. 2014. "An exploratory approach to a Twitter-nbased community centered on a political goal in South Korea: Who organized it, what they sared, and how they acted", *New Media & Society*, 16 (1): 129-148.
- CIS. 2015. *Avance de resultados del estudio 3050. Barómetro de enero 2005*. Disponible en web: [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2015/Documentacion\\_3050.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2015/Documentacion_3050.html) [Consulta: 16 de febrero de 2015]
- CIS. 2017. *Indicadores de la situación política. Series originales*. Available at: [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11\\_barometros/Indicadores\\_PI/documentos/serPol.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/Indicadores_PI/documentos/serPol.html) [Consulta: 12 July 2017]
- Cova, B. 1996. "The postmodern explained to managers: implications for marketing". *Business Horizons*, November-December: 15-23.
- Dalton, R. J. 1999. Political Support in Advanced Industrial Democracies1. *Critical citizens: Global support for democratic government*, 57.
- Dalton, R. J. 2004. Democratic challenges, democratic choices: The erosion of political support in advanced industrial democracies. Nueva York: Oxford University Press.
- Dalton, R. J. 2013. *Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. CQ Press.
- Dalton, R. J., y Christian Welzel. 2014. The civic culture transformed: From allegiant to assertive citizens Cambridge University Press.
- De Tena, P. 2015, 03/0. *Susana Díaz se declara en rebeldía contra Pedro Sánchez*. Disponible en web: <http://www.libertaddigital.com/espana/2015-03-12/susana-diaz-se-declara-en-rebellion-contra-pedro-sanchez-1276542950/> [Accedido: 26 de junio de 2015]
- Del Pino, C.y Elsa Aguado. 2012. "Internet, televisión y convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España", *Observatorio (OBS\*) Journal*, 6 (4):. 57-75.
- De Winter, L. y Huri Türsan. 1998. *Regionalist parties in western europe*. London: Routledge.
- Deschouwer, K. 2006. "Political parties as multi-level organizations", en R. Katz y William J. Crotty, eds., *Handbook of party politics*. London: Sage.
- Diakopoulos, N.A. y David A. Shamma. 2010. *Characterizing debate performance via aggregated Twitter sentiment*", Disponible en web: <http://dmrussell.net/CHI2010/docs/p1195.pdf> [Consulta: 2 de mayo de 2014].
- Díez, A. & Rico, M. 2014, 10/18. *Pedro Sánchez tiene una estrategia y yo tengo otra*. Disponible en web: [:http://politica.elpais.com/politica/2014/10/18/actualidad/1413658634\\_391610.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/10/18/actualidad/1413658634_391610.html) [Accedido: 21 de junio de 2015].
- Dwyer, T. 2010. Media convergence. North Ride: McGraw-Hill International.
- Farrell, D. M., y Rüdiger Schmitt-Beck. 2003. Do political campaigns matter?: Campaign effects in elections and referendums. London: Routledge.

- Feenstra, R. A., Tormey, S., Casero-Ripollés, A., & Keane, J. 2016. *La reconfiguración de la democracia*. Granada: Comares.
- Graham, T., Marcel Broersma, Karin Hazelhoff, K. y Guido van't Harr. 2013 "Interacting with voters. The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign", *Information, Communication & Society*, 16 (5): 692-716.
- Groshek, J. y Ahmed Al-Rawi. 2013. "Public sentiment and critical framing in Social Media content during the 2012 Presidential Campaign", *Social Science Computer Review*, 31 (5): 563-576.
- Gruzd, A. y Jeffrey Roy. 2014: "Investigating political polarization on Twitter: A Canadian perspective", *Policy & Internet*, 6 (1): 28-45.
- Guibert, J.M. 2012. "Retos de la ética en el siglo XXI", en Acillona, M.,ed., *Marcos interpretativos de la realidad social contemporánea*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Hawthorne, J., J. Brian Houston y Mitchell S. McKinney. 2013. "Live-tweeting a presidential primary debate: exploring new political conversations", *Social Science Computer Review*, 31 (5): 552-562.
