
Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana

Circulation of Messages and Agenda Setting on Twitter: the Case of the 2015 Regional Elections in the Valencia Region

Guillermo López García
Lorena Cano Orón
Laura Argilés Martínez
Universitat de València (España)

El objetivo de esta investigación es observar cuáles son las características del escenario comunicativo en el que se produce la circulación de mensajes en Twitter: qué dinámicas relacionales se establecen entre partidos políticos, medios de comunicación y líderes de opinión, y en qué medida la distribución temática de la agenda viene condicionada por otros actores. En definitiva, buscamos responder a la pregunta: quién influye sobre quién y cómo. El escenario escogido, la campaña electoral de las elecciones autonómicas de la Comunidad Valenciana, resulta particularmente apropiado para ello.

El corpus manejado está compuesