



Comunicación y Hombre

ISSN: 1885-365X

j.conde@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria
España

MARCOS GARCÍA, Silvia; ALONSO MUÑOZ, Laura; CASERO RIPOLLÉS, Andreu
Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura de
Pedro Sánchez
Comunicación y Hombre, núm. 13, enero, 2017, pp. 25-49
Universidad Francisco de Vitoria
Pozuelo de Alarcón, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129449617002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org


Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal


Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

MARCOS GARCÍA, Silvia

Universitat Jaume I (Castellón de la Plana, España)

✉ smarcos@uji.es  0000-0003-1682-1009**ALONSO MUÑOZ, Laura**

Universitat Jaume I (Castellón de la Plana, España)

✉ lalonso@uji.es  0000-0001-8894-1064**CASERO RIPOLLÉS, Andreu**

Universitat Jaume I (Castellón de la Plana, España)

✉ casero@uji.es  0000-0001-6986-4163

21 de noviembre de 2016

21 de diciembre de 2016

De la 25 a la 49

ISSN: 1885-365X

Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDelInvestidura de Pedro Sánchez¹

Citizen use of Twitter in important political events.
The #SesiónDelInvestidura of Pedro Sánchez

Twitter está introduciendo importantes novedades en la comunicación política y se ha tornado un espacio en el que los ciudadanos debaten sobre cuestiones de interés público. Esta investigación analiza el empleo que la ciudadanía hace de Twitter durante un acontecimiento político relevante: la investidura del candidato socialista a la presidencia, Pedro Sánchez. Se aplica un análisis de contenido a través de la etiqueta #SesiónDelInvestidura. Los resultados señalan que los ciudadanos utilizan esta red social para criticar y mostrar su descontento con la política y su atención se centra en los aspectos personales de los diputados y no en sus propuestas.

PALABRAS CLAVE: Twitter; comunicación política; participación ciudadana; etiqueta; #SesiónDelInvestidura

Twitter is introducing significant novelties in political communication and has become a space where citizens debate issues of public interest. This research analyses the use that citizenry do of Twitter during a major political event: the investiture of Pedro Sánchez, the socialist candidate. A content analysis is applied through the hashtag #SesiónDelInvestidura. The results indicate that citizens use this social network to criticize and show their displeasure with politics and their attention falls on their personal aspects of the deputies and not in their program proposals.

KEY WORDS: Twitter, political communication, citizen participation, hashtag, #SesiónDelInvestidura

1. Introducción

El uso de internet y las redes sociales es cada vez más popular en el ámbito de la comunicación política. Sus potencialidades las han convertido en una herramienta esencial debido, especialmente, a su rapidez en la transmisión de los mensajes y al elevado público que tiene presencia en ellas (Christakis y Fowler 2010; Deltell et al., 2013). Además, las redes sociales se han transformado en un nuevo espacio de expresión y transmisión de ideas (Mathieu,

1/ Este trabajo forma parte del proyecto de investigación CSO2014-52283-C2-1-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

2015), así como un nuevo medio para la deliberación de las principales cuestiones políticas que afectan a la sociedad (Berlanga, García y Victoria, 2013).

Mientras Facebook está más orientada a la interacción entre 'amigos', Twitter, con 313 millones de usuarios activos en el mundo, se ha convertido en la red de diseminación de la información más importante del momento (Gerbaudo, 2012). La red de *microblogging* está creando nuevos espacios de discusión en los que, debido a la inmediatez y la facilidad de uso que la caracteriza, se genera un debate alternativo al de los medios de comunicación convencionales, lo que facilita la participación ciudadana en asuntos políticos a los que anteriormente no tenían acceso (Moya Sánchez y Herrera Damas, 2015). Autores como Piscitelli incluso afirman que esta red social "es uno de los mecanismo de comunicación más poderosos de la historia" (2011: 15).

La campaña a las elecciones generales celebradas en diciembre de 2015 estuvo marcada por la irrupción a la política estatal de dos nuevos partidos, Podemos y Ciudadanos, y la polarización de los discursos políticos, que por primera vez en 40 años cuestionaban el bipartidismo entre el Partido Popular y el Partido Socialista. La votación dio como resultado un Congreso de los Diputados muy fragmentado en el que ninguna formación política conseguía los escaños suficientes para gobernar en solitario. Tanto la campaña como los meses posteriores estuvieron marcados por los casos de corrupción y por el desencanto de la ciudadanía por la política. Dato que reflejó el barómetro del CIS nº3128 de Febrero de 2016, en el que el 41% de los encuestados definió la situación política española como mala y el 35,7% como muy mala. En este contexto se celebró el 2 de marzo de 2016 la investidura a la presidencia del Gobierno del candidato socialista Pedro Sánchez, cuestionado por sus malos resultados (81 escaños²) y por su acuerdo con Ciudadanos.

El objetivo principal de este estudio es analizar las dinámicas de participación y el empleo de Twitter por parte de los ciudadanos durante el desarrollo de un acontecimiento político altamente relevante y con un elevado grado de interés público como la sesión de investidura del candidato socialista a la presidencia, Pedro Sánchez. Con este análisis se pretende conocer cómo utilizan los ciudadanos herramientas de Twitter como las etiquetas (*hashtags*) o las menciones, el tipo de contenido que se comparte, qué temas les interesan y de qué manera hablan de ellos.

Los estudios precedentes sobre la participación ciudadana en Twitter se han centrado generalmente en el ámbito de los movimientos sociales como el 15M (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012; Anduiza, Cristancho y Sabucedo, 2013; Micó y Casero-Ripollés, 2014; Serrano, 2014), la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz, 2016) o protestas concretas, como #YoSoy132 en México (Torres

2/ Ministerio del Interior. Consultado el 21 de abril de 2016, desde <https://resultadosgenerales2015.interior.es/congreso/#/ES201512-CON-ES/ES>

Nabel, 2015) o #IdleNoMore en Canadá (Dahlberg-Grundberg y Lindgren, 2014). Sin embargo, esta investigación analiza la participación ciudadana en torno a un evento político de primer nivel en el que tradicionalmente sólo participaban las élites políticas y mediáticas, como es la sesión de investidura, en la que un candidato a presidente del Gobierno expone su programa a todos los miembros del Parlamento y, posteriormente, se somete a votación. Por ello, este estudio aporta una visión novedosa que contribuye con nuevos conocimientos al campo de la comunicación y la participación ciudadana en las redes sociales.

2. Revisión de la literatura

2.1. Las redes sociales como un nuevo espacio para la participación ciudadana

Los medios de comunicación se han erigido como actores centrales en el funcionamiento democrático de la sociedad (Cammaerts, Mattoni y McCurdy, 2013), figuras imprescindibles a la hora de articular la realidad política y formar la opinión pública (Grossi, 2007). Bajo esta perspectiva, el control de la comunicación se ha convertido en una forma de ejercer el poder (Casero-Ripollés, 2009). Un poder simbólico que se manifiesta a través de la construcción de significados, con la imposición de unas definiciones sobre otras (Van Dijk, 1993). Esta potestad resulta imprescindible para las élites, interesadas en influir en las percepciones ciudadanas.

La web 2.0 y las redes sociales han abierto una vía para la democratización de la información y la comunicación. Han empezado a romper el monopolio que poseían las élites políticas y mediáticas en la construcción de la realidad social y política (McNair, 2006), cediendo a los ciudadanos un papel más activo dentro del proceso comunicativo. El público ya no es un ente pasivo que sólo consume, ahora también crea y distribuye la información, lo que, potencialmente, empodera a la ciudadanía y le otorga un papel preferente en el cambio democrático impulsado a través de estos nuevos medios (Jenkins, 2006; Castells, 2009). Con internet, y especialmente con las redes sociales, la construcción de la realidad ya no depende de un grupo reducido de actores, sino que cualquier ciudadano puede ser productor y transmisor de información, lo que introduce un panorama comunicativo mucho más competitivo que el existente en décadas anteriores (Chadwick, 2011). Esto evidencia un claro progreso hacia la descentralización de la producción informativa (Heinrich, 2010).

Redes sociales como Twitter han cambiado la forma de consumir información. El ciudadano es un usuario privilegiado con capacidad para producir información, debido principalmente, a dos razones. Por un lado, el notable incremento de noticias que circulan por la red y a las que tiene acceso el público (Chadwick, 2012). Y, por otro, a la aceleración de la difusión de noticias en tiempo real gracias a las características técnicas de la red de

microblogging. En contraposición, también se han visto afectadas las rutinas periodísticas, especialmente las de los medios convencionales, que han tenido que adaptarse a este nuevo panorama informacional (Lasorsa, Lewis y Holton, 2012). Ya no son la voz preferente y deben convivir con actores anteriormente silenciados, como movimientos sociales u organizaciones alternativas, y ciudadanos anónimos que adquieren un rol cada vez más importante, escapando del control de las élites políticas y mediáticas (McNair, 2006). Además, diversos estudios dilucidan que estos 'nuevos' actores sirven al periodista como fuente informativa, y que asumen o colaboran en funciones hasta ahora ejercidas por periodistas como la función de *watchdog* (perro guardián) o la de curador de contenidos, tareas clave en el contexto social actual (Bruno, 2011; Hermida, 2012; McElroy, 2013; Bakker, 2014; Cappeletti y Domínguez, 2014; López-Meri, 2015).

Las potencialidades de las redes sociales favorecen la participación, el intercambio y la deliberación. Autores como Sampedro y Resina (2010) aluden al hecho de que esto supone una mejora de la opinión pública discursiva, entendida como un proceso en el que la ciudadanía delibera entre sí y crea argumentos conjuntos, frente a una opinión pública agregada en la que lo único importante son las mayorías procedentes de los sondeos y las urnas. En concreto, Twitter, caracterizado por la inmediatez, la brevedad y la facilidad para difundir y viralizar los contenidos que se comparten, se ha convertido en un nuevo espacio para la discusión de asuntos políticos. La red de *microblogging* actúa como altavoz de la opinión ciudadana, que se alza para interpelar a los poderes públicos y exigirles la redición de cuentas con el conjunto de la sociedad (Moya Sánchez y Herrera Damas, 2015). Mientras los "poderosos" han estado "espiando a los súbditos desde el principio de los tiempos" (Castells, 2009: 532), ahora los segundos adquieren el poder de vigilar a los primeros. En este contexto, los ciudadanos se convierten en voces alternativas con capacidad para fiscalizar al poder político y económico (Casero-Ripollés, 2010; Feenstra y Casero-Ripollés, 2014).

El clima de opinión que se genera en Twitter contribuye a la creación de una agenda pública complementaria a la de los medios convencionales. Aunque esta plataforma se nutre principalmente de los contenidos publicados por los medios de comunicación (Kwak et al., 2010), la rapidez en la propagación propicia que genere su propia lista de asuntos de interés, con relativa independencia de la selección que realicen la televisión, la prensa o la radio. Los *trending topic* o temas del momento (expresados generalmente en forma de *hashtag*), aunque volátiles, revelan qué asuntos captan la atención de la ciudadanía y, por tanto, qué temas forman parte de su agenda. La incorporación de etiquetas en los tuits le otorga una mayor visibilidad al mensaje y mejora su forma de propagación, popularizando el tema del que trata (Small, 2011; Bruns y Burgess, 2012). Incluso, hay autores que consideran que su uso permite la creación de significados compartidos permitiendo que se establezcan referencias comunes a nivel discursivo de gran utilidad para encuadrar el mensaje (Dahlberg-Grunberg y Lindgren, 2014).

Gracias a la lógica viral de Twitter, los ciudadanos pueden influir en la atención de los medios convencionales para que estos incorporen sus temas, generando así, un establecimiento inverso de la agenda-setting (Sung-Tae y Young-hwan, 2007, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2016). En este contexto, algunos de los mensajes publicados por usuarios de Twitter son seleccionados por las élites políticas o mediáticas, de manera que ganan acceso a la esfera de la comunicación política tradicional (Chadwick, 2011; Ausserhofer y Maireder, 2013). Se genera, por tanto, una lógica híbrida de la comunicación política en la que viejos y nuevos medios se interrelacionan entre sí (Chadwick, 2013). En este marco, Twitter funciona como un canal de transmisión de los contenidos generados por los medios convencionales (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

En este contexto, políticos y periodistas utilizan Twitter para conocer el clima de opinión que se genera en la red en torno a los temas que marcan la actualidad del momento. El debate que se produce en esta red social se convierte en una especie de barómetro informal de la opinión pública (Tumasjan et al., 2010; Orihuela, 2011; Gutiérrez-Rubí, 2011). No obstante, autores como Jungherr (2013) argumentan que no se deben generalizar las opiniones que se extraen de las redes sociales porque no representan a la opinión pública general debido a que no todo el mundo está presente en ellas y a que sólo una minoría participa intensamente en estos debates. Sin embargo, otros consideran que en Twitter se genera una especie de ambiente que sugiere qué temas son importantes para la sociedad y qué posiciones predominan entre los ciudadanos (Burns, 2010; Hermida, 2010; Brown, 2012; Hermida, Lewis y Zamith, 2014; López-Meri, 2015).

2.2. ¿Para qué utilizan Twitter los ciudadanos?

Una parte importante de las investigaciones sobre Twitter analizan el uso de esta red social por parte de partidos y candidatos durante, especialmente, los periodos de campaña electoral (Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; Jackson y Lilleker, 2011; Jürgens y Jungherr, 2015; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016; López-Meri, 2016; López-García, 2016) y los resultados que se generan suelen ser extrapolables para la mayoría de países y procesos electorales (Davis, Holtz-Bacha y Just, 2016). Sin embargo, los trabajos que se centran en investigar el uso que hacen de Twitter los ciudadanos son todavía escasos (Anstead y O'Loughlin, 2011; Parmelee y Bichard, 2012; Gainous y Wagner, 2014; Lin et al., 2014) y los resultados son menos generalizables.

Así, por ejemplo, en Italia los usuarios que emplean Twitter con fines políticos tienen una alta predisposición a participar tanto dentro como fuera de la red (Rainie et al., 2012; Vaccari et al., 2013). En Estados Unidos la ciudadanía utiliza Twitter políticamente para obtener información antes que el resto de la población y como altavoz para expresar sus opiniones e, incluso, para intentar influir en los actores políticos (Parmelee y Bichard, 2012; Gainous

y Wagner, 2014). Además, en Estados Unidos predominan mayoritariamente los comentarios negativos (Rosentiel y Jurkowitz, 2011; Dang-Xuan et al., 2013; Jungherr, 2013) y en sus mensajes muestran abiertamente su filiación política (Connover et al., 2011; Hanna et al., 2013).

En Australia, los tuits de los ciudadanos que contienen *hashtags* políticos discuten mayoritariamente sobre los candidatos y sus estrategias de campaña pero con muy poca frecuencia tratan cuestiones de relevancia política (Bruns y Burgess, 2011). En los países del norte de Europa, los usuarios que participan más activamente forman parte de la élite política establecida (Larsson y Moe, 2012). En Alemania, en cambio, los nuevos actores políticos, como *bloggers* o simpatizantes de los nuevos partidos, participan mucho más activamente que el resto del usuarios (Jungherr, 2014a; Jungherr y Jürgens, 2014).

Sin embargo, los comentarios en Twitter de los eventos mediados como, por ejemplo, actos de campaña, debates televisados o el propio día de la votación, sí generan patrones comunes en la mayoría de países. El volumen de tuits aumenta significativamente en relación a estos eventos (Hanna et al., 2013). Incluso se alcanzan picos en los momentos importantes, por lo que Twitter actúa como una especie de detector de los instantes significativos (Jungherr, 2014b). Durante estos eventos, los usuarios se dedican a comentar el acto y no a interactuar entre ellos (Mascaro y Goggins, 2012; Lin et al., 2013). Con sus comentarios, tienden a refutar el enfoque de las élites políticas y mediáticas, enlazando incluso pruebas que contradicen sus versiones (Ampofo, Anstead y O'Loughlin, 2011).

No obstante, se debe tener en cuenta que únicamente una minoría participa activamente en comentar este tipo de eventos y la mayoría de usuarios publica exclusivamente entre uno o dos tuits. Además, durante estos eventos la atención recae en un número reducido de actores y *hashtags* (Lin et al., 2013). Los escándalos, la ironía, la personalización y la visualización provoca que se alcancen picos de actividad (Jungherr y Jürgens, 2014). En este sentido, los sentimientos y las emociones copan los mensajes, mientras las propuestas programáticas quedan relegadas a un segundo plano (Krukemeier, 2014).

Twitter, por tanto, no ofrece una imagen general de la realidad política, sino una visión parcial marcada por la actividad y los intereses de los usuarios más activos en esta red social en la que prima la espectacularización de la política (Pasquino, 1990; Holtz-Bacha, 2003; Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Rosique Cedillo, 2014).

3. Objetivo

El objetivo principal de este estudio es analizar las dinámicas de participación y el empleo de Twitter por parte de los ciudadanos durante el desarrollo de un acontecimiento político altamente relevante y con un elevado grado de interés público como es el acto de investidura de un candidato a presidir el Gobierno. En este caso, se trata del intento protagonizado por líder socialista Pedro Sánchez en marzo de 2016.

Para poder responder a este objetivo, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo utilizan los ciudadanos recursos de Twitter como la mención, el *hashtag* y los enlaces durante el desarrollo de un acto de relevancia política?
2. ¿Cuáles son los temas que acaparan un mayor interés y generan un mayor debate entre los ciudadanos en Twitter durante un acontecimiento de interés político?
3. ¿Qué funciones le otorgan los ciudadanos a los mensajes publicados en Twitter en relación a un acto de interés público?

4. Metodología

4.1. Muestra

Esta investigación analiza los tuits publicados en Twitter por parte de los ciudadanos durante el acto de investidura de Pedro Sánchez. Concretamente, se han seleccionado aquellos que contienen la etiqueta #SesiónDelInvestidura y que han sido puestos en circulación entre los días 1 – inicio de la sesión de investidura – y 2 de marzo de 2016 – segunda jornada de investidura y primera votación –. El total de mensajes obtenidos es de más de 300.000, de los cuáles se analiza una muestra de 1.325. La selección de estos tuits se ha hecho de forma aleatoria con el objetivo de recolectar mensajes publicados durante todas las franjas horarias de los dos días analizados.

La etiqueta #SesiónDelInvestidura se ha seleccionado en base a su carácter genérico, ya que se trata del *hashtag* creado con motivo de la investidura y que ha sido utilizado tanto por partidos y políticos como por medios de comunicación, periodistas, expertos y otros usuarios. Asimismo, es la etiqueta que mayor repercusión ha tenido durante los días de análisis ya que se le asocian más de 300.000 mensajes.

La muestra ha sido capturada mediante la herramienta web Twitonomy, que ha permitido obtener todos los tuits, retuits y respuestas que han sido publicados e incluyen la etiqueta seleccionada para este análisis. Sin embargo, en esta investigación no se tienen en cuenta los retuits, ya que estos únicamente sirven para redistribuir información publicada por otros usuarios (Larsson, 2015), cuyo estudio no es el objetivo de este trabajo.

El análisis se ha realizado mediante el uso del paquete estadístico SPSS (v.23). La fiabilidad intercodificadores se ha calculado con la fórmula Pi de Scott alcanzando un nivel de 0.97 que garantiza la fiabilidad de los resultados obtenidos.

4.2. Instrumentos

Para dar respuesta al objetivo y cuestiones planteadas en esta investigación, se aplica una metodología basada en el análisis de contenido cuantitativo. Esta técnica alude al conjunto

de procedimientos interpretativos aplicables a productos comunicativos previamente registrados para su estudio, con el objetivo de hacer emerger el sentido latente de los mensajes (Piñuel, 2002). Asimismo permite entender la estructura y los componentes de los mensajes para finalmente mostrar el significado oculto que hay tras ellos (Igartua, 2006).

Para la realización del análisis se ha elaborado un protocolo adaptado al objeto de estudio de esta investigación y dividido en dos grandes grupos. Por un lado, se estudia la utilización por parte de los ciudadanos de los recursos propios de Twitter como son las menciones, las etiquetas y los enlaces. Por otro lado, se analiza la temática y las funciones del texto de los tuits. En la Tabla 1 se expone un resumen del protocolo de análisis de contenido utilizado en esta investigación. En él se definen tres de las variables principales junto con sus respectivas categorías asociadas. Las categorías se han planteado como excluyentes, es decir, cada tuit sólo puede ser asociado a una, la que mejor represente su esencia.

Tabla 1. Protocolo de análisis

Usuario	Tema del tuit	Función del tuit
Ciudadano	Acto de investidura	Información
Periodista	Comportamiento diputados	Información y opinión
Medio de Comunicación	Resultados elecciones	Opinión positiva/neutra
Político	Pactos entre partidos	Opinión crítica
Partido político	Economía	Ironía
Experto	Política social	Humor
Instituciones	Política territorial	Apoyo
Movimientos sociales	Regeneración democrática	Pregunta/demanda a político
No identificados	Corrupción	Otros
Otros	Cultura	
	Ciencia y medioambiente	
	Otros	

Fuente: Elaboración propia

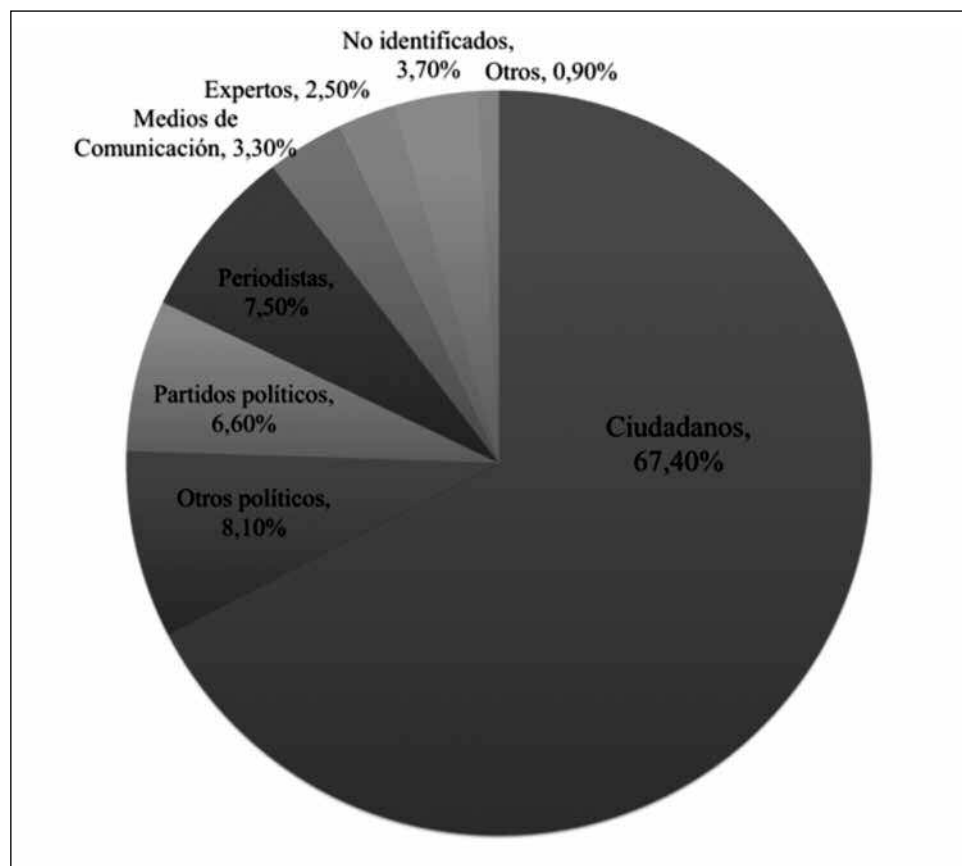
5. Resultados

Los datos extraídos del análisis de los perfiles de los usuarios que participaron en Twitter utilizando la etiqueta #SesiónDelInvestidura permiten observar diversas tendencias sobre la actividad en esta red social durante la celebración de un acto de gran relevancia e interés público.

En lo que se refiere al volumen de mensajes publicados por los diferentes participantes, se observa cómo más del 67% son lanzados por ciudadanos. En este sentido, del total de 1.325 tuits analizados, los datos revelan que 893 pertenecen a estos usuarios. Por ello, los ciudadanos se configuran como el actor predominante en este debate (Figura 1). Enten-

demos por este tipo de usuario aquel en cuyo perfil se identifica su nombre e incluye una breve descripción donde se indican datos como sus gustos, sus tendencias políticas y/o su profesión. Son agentes que no trabajan en ninguna institución oficial ni ocupan un puesto de trabajo de naturaleza política o periodística.

Figura 1. Tipos de usuarios que participaron con la etiqueta #SesiónDelInvestidura



Fuente: Elaboración propia

Los actores políticos también participan activamente en este debate (Figura 1). A nivel individual, políticos de distintas formaciones de ámbito local, autonómico y estatal publican un total de 8,10% de los mensajes analizados. Una dinámica muy parecida a la representada por los partidos políticos que, en un grado menor (6,60%), son el cuarto tipo de usuario que mayor número de tuits publica en torno al acto de investidura de Pedro Sánchez. Cabe destacar que ninguno de los tuits analizados corresponde a los líderes de las principales

formaciones políticas (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera), puesto que su participación directa en el evento no les permite participar de una forma tan activa en Twitter como otros usuarios, ajenos al mismo.

Los mensajes publicados por periodistas también son frecuentes en este tipo de acontecimientos de naturaleza política (Figura 1). Concretamente, el 7,50% de los tuits son lanzados por estos usuarios. Mecánica dispar a la seguida por los medios de comunicación ya que su participación se reduce considerablemente (3,30%), ejerciendo así un uso de Twitter muy bajo.

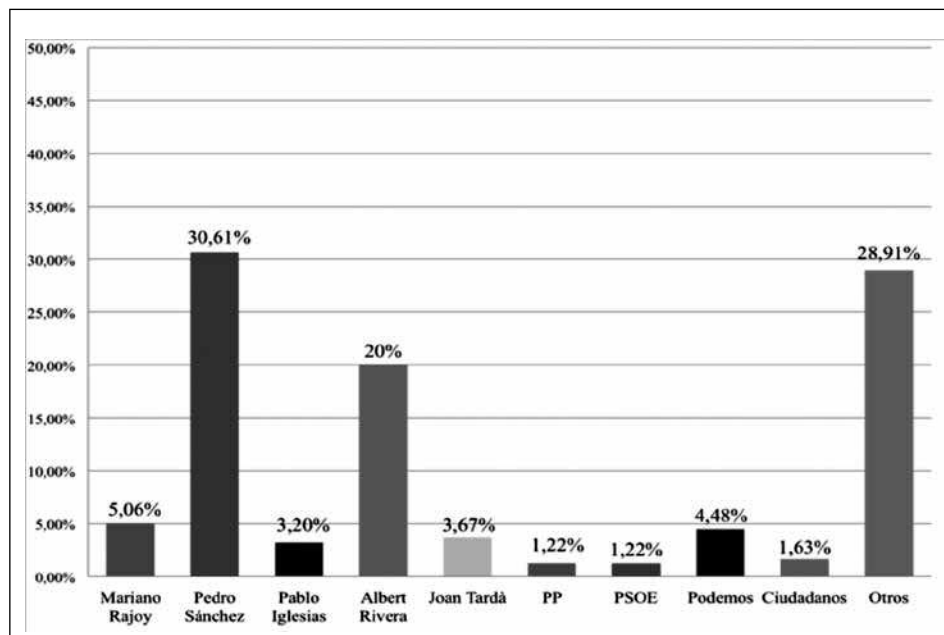
5.1. El uso de las principales herramientas de Twitter por parte de los ciudadanos: menciones, etiquetas y enlaces

Las menciones, las etiquetas y los enlaces son tres de las herramientas más características de Twitter y su uso es especialmente relevante para la creación de vínculos e interacción entre usuarios así como para viralizar los mensajes (Larsson, 2015).

En cuanto a las menciones, el 75,5% de los tuits publicados por los ciudadanos durante el debate de investidura no incorporan ninguna. Por el contrario, sólo el 24,5% de los mensajes hacen uso de esta posibilidad. Asimismo, los datos revelan como este recurso se emplea mayoritariamente para citar a los principales líderes y, en un menor nivel, a sus respectivas formaciones (Figura 2). Esta dinámica se corresponde directamente con la participación de los candidatos en el evento, ya que en sus intervenciones trasladan el ideario político y las propuestas de su partido, avivando el debate e intercambio de opiniones del resto de usuarios con respecto a su discurso.

Pedro Sánchez (30,61%) y Albert Rivera (20%) son los líderes que han copado una mayor atención de los ciudadanos en Twitter, ya que la suma de las menciones de ambos supera el 50% (Figura 2). Unos datos que reflejan el protagonismo que los dos dirigentes tienen en este evento político donde Sánchez proponía su investidura como presidente del Gobierno con el apoyo de Ciudadanos. Por el contrario, tanto Mariano Rajoy (5,06%) como Pablo Iglesias (3,20%), líderes del Partido Popular y Podemos, respectivamente, han sido citados por muy pocos usuarios. Destaca especialmente el caso de Iglesias, quien es superado en número de menciones por el diputado de Esquerra Republicana de Catalunya, Joan Tardà. Esto se debe, sobre todo, al papel prioritario que ha tenido el encaje de Cataluña dentro de España durante la sesión.

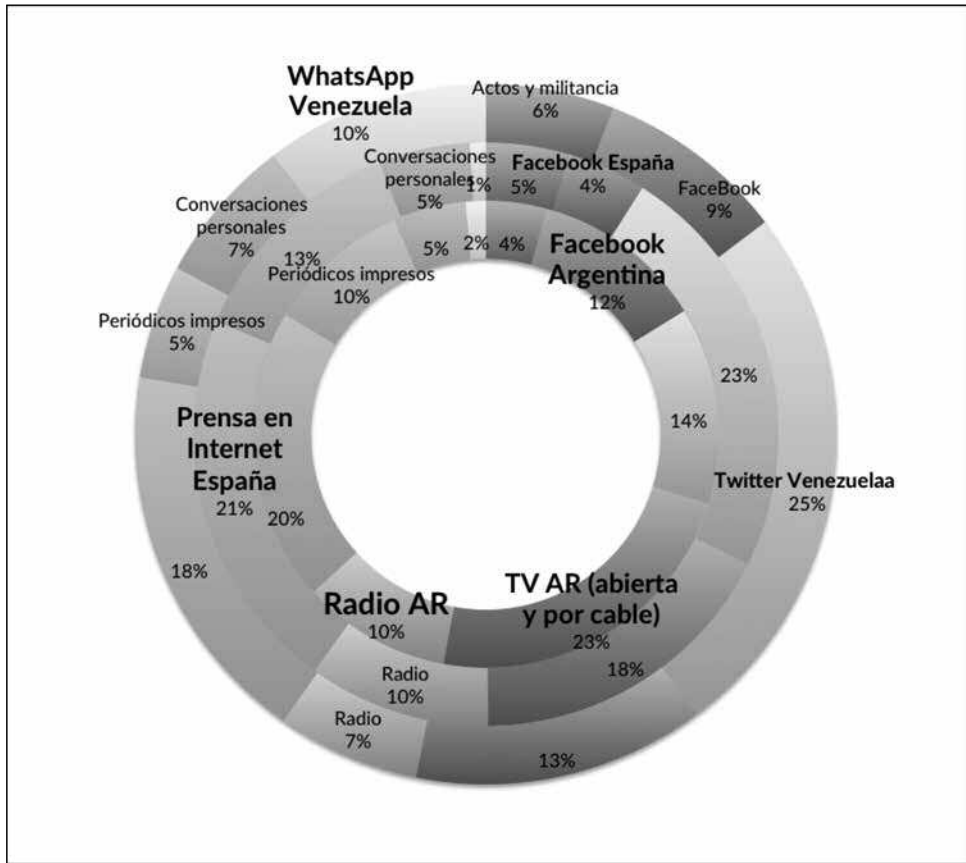
Figura 2. Usuarios más mencionados por los ciudadanos



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, la presencia o no de un menor número de menciones no implica necesariamente que no se haya hablado de un determinado actor. A pesar de que Pablo Iglesias es el líder menos citado a través del recurso de @usuario, sí que es protagonista de un considerable número de tuits. Uno de los momentos en el que el líder de Podemos acapara gran parte de la atención de los ciudadanos es su beso en la boca con el portavoz y diputado de En Comú Podem, Xavier Domènech, una vez el segundo acabó su intervención en el Congreso de los Diputados. En el contexto político, este tipo de gestos no son habituales y, consecuentemente, dan pie a multitud de reacciones. Tal como se muestra en los ejemplos de la Figura 3, gran parte de los contenidos generados por los ciudadanos en torno al beso son humorísticos. Así, en el primero se observa un montaje fotográfico en el que se retrata el instante en el que los dos protagonistas se besan, insertado en una *kiss cam* o cámara del beso, propia de los eventos deportivos americanos. En el segundo tuit, el usuario se mofa de la reacción de Luís de Guindos, ministro de Economía y Competitividad del Gobierno de España, que se sorprendió altamente ante este gesto afectivo.

Figura 3. Ejemplo de tuits sobre el beso de Pablo Iglesias y Xavier Domènech



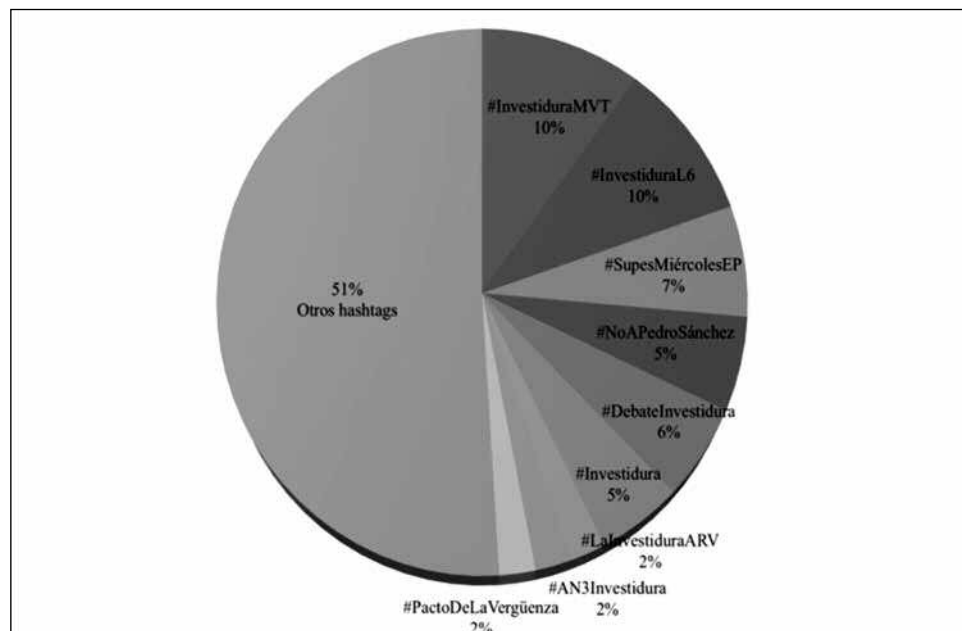
Fuente: Twitter

En relación a los partidos, se observa cómo a pesar de que han sido mencionados en más de una ocasión por los ciudadanos, la diferencia con respecto a los líderes es significativa (Figura 2). En el caso de Podemos se produce un cambio de dinámica ya que, además de superar en número de menciones a su líder, es el partido que más veces ha sido citado. Los datos reflejan como las menciones a esta organización han estado presentes a lo largo de toda la sesión de investidura y no se han centrado en un asunto o momento puntual.

En lo referente al resto de usuarios mencionados, los resultados demuestran como el uso de la mención por parte de los ciudadanos es muy fragmentado. A excepción de los líderes políticos y sus partidos que concentran un mayor número de menciones, el resto de usuarios (28,91%) han sido citados únicamente en una ocasión (Figura 2). Es decir, de los 160 usuarios mencionados en los tuits analizados, 151 sólo aparecieron citados en un único mensaje.

El segundo recurso de Twitter estudiado en esta investigación es la etiqueta o *hashtag*. Además de #SesiónDeIniciación, los resultados revelan cómo los ciudadanos incluyen en sus mensajes publicados durante este evento otras etiquetas. No obstante, al igual que ocurre con las menciones, su uso no es generalizado ya que sólo el 19,7% de los tuits analizados incorpora uno o más de estos *hashtags* secundarios.

Figura 4. *Hashtags* secundarios más utilizados por los ciudadanos



Fuente: Elaboración propia

Respecto al tipo de *hashtags* secundarios (Figura 4), destaca como cinco de las etiquetas más utilizadas durante la jornada de investidura fueron puestas en circulación por medios de comunicación, concretamente, por programas y cadenas de televisión del grupo *Atresmedia*. Son #IniciaciónMVT (10%), originado por el programa *Más Vale Tarde* de *La Sexta*, #SuperMiércolesEP (7%), lanzado por *Espejo Público* de *Antena 3*, #LaIniciaciónARV (2%) del programa de análisis político *Al Rojo Vivo* emitido en *La Sexta* e #IniciaciónL6 (10%) y #AN3Iniciación (2%), puestas en marcha por *La Sexta* e *Antena 3*, respectivamente. Este dato pone de manifiesto cómo los medios de comunicación tradicionales todavía mantienen un papel muy importante en la comunicación política y cómo Twitter se ha convertido en un mecanismo de reproducción mediática ampliada. En este sentido, los ciudadanos a través de esta red social siguen concediendo una fuerte relevancia y resonancia a los hechos y temas presentados por la realidad periodística.