- Himelboim, I., Stephen McCeery, y Marc Smith. 2013. "Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18: 154-174.
- Hix, S. 1999. "Dimensions and alignments in european union politics: Cognitive constraints and partisan responses", *European Journal of Political Research*, 35(1): 69-106.
- Hong, S. y Daniel Nadler. 2012. "Which candidates do the public discuss online in an election campaign? The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience", *Government Information Quarterly*, 29: 455-461.
- Hsu, C., Se Jung Park y Han Woo Park. 2013. "Political discourse among key Twitter users: The case of Sejong City in South Korea", *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 12 (1): 65-79.
- Innerarity, D., & Ramoneda, J. 2015. *La política en tiempos de indignación*. Galaxia Gutenberg.
- Inglehart, R. 1997. *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Inglehart, R. 1977. *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, R. 1971, "The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies", *American Political Science Review*, 65: 991-1017.
- Ireland, E. 2009. "Campaigning online", en D. W. Johnson, ed., *Routledge handbook of political management*. New York: Routledge.
- Jeffery, C., y Dan Hough. 2003. Regional elections in multi-level systems. *European Urban and Regional Studies*, 10(3): 199-212.

- Jenkins, H. (2003): *Transmedia storytelling*”, *MIT Technology Review* *June 25<sup>th</sup>*. Disponible en web: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling> [Consulta: el 3 de febrero de 2014]
- Jenkins, H. 2006. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York : New York University Press
- Jenkins, H. 2013. *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Paris: Armand Colin Éditeur.
- Jungherr, A. 2012. *Twitter in Politics: A comprehensive literature review*. Disponible en web: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2402443](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402443), [Consulta: 27 de diciembre de 2014]
- Kahneman, D. 2011. *Thinking, fast and slow*. London: Allen Lane.
- Kalsnes, B., Arne H. Krumsvik y Tanja Storsul. 2014. “Social media as a political backchannel. Twitter use during televised election debates in Norway”, *Aslib Journal of Information Management*, 66 (3):.313-328.
- Klingemann, H. 1999. “Mapping political support in the 1990s: A global analysis”, en Norris, P., ed., *Critical citizens: Global support for democratic governance*. Oxford: Oxford University Press.
- Klingemann, H. (2014). Dissatisfied democrats: Evidence from old and new democracies., en Dalton, R.J. y Christian Welzel (Eds.), *The civic culture transformed from allegiant to assertive citizens* . Cambridge: Cambridge University Press.
- Lago, I. y José Ramón Montero. 2008. “Coordinación entre arenas electorales en países con sistemas políticos multinivel”, *Revista De Estudios Políticos*, 140, 33-68.
- Lassen, D.S. y Adam R. Brown.2011. “Twitter: The electoral connection?”, *Social Science Computer Review*, 29 ( 4): 419-436.
- Lazarsfeld, P. F., Bernard Berelson, y Hazel Gaudet. 1948. *The peoples choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lipset, S. M., y Stein Rokkan, S. 1967. *Cleavage structures, party systems, and voter alignments: An introduction*. New York: The Free Press.
- Lobera, J. 2015. De movimientos a partidos: la cristalización electoral de la protesta. *Revista Española de Sociología*.
- Loewenstein, K. y Alfredo Gallego Anabitarte. 1970. *Teoría de la Constitución*. Barcelona: Ariel.
- Manetto, F. 2015, 01/13. *El sector crítico de Podemos pacta una lista unitaria con Iglesias en Andalucía*. Disponible en web:[http://politica.elpais.com/politica/2015/01/13/actualidad/1421161778\\_064824.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/01/13/actualidad/1421161778_064824.html) [Accedido el 21 de junio de 2015].
- Marwick, A.E. y Danah Boyd. 2011. “I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience”, *New Media & Society*, 13 (1): 114-133.
- Mascaro, C. y Sean Patrick Goggins. 2012. *Twitter as virtual town square: Citizen engagement during a nationally televised Republican primary debate*, APSA 2012

- Annual Meeting Paper. Disponible en web: <http://ssm.com/abstract=2108682>, [Consulta: 12 de marzo de 2014]
- Mayol, V.G. 2010. "La Legislatura y su terminación anticipada: la facultad presidencial de disolución del Parlamento", *Corts: Anuario de derecho parlamentari*, 24: 157-183.