Otro tipo de etiqueta frecuentemente empleada por los ciudadanos es aquella que se centra en un asunto determinado de la política y cuyo enfoque es especialmente crítico (Figura 4). Son, por ejemplo, #NoAPedroSánchez (5%) y #PactoDeLaVergüenza (2%). Por un lado, #NoAPedroSánchez muestra claramente el desacuerdo con la investidura del candidato socialista como presidente del Gobierno de España. Por otro lado, #PactoDeLaVergüenza hace referencia al acuerdo alcanzado por PSOE y Ciudadanos, una unión entre partidos vista desde una perspectiva adversa al ser calificada de vergonzosa. En ambos casos, estas etiquetas se han empleado para reforzar el texto del tuit, por lo que se observa como la función que ejercen estos *hashtags* es la de encuadrar el mensaje.

Las etiquetas genéricas en torno a la sesión de investidura también son altamente utilizadas, tal y como se observa en los casos de #DebateInvestidura (6%) e #Investidura (5%). A pesar de que el *hashtag* oficial es #SesiónDelInvestidura, en Twitter es común que durante un acontecimiento concreto se utilicen otros que compartan el mismo tema y que, incluso, sean muy parecidos entre sí. En este sentido, utilizar más de una etiqueta relacionada con un mismo tema permite que el mensaje tenga un mayor alcance pues éste llegará por igual tanto a los usuarios que empleen un *hashtag* como otro. Esto explica la fragmentación y dispersión de los *hashtags* secundarios en términos cuantitativos.

Figura 5. Ejemplo de tuits con etiquetas de carácter humorístico e irónico

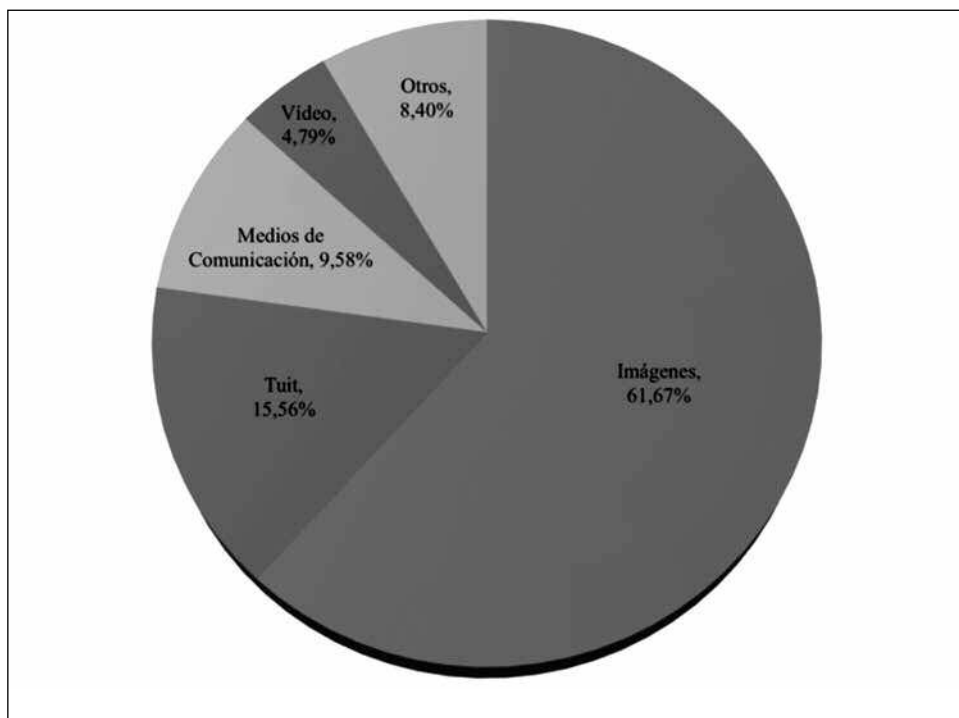


Fuente: Twitter

Cabe destacar como el uso del resto de *hashtags* secundarios (51%) es muy fragmentado y en muy pocas ocasiones son utilizados por más de una persona. Esto se debe, sobre todo, a que la mayoría los han originado los propios usuarios a partir del contenido de su mensaje. Tal y como se observa en la Figura 5, consisten en términos aislados fuera de contexto que no se entienden sin leer previamente el tuit donde se incluyen y del que forman parte indisoluble. Por tanto, no tienen autonomía propia como *hashtag* y en su gran mayoría cumplen una función humorística o crítica.

En relación a los enlaces, su uso está en sintonía con el de los recursos anteriores ya que prácticamente no son empleados por los ciudadanos. Concretamente, se utilizan en el 16,7% de los tuits, siendo la herramienta menos explotada. Asimismo, los datos revelan como estos usuarios siguen una misma dinámica ya que más de la mitad de los enlaces (61,67%) dirigen a una imagen, especialmente, a fotografías o "gifts" (Figura 6).

Figura 6. Tipo de enlaces utilizados por los ciudadanos en Twitter



Fuente: Elaboración propia

En un estadio menor destacan aquellos enlaces que dirigen a otros tuits (15,56%), a contenidos publicados por los medios de comunicación tradicionales (9,58%), normalmente noticias sobre el desarrollo de la sesión de investidura, y a vídeos (4,79%). El resto se presentan en un porcentaje muy bajo, de manera que enlaces a otras redes sociales como Facebook o YouTube así como a otras webs en general o a encuestas son prácticamente inexistentes (Figura 6).

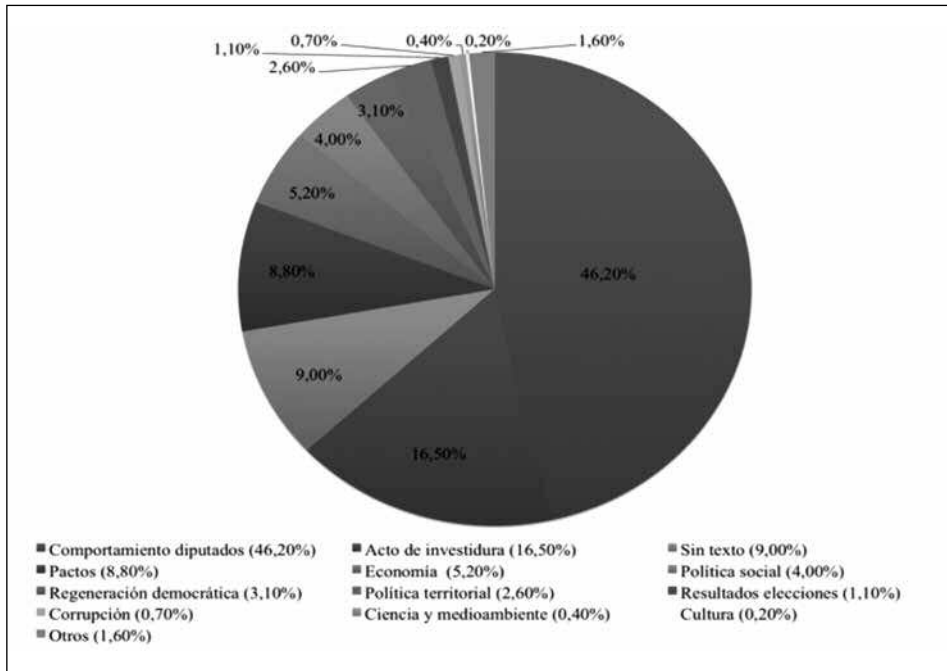
De estos datos se extraen dos tendencias. La primera de ellas es el gran peso que la imagen ha adquirido en Twitter. La segunda es la que revela, de nuevo, la gran incidencia

que tienen los medios de comunicación convencionales en esta red social. Los ciudadanos siguen utilizando la información y los datos publicados o emitidos por la prensa, la radio y la televisión como una manera de reforzar o contrastar las ideas y opiniones que expresan en sus tuits. Se produce, por tanto, una interrelación entre los viejos y los nuevos medios, en la que Twitter funciona como una plataforma de transmisión y circulación de contenidos generados por los medios tradicionales.

5.2. Los ciudadanos en Twitter durante la sesión de investidura: de qué hablan y cómo hablan

Twitter se ha convertido en un espacio donde los ciudadanos pueden auto-producir y auto-difundir sus mensajes (Jenkins, 2006; Castells, 2009). En este sentido, son ellos mismos los que, a través de su óptica y experiencia, deciden sobre qué quieren hablar y cómo lo quieren hacer, sin ningún tipo de límite que condicione su discurso.

Figura 7. Principales temas propuestos por los ciudadanos en Twitter



Fuente: Elaboración propia

Los datos revelan cómo, especialmente, hay tres momentos a la largo del acto de investidura en los que los comentarios sobre el comportamiento de los presentes en el evento toma una especial relevancia. El primero de ellos se produce durante el beso entre Pablo Iglesias y Xavier Domènech, anteriormente comentado. El segundo lo protagoniza el candidato socialista, Pedro Sánchez, quien durante su intervención repite en un considerable número de ocasiones la palabra "señorías" para referirse al resto de diputados y diputadas en la sala. En el último, los protagonistas son los secretarios generales de los sindicatos Unión General de Trabajadores (UGT), Cándido Méndez, y Comisiones Obreras (CCOO), Ignacio Fernández Toxo, el presidente de Castilla-La Mancha, Emiliano García Page, el presidente de la Generalitat Valenciana, Ximo Puig, y la ex presidenta del PSOE de Andalucía, Amparo Rubiales, quienes durante el discurso de investidura de Pedro Sánchez fueron captados por las cámaras consultando el móvil y sin prestar atención a las palabras del candidato socialista (Figura 8).

Figura 8. Ejemplo de tuits criticando el comportamiento de los diputados y portavoces.



Fuente: Twitter

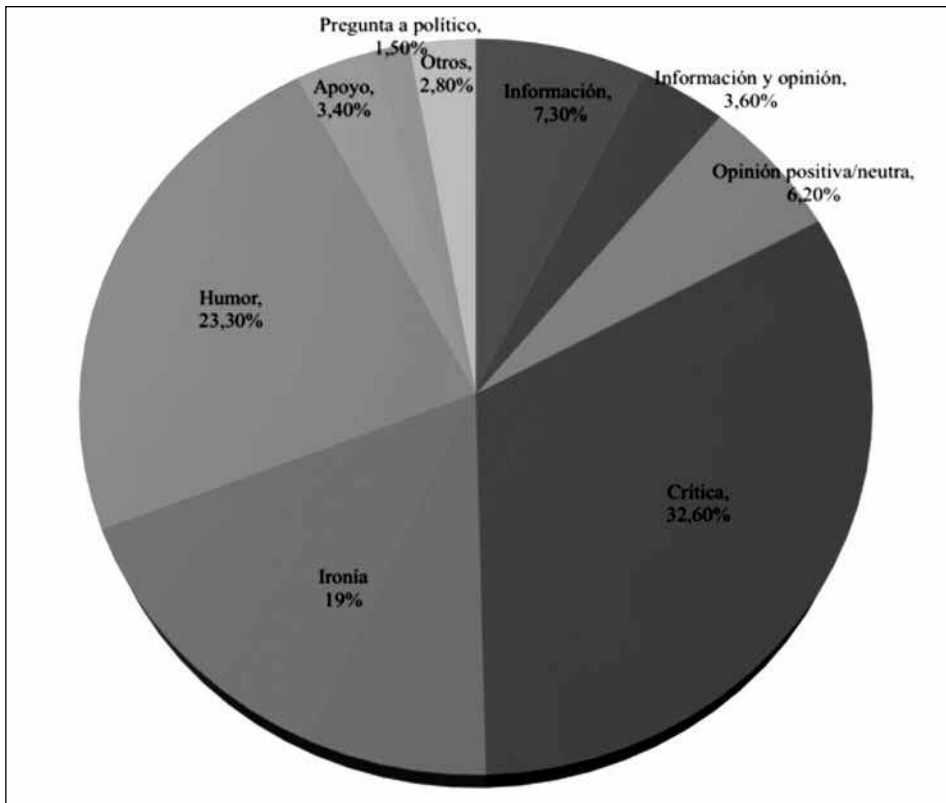
El acto de investidura en general también es otra de las temáticas más comentadas por los ciudadanos (16,50%) (Figura 7). Son, por ejemplo, mensajes en los que se habla sobre la duración del acto o se valoran los resultados de la votación y su repercusión en la política española. En otras palabras, son mensajes generales sobre la jornada que no se centran en ninguna propuesta en concreto ni en ninguna persona o partido. Asimismo, destacan los mensajes sin texto (9%), entendidos como aquellos en los que sólo se incluye el *hashtag* #SesiónDelInvestidura y algún tipo de enlace, normalmente una imagen.

Por lo que se refiere a temáticas estrechamente relacionadas con la política, los datos re-

velan como los pactos entre las distintas formaciones (8,80%), especialmente el suscrito por PSOE y Ciudadanos, y la economía (5,20%) despiertan el interés de los ciudadanos, aunque en menor medida que las temáticas anteriores. En esta misma línea, asuntos como las políticas sociales (4%), la política territorial (2,60%) o la corrupción (0,7%), entre otros, ocupan una posición marginal (Figura 7). Este hecho pone de manifiesto como los ciudadanos anteponen cuestiones más triviales relacionadas con el comportamiento o la puesta en escena de los políticos a otras directamente relacionadas con las propuestas programáticas de los partidos.

En cuanto a la función de los tuits, los resultados muestran como los ciudadanos han empleado Twitter como un espacio donde criticar y mostrar su malestar tanto con aspectos relacionados con la sesión de investidura, como con la política española en general. El 32,60% de los mensajes muestran este descontento (Figura 9).

Figura 9. Función de los tuits publicados por los ciudadanos



Fuente: Elaboración propia

De hecho, si se vincula directamente la temática del tuit con su función, los datos revelan

como los asuntos relacionados con los resultados electorales (60%), la economía (39,1%), la regeneración democrática (39%) y el comportamiento de los diputados (37%) son aquellos donde los ciudadanos son más críticos.

En esta misma línea, otras de las funciones más utilizadas por los ciudadanos son el humor (23,40%) y la ironía (19%) (Figura 9). Mediante el uso de estos recursos muestran su descontento con la situación política del momento y con sus dirigentes, a quienes incluso ridiculizan, tal y como se observa en los tuits de la Figura 10. En la primera imagen aparece Mariano Rajoy rodeado de *Teleñecos*, personajes de ficción infantiles que representan a los diputados de la bancada del Partido Popular. Además, en este montaje fotográfico, el usuario ridiculiza los problemas de pronunciación del vocablo 's' del presidente en funciones. En la segunda imagen, los diputados son sustituidos por los caramelos de la popular aplicación *Candy Crush*, haciendo referencia a la polémica protagonizada por Celia Villalobos, vicepresidenta primera del Congreso de los Diputados. Durante el Debate de estado de la Nación celebrado en el mes de febrero de 2015, Villalobos fue grabada mientras jugaba con su tableta a este juego. Incidente que, además, se produjo mientras presidía el Congreso en ausencia del titular, Jesús Posada.

Figura 10. Ejemplo de tuits humorísticos



Fuente: Twitter

En un nivel más bajo que las funciones anteriores, los ciudadanos también usan Twitter para publicar mensajes donde reproducen literalmente las citas que los diputados han dicho durante sus intervenciones o donde aportan algún dato de carácter informativo, tales como las cifras del paro en España o el número de desahucios producidos en este último año. Son

tuits cuya función principal es informar (7,30%). Por otra parte, en el 6,20% de sus mensajes estos usuarios han mostrado una opinión positiva o neutra sobre el acto (Figura 9).

Por el contrario, el empleo de esta red social como un medio para apoyar a un determinado político o partido o para lanzar interpelaciones sobre una determinada cuestión, es prácticamente inexistente. De hecho, la función de interacción es la que menos presencia tiene, pues sólo se cumple en el 1,50% de los mensajes. En este sentido, se observa cómo, en este caso, los ciudadanos no aprovechan la capacidad de Twitter para desarrollar un diálogo abierto y directo con los actores políticos, obviando así una de las potencialidades más importantes de esta plataforma.

6. Conclusiones


Los resultados obtenidos en esta investigación permiten extraer tres grandes conclusiones a través de las cuales es posible responder a las preguntas de investigación planteadas. Éstas se centran en el empleo de Twitter por parte de los ciudadanos durante el desarrollo de un acto de relevancia política.

Los datos demuestran, respondiendo a la pregunta de investigación uno, cómo, a pesar de que los ciudadanos participan activamente en Twitter durante la celebración de este tipo de eventos políticos, la utilización que hacen de los recursos y potencialidades de esta red social es escasa. En este sentido, el empleo de las menciones, las etiquetas y los enlaces se mantiene en un nivel muy bajo y su uso se realiza, mayoritariamente, en base al cumplimiento de dos dinámicas. En primer lugar, los ciudadanos tienden a centrar sus mensajes en los líderes políticos. El alto número de menciones que tienen estos usuarios, así como el uso de etiquetas vinculadas a sus figuras, demuestran cómo son ellos los que acaparan el interés mayoritario de los ciudadanos en Twitter. Específicamente, este interés se centra en los protagonistas del acontecimiento político relevante, en este caso Pedro Sánchez y Albert Rivera, que son quienes reciben más menciones y se ubican, así, en el centro de la atención ciudadana. En segundo lugar, los datos indican cómo los ciudadanos siguen otorgando una gran relevancia a los medios de comunicación tradicionales. Gran parte de los mensajes publicados por los ciudadanos incluyen enlaces que dirigen directamente a webs de periódicos, televisiones o radios. Asimismo, los *hashtags* secundarios utilizados con más frecuencia por la ciudadanía son lanzados originalmente por programas de televisión. Esto demuestra la existencia de una lógica híbrida de la comunicación política en la que los ciudadanos, en este caso, utilizan simultáneamente, y de forma combinada, los viejos y los nuevos medios (Chadwick, 2013). De esta forma, Twitter se convierte en un altavoz de los contenidos publicados por los medios convencionales y contribuye a reproducirlos, aumentando su circulación en el entorno digital (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