- Mazzoleni, G. 2010: La comunicación política. Madrid: Alianza Editorial.
- McKelvey, K., Joseph DiGrazia y Fabio Rojas. 2014. "Twitter publics: How online political communities signaled electoral outcomes in the 2010 US home election", *Information, Communication & Society*, 17 (4): 436-450.
- Montero, J. R. y Mariano Torcal. 1990. "Voters and citizens in a new democracy: Some trend data on political attitudes in Spain", *International Journal of Public Opinion Research*, 2, pág. 116.
- Montero, J. R., Richard Gunther y Mariano Torcal. 1998. "Actitudes hacia la democracia en España: Legitimidad, descontento y desafección", *Reis*, 82, pp. 9-49.
- Montero, J., Richard Gunther y Mariano Torcal. 1999. "Legitimidad, descontento y desafección: El caso español", *Estudios Públicos*, 74, pp. 107-149
- Morillo, I. & Lobo, J.L. 2015, 05/25. *Susana Díaz desautoriza la política de pactos de Pedro Sánchez contra el PP* [Disponible en web: [http://www.elconfidencial.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/2015-05-29/susana-diaz-desautoriza-la-politica-de-pactos-de-pedro-sanchez-contra-el-pp\\_862387/](http://www.elconfidencial.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/2015-05-29/susana-diaz-desautoriza-la-politica-de-pactos-de-pedro-sanchez-contra-el-pp_862387/)] [Accedido: 21 de junio de 2015].
- Norris, P. 1999. *Critical citizens: Global support for democratic government: Global support for democratic government*. Oxford: Oxford University Press.
- Norris, P. 2000. *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. 2011. *Democratic deficit: Critical citizens revisited*. Cambridge: Cambridge University Press.
- O'Reilly, T. 2005. *What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Disponible en web: <http://oreillynet.com>, [Consulta: 15 de octubre de 2009]
- Ortega, A. (2014). *Recomponer la democracia*. RBA.
- Pallarés, F., José Ramón Montero y Francisco José Llera. 1997. "Non state-wide parties in Spain: An attitudinal study of nationalism and regionalism", *Publius: The Journal of Federalism*, 27(4): 135-170.
- Peterson, R.D. 2012. "To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of Twitter by House members in the 111<sup>th</sup> Congress", *The Social Science Journal*, 49 ( 4):. 430-438.
- Pharr, S. J., Putnam, R. D., & Dalton, R. J. 2000. A quarter-century of declining confidence. *Journal of democracy*, 11(2), 5-25.
- Plaza Colodro, C. 2014. Cambios electorales en una Europa en crisis: sistema de partidos y " voto a terceros" en Irlanda, Portugal y España (2007-2012).

- Popkin, S. L. 1992. "Campaigns that matter", en M. D. McCubbins, ed., *Under the watchful eye. managing presidential campaigns in the television era, washington: Congressional quarterly*. Washington, D.C.: CQ Press.
- Rama, J. (2016). Crisis económica y sistema de partidos. Síntomas de cambio político en España.
- Rama, J. (2017). Ciclos electorales y sistema de partidos en España, 1977-2016. *Revista Jurídica Universidad Autónoma de Madrid*, (34).
- Riveiro, A. 2015, 01/07. *Iglesias mueve ficha para evitar que se consolide un sector crítico en Podemos*. Disponible en web: [http://www.eldiario.es/politica/Iglesias-consenso-eleccion-autonomicos-Podemos\\_0\\_343316494.html](http://www.eldiario.es/politica/Iglesias-consenso-eleccion-autonomicos-Podemos_0_343316494.html) [Accedido el 21 de junio de 2015]
- Romero, D.M., Brendan Meeder y Jon Kleinberg. 2011. *Differences in the mechanics of information diffusion across topics: Idioms, political hashtags, and complex contagio non Twitter*, Disponible en web: <http://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/www11-hashtags.pdf> [Consulta: 5 de mayo de 2014]
- Sanz, S. 2015, 06/10. *Los críticos de Podemos presionan a Iglesias para ir a las generales con una candidatura de unidad popular*. Disponible en web: <http://vozpopuli.com/actualidad/63613-los-criticos-de-podemos-presionan-a-iglesias-para-ir-a-las-generales-con-una-candidatura-de-unidad-popular> [Accedido el 21 de junio de 2015]
- Scammell, M. 2014: *Consumer democracy: The marketing of politics*. New York: Cambridge University Press.