Por otro lado, los datos obtenidos en este estudio demuestran, respondiendo a la pregun-

ta de investigación dos, cómo las cuestiones relacionadas con los escándalos, por un lado, y el comportamiento y la personalidad de los políticos, por otro, atraen la mayor atención de la ciudadanía. Por el contrario, los aspectos relacionados directamente con las iniciativas programáticas quedan desplazados a un plano secundario. De este modo, esta investigación demuestra cómo los ciudadanos son mucho más activos y proclives a publicar en Twitter cuando se trata de comentar los fallos cometidos por un político en su discurso o su actitud durante el evento político que a discutir sobre sus propuestas. Esto se pone de manifiesto si tenemos en cuenta que la participación ciudadana en el debate generado en esta red social se reduce considerablemente cuando se trata de cuestiones como, por ejemplo, la economía o las políticas sociales. Se constata, así, cómo Twitter está contribuyendo a reforzar la espectacularización de la política y el *politainment* o infoentretenimiento político, potenciando y focalizando el interés más en la actuación de los políticos que en sus propuestas políticas. Este hallazgo está en sintonía con lo expuesto, previamente, por la literatura centrada en los medios de comunicación tradicionales que ya había identificado esta dinámica (Pasquino, 1990; Holtz-Bacha, 2003; Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Rosique Cedillo, 2014). Sin embargo, en el entorno digital, no sólo los periodistas se orientan a este tipo de estrategias comunicativas sino que también los ciudadanos son proclives a emplearlas. Esta evidencia constituye una aportación novedosa al estudio del papel de la ciudadanía en la comunicación política digital.

Por último, los resultados, en relación con la pregunta de investigación tres, señalan como, independientemente de la temática expuesta, los ciudadanos emplean principalmente Twitter como un canal para mostrar su descontento, crítica y desafección por la política. En esta misma línea, también recurren, en un volumen notable, al humor y la ironía, especialmente para trivializar asuntos políticos habitualmente caracterizados por su seriedad. Esta modalidad de expresión política ciudadana no tenía cabida en el modelo tradicional de la comunicación política, debido al dominio ejercido por los actores políticos y mediáticos que situaba a los ciudadanos en una posición pasiva. Este tipo de función otorgada por estos usuarios a Twitter sugiere dos novedosas aportaciones teóricas, que deberán ser confirmadas y ratificadas por investigaciones futuras. Por un lado, mediante el empleo de esta red social, los ciudadanos están invirtiendo el carácter institucional y solemne de un acontecimiento de alta relevancia política, como la sesión de investidura de un presidente del Gobierno, y transformándolo en una situación orientada al humor y la diversión. Esto conecta con el cambio de atribución de relevancia que está experimentando la información política en la sociedad actual (Delli Carpini y Williams, 2011) y plantea que también las redes sociales contribuyen, decisivamente, a este proceso. Por otro lado, Twitter se está configurando como un espacio dónde la ciudadanía muestra su malestar hacia la política de forma directa. Esto se da, especialmente, en actos dotados de gran centralidad política, como la sesión de investidura. La función que los ciudadanos dan a esta plataforma digital indica que las redes

sociales están impulsando la expresión del descontento y la desafección ciudadana hacia la política. Algo que sugiere que estamos ante la emergencia de un efecto, derivado de la teoría del malestar mediático (Robinson, 1976), de malestar en los medios sociales o *social media malaise*, asociado al uso ciudadano de Twitter. 

Bibliografía / Bibliography

- ALONSO-MUÑOZ, Laura. "Estrategia comunicativa de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca en las redes sociales". *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*. 2016, vol. 3, nº 5, pp. 42-53.
- ALONSO-MUÑOZ, Laura; Andreu CASERO-RIPOLLÉS. "La influencia del discurso sobre cambio social en la agenda de los medios. El caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca". *OBETS, Revista de Ciencias Sociales*. 2016, vol. 11, nº 1, pp. 25-51.
- ALONSO-MUÑOZ, Laura; MIQUEL-SEGARRA, Susana; Andreu CASERO-RIPOLLÉS. "Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral". *Obra Digital*. 2016, nº 11, pp. 39-58.
- AMPOFO, Lawrence; ANSTEAD, Nick; Ben O'LOUGHLIN. "Trust, confidence, and credibility: Citizen responses on Twitter to opinion polls during the 2010 UK General Election". *Information, Communication & Society*. 2011, vol. 14, nº 6, pp. 850-871.
- ANDUIZA, Eva; CRISTANCHO, Camilo; José M. SABUCEDO. "Mobilization through online social networks: The political protest of the Indignados in Spain". *Information, Communication & Society*. 2013, vol. 17, nº 6, pp. 750-764. doi: 10.1080/1369118X.2013.808360.
- ANSTEAD, Nick; Ben O'LOUGHLIN. "Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election". *Journal of Computer Mediated Communication*. 2014, vol. 20, nº 2, pp. 204-220.
- AUSSERHOFER, Julian; Axel MAIREDER. "National politics on Twitter: structures and topics of a networked public sphere". *Information, Communication & Society*. 2013, vol. 16, nº 3, pp. 291-314.
- BAKKER, Piet. "Mr. Gates Returns". *Journalism Studies*. 2014, vol. 15, nº 5, pp. 596-606. doi:10.1080/1461670X.2014.901783
- BERLANGA, Inmaculada; GARCÍA, Francisco; Juan Salvador VICTORIA. "Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo 'retor' del siglo XXI". *Comunicar*. 2013, nº 41, pp. 127-135.
- BROWN, Carrie. "#Memstorm: Twitter as a Community-driven Breaking News Reporting Tool". *The Official Journal of the International Symposium on Online Journalism*. 2012, vol. 2, nº 2, pp. 1-28.
- BRUNO, Nicola. *Tweet First, Verify Later: how real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2011.
- BRUNS, Axel; Jean BURGESS. "Researching news discussion on Twitter". *Journalism Studies*. 2012, vol. 13, nº 5-6, pp. 801-814.
- BRUNS, Axel; Jean BURGESS. "#ausvotes: how Twitter covered the 2010 Australian federal election". *Communication, Politics & Culture*. 2011, vol. 44, nº 2, pp. 37-56.
- BURNS, Alex. "Oblique Strategies for Ambient Journalism". *M/C Journal*. 2010, vol. 13, nº 2.
- CAMMAERTS, Bart; MATTONI, Alice; Patrick MCCURDY. *Mediation and protest movements*. Estados Unidos: Intellect Books, 2013.
- CAPPELETTI, Milton; Susana DOMÍNGUEZ. "La curaduría de contenidos y la narrativa colaborativa en el Ciberperiodismo: estudio del caso de Storify en el diario digital Elpais.com". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 2014, vol. 20, nº1, pp. 17-31. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45216
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. "¿El despertar del público?: Comunicación política, ciudadanía y web 2.0". En: MARTIN VICENTE, Maximiliano; Danilo ROTHBERG (Eds). *Meios de comunicação e cidadania*. Sao Paulo: Cultura Académica, 2010, pp. 107-122.
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. "El control político de la información periodística". *Revista Latina de Comunicación Social*. 2009, vol. 64, pp. 354-366. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu, FEENSTRA, Ramón A.; Simon TORMEY. "Old and New Media Logics in an Electoral Campaign. The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics". *The International Journal of Press/Politics*. 2016. doi: 10.1177/1940161216645340
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu; Ramón A. FEENSTRA. "The 15-M Movement and the New Media: A Case Study of How Themes Were Introduced into Spanish Political Discourse". *Media International Australian*. 2012, nº 144, pp. 68-76.
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu; ORTELLS-BADENES, Sara; Gloria ROSIQUE CEDILLO. "La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. 2014, nº 99, pp. 45-54.

- CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza, 2009.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS). Barómetro nº 3128 de Febrero de 2016 [en línea] [Consulta: 16 de octubre de 2016] <http://datos.cis.es/pdf/Es3128mar_A.pdf>
- CHADWICK, Andrew. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nueva York: Oxford University Press, 2013.
- CHADWICK, Andrew. "Recent shifts in the relationship between the Internet and democratic engagement in Britain and the United States: Granularity, informational exuberance, and political learning". En: ANDUIZA, Eva; JENSEN, Michael; Laia JORBA (Eds.). *Digital media and political engagement worldwide*. Nueva York: Cambridge University Press, 2012.
- CHADWICK, Andrew. "The political information cycle in a hybrid news system: the British Prime Minister and the "Bullygate" affair." *International Journal of Press/Politics*. 2011, vol. 16, nº 1, pp. 3–29.
- CHRISTAKIS, Nicholas A.; James H. FOWLER. *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Santillana, 2010.
- CONOVER, Michael D.; et al. "Political polarization on Twitter". En: NICOLOV, Nicolas; et al. (Eds.). *ICWSW 2011: Proceedings of the 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Menlo Park (California): Association for the Advancement of Artificial Intelligence (AAAI), 2011. pp. 89–96.
- DAHLBERG-GRUNDBERG, Michael; Simon LINDGREN (2014). "Translocal frame extensions in a networked protest: situating the #IdleNoMore Hashtag". *IC Revista Científica de Información y Comunicación*. 2014, nº 11, pp. 49–77.
- DANG-XUAN, Linh; et al. "An investigation of influencers and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods." *Information, Communication & Society*. 2013, vol. 16, nº 5, pp. 795–825.
- DAVIS, Richard; HOLTZ-BACHA, Christina; Marion R. JUST (Eds.). *Twitter and Elections around the World: Campaigning in 140 Characters or Less*. Routledge, 2016.
- DELLI CARPINI, Michael X.; Bruce A. WILLIAMS. *After broadcasting news*. Nueva York: Cambridge University Press, 2011.
- DELTELL, Luis; et al. "Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez". *Revista Latina de Comunicación Social*. 2013, nº68, pp. 696-718. doi: 10.4185/RLCS-2013-997
- FEENSTRA, Ramón A.; Andreu CASERO-RIPOLLÉS. "Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes". *International Journal of Communication*. 2014, vol. 8, pp. 2448-2468.
- GAINOUS, Jason; Kevin M. WAGNER. *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Nueva York: Oxford University Press, 2014.
- GERBAUDO, Paolo. *Tweet and the streets: Social Media and Contemporary Activism*. Londres: Pluto Press, 2012.
- GOLBECK, Jennifer; GRIMES, Justin; Anthony ROGERS. "Twitter use by the US Congress". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 2010, vol. 61, nº 8, pp. 1612-1621.
- GROSSI, Giorgio. *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid: CIS, 2007.
- GUITÉRRIZ-RUBÍ, Antoni. *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: UOC, 2011.
- HANNA, Alexander, et al. "Partisan alignments and political polarization online: A computational approach to understanding the French and US presidential elections". En: WEBER, Ingmar; POPESCU, Ana-Maria; Marco PENNACCHIOTTI (Eds.). *Proceedings of the 2nd workshop politics, elections and data*. Nueva York: ACM, 2013. pp. 15-21.
- HEINRICH, Ansgard. *Network Journalism. Journalistic Practice in Interactive Spheres*. Londres: Routledge, 2010.
- HERMIDA, Alfred. "Tweets and truth". *Journalism Practice*. 2012, vol. 6, nº 5-6, pp. 659-668. doi:10.1080/17512786.2012.667269
- HERMIDA, Alfred (2010). "Twittering the news: The emergence of ambient journalism". *Journalism Practice*. 2010, vol. 4, nº 3, pp. 297-308. doi: 10.1080/17512781003640703.
- HERMIDA, Alfred; LEWIS, Seth C.; Rodrigo ZAMITH. "Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian Revolutions". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2014, nº 19, pp. 479-499. doi: 10.1111/jcc4.12074.
- HOLTZ-BACHA, Christina. "Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización". *Diálogo Político*. 2003, nº 1, pp. 137-154.
- IGARTUA, Juan José. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch, 2006.
- JACKSON, Nigel; Darren LILLEKER. "Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter". *The Journal of Legislative Studies*. 2011, vol. 17, nº 1, pp. 86-105.
- JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press, 2006.
- JUNGHERR, Andreas. "The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content". *Journal of Communication*. 2014a., vol. 54, nº 2, pp. 239-259.
- JUNGHERR, Andreas. "Twitter in politics: A comprehensive literatura review". Disponible en SSRN 2402443, 2014b.
- JUNGHERR, Andreas. "Tweets and votes, a special relationship: the 2009 federal election in Germany". En: WEBER, Ingmar; POPESCU, Ana-Maria; Marco PENNACCHIOTTI (Eds.). *Proceedings of the 2nd workshop politics, elections and data*. Nueva York: ACM, 2013. pp. 5-14. doi: 10.1145/2508436.2508437

- JUNGHERR, Andreas; Pascal JÜRGENS. "Through a glass, darkly: tactical support and symbolic association in Twitter messages commenting on Stuttgart 21". *Social Science Computer Review*. 2014, vol. 32, n° 1, pp. 74–89.
- JÜRGENS, Pascal; Andreas JUNGHERR. "The use of Twitter during the 2009 German election". *German Politics*. 2015, vol. 24, n° 4, pp. 469–490.
- KWAK, Haewoon; et al. "What is Twitter, a social network or a news media?". *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*. Nueva York: ACM, 2010. pp. 591–600.
- KRUIKEMEIER, Sanne. "How political candidates use Twitter and the impact on votes". *Computers in Human Behavior*. 2014, n° 34, pp. 131–139. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- LARSSON, Anders Olof. "Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today—and Tomorrow". *Social Media Society*. 2015, vol. 1, n° 1, pp. 1–2.
- LARSSON, Anders Olof; Hallvard MOE. "Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign". *New Media & Society*. 2012, vol. 14, n° 5, pp. 729–747.
- LASORSA, Dominic; LEWIS, Seth C.; Avery E. HOLTON. "Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space". *Journalism Studies*. 2012, vol. 13, n° 1, pp. 19–36. doi: [10.1080/1461670X.2011.571825](https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825)
- LIN, Yu-Ru; et al. "Rising tides or rising stars?: Dynamics of shared attention on Twitter during media events". *PLoS one*. 2014, vol. 9, n° 5. doi: [10.1371/journal.pone.0094093](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0094093).
- LIN, Yu-Ru; et al. "Voices of victory: a computational focus group framework for tracking opinion shift in real time". En: SCHWABE, Daniel; et al. (Eds.). *WWW 2013: Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*. Ginebra (Suiza): International World Wide Web Conferences Steering Committee, 2013. pp. 737–748.
- LÓPEZ-GARCÍA, Guillermo. "Nuevos y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter". *Communication & Society*. 2016, vol. 29, n° 3, pp. 149–167. doi: [10.15581/003.29.3.sp.149-167](https://doi.org/10.15581/003.29.3.sp.149-167)
- LÓPEZ-MERI, Amparo. "Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015". *Comunicación y Hombre*. 2016, n° 12, pp. 97–118.
- LÓPEZ-MERI, Amparo. "Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #Arde-Valencia". *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*. 2015, vol. 8, n° 1, pp. 27–51. doi: [dx.doi.org/10.12804/diserataciones.01.2015.02](https://doi.org/10.12804/diserataciones.01.2015.02).
- MASCARO, Christopher; Sean GOGGINS. "Twitter as virtual town square: citizen engagement during a nationally televised Republican primary debate". *APSA, Annual Meeting Paper*, 2012
- MATHIEU, David. "The Continued Relevance of Reception Analysis in the Age of Social Media". *Tripodos*. 2015, n° 36, pp. 13–34.
- MCELROY, Kathieen. "Where Old (Gatekeepers) Meets New (Media)". *Journalism Practice*. 2013, vol. 7, n° 6, pp. 755–771. doi: [10.1080/17512786.2013.774117](https://doi.org/10.1080/17512786.2013.774117)
- MENNAI, Brian. *Cultural chaos. Journalism, news and power in a globalised world*. Londres: Routledge, 2006.
- MICÓ, Josep Lluís; Andreu CASERO-RIPOLLÉS. "Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain". *Information, Communication & Society*. 2014, vol. 17, n° 7, pp. 858–871. doi: [10.1080/1369118X.2013.830634](https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.830634)
- MOYA SÁNCHEZ, Miquel; Susana HERRERA DAMAS. "Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada". *Arbor, Ciencia, pensamiento y cultura*. 2015, vol. 191, n° 774. doi: [http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012](https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012).
- ORIHUELA, Juan Luis. *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta, 2011.
- PASQUINO, Gianfranco. "Liderazgo y comunicación política". *Psicología política*. 1990, n° 1, pp. 65–85.
- PARMELEE, John, H.; Shannon L. BICHARD. *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham (Estados Unidos): Lexington Books, 2012.
- PIÑUEL RAGAIDA, José Luis. "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Estudios de Sociolingüística*. 2002, vol. 3, n° 1, pp. 1–42.
- PISCITELLI, Alejandro. "Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni". En: ORIHUELA, Juan Luis. *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta, 2011, pp. 15–20.
- RAINIE, Lee; et al. "Social media and political engagement." *Pew Internet & American Life Project*, 2012.
- ROBINSON, Michael J. "Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of 'The Selling of the Pentagon'". *The American Political Science Review*. 1976, vol. 70, n° 2, pp. 409–432.
- ROSENSTIEL, Tom; Mark JURKOWITZ. "Twitter and the Campaign: How the Discussion on Twitter Varies from Blogs and News Coverage And Ron Paul's Twitter Triumph". *Pew Research Center: The Project for Excellence in Journalism*, 2011.
- SAMPEDRO, Víctor; Jorge RESINA. "Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red". *Ayer*. 2010, pp. 139–162.
- SERRANO, Eunat. "Tecnologías de la comunicación, redes sociales y ciudadanía: el 15M". *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*. 2014, vol. 1, n° 1, pp. 19–25.
- SMALL, Tamara A. "What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter". *Information, Communication & Society*. 2011, vol. 14, n° 6, pp. 872–895.
- SUNG-TAE, Kim; Lee YOUNG-HWAN. "New functions of Internet mediated agenda setting: Agenda-rippling and reversed agenda-

- setting". *Korea Journalism Review*. 2007, vol. 1, n° 2, pp. 3-29.
- TORRES NABEL, Luis César. "¿Quién programa las redes sociales en internet? El caso de Twitter en el movimiento #YoSoy132 México". *Revista Internacional de Sociología*. 2015, vol. 73, n° 2. doi:10.3989/ris.2013.05.29
- TUMASJAN, Andranik et al. "Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment". *JCWSM*. 2010, n° 10, pp. 178-185.
- VACCARI, Cristian; et al. "Social media and political communication: a survey of Twitter users during the 2013 Italian general election." *Rivista Italiana di Scienza*. 2013, vol. 43, n° 3, pp. 325-355.
- VAN DIJK, Teun A. "El poder y los medios de comunicación". *Periodística*. 1993, n° 6, pp. 11-38.