- Schedler, A., y Rodolfo Sarsfield. 2007. Democrats with adjectives: Linking direct and indirect measures of democratic support. *European Journal of Political Research*, 46, pp.637-659.
- Scolari, C.A. 2013. *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Atalaya
- Simon, J.P. 2012. *The dynamics of the media and content industries: a synthesis*. Luxembourg: JRC Scientific and Policy Reports, 7471, Publications Office of the European Commission.
- Sreekumar, T.T. y Shobha Vadrevu. 2013. "Subpolitics and Democracy: The role of new media in 2011 general elections in Singapore", *Science Technology Society*, 18 (2): 231-249.
- Subirats, J. 2015. Todo se mueve. Acción colectiva, acción conectiva. Movimientos, partidos e instituciones. *Revista Española de Sociología*, 24, 123-131.
- Subirats, J., & Vallespín, F. 2015. *España/reset: herramientas para un cambio de sistema*. Grupo Planeta (GBS).
- Toffler, A. 1980. *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janés Editores.
- Toledo, M., Rafael Luís Galdini y Rodrigo Travitzki. 2013. "Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags", *Media, Culture & Society*, 35( 2): 260-270.

- Touraine, A. 2000. ¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Ubeda, J.E. (2013): “Smartphones, marketing y educación: taxonomía e implicaciones a partir de un análisis de aplicaciones móviles de universidades españolas y de escala mundial”, en García Machado, J.J., ed., Descubriendo nuevos horizontes en administración. Madrid: ESIC.
- Ubeda, J.E. (2015a): “La medición de la dimensión transmedia de un contenido comunicativo”, en Beraza, J.M. , coord.: Estrategia empresarial ante un escenario de crisis. Madrid: ESIC.
- Ubeda, J.E. (2015b): “La televisión conectada: Smart TV, IPTV y OTT. Concepto e implicaciones sobre el modelo de negocio y taxonomía en el nuevo ecosistema digital español”, en Francés, M.; Llorca, G.; Peris, A., eds., La televisión conectada en el entorno transmedia. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Ubeda, J.E. 2016. Twitter usage by Spanish parties during the 2016 electoral replay. Investigación presentada en el IX CIS Seminar on Sociological and Political Science Research, RCC-Harvard University, del 1 al 5 de Agosto.
- Ubeda, J.E. 2017. “Oferta política y posicionamiento del PSOE en la campaña electoral de 2016: un análisis en Twitter”. En Laguna, M.P.; Blanco, A. Coords.: *Empresa y Sociedad: Investigación e innovación responsable*. Madrid: European Academic Publisher.
- Ubeda, J.E.; Ntutumu, F. 2015. Dimensión estatal de una campaña electoral territorial en Twitter: el caso de las elecciones andaluzas. Investigación presentada en el XII Congreso AECPA. Universidad del País Vasco, del 13 al 15 de Julio. [Disponible en [www.aecpa.es](http://www.aecpa.es), accedido el 12 de febrero de 2016]
- Ubeda, J.E.; Ntutumu, F. 2017: “El uso de Twitter en las campañas electorales. Un análisis de comunicación multinivel en las elecciones catalanas de 2015”. En Costa, Ll.; Puntí, M. Eds. *Comunicació, educació i compromís social*. Girona: Universitat de Girona.
- Warren, M. E. 1999. Democracy and trust Cambridge University Press.
- Yardi, S. y Danah Boyed. 2010. “Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on Twitter”, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30 (5): 316-327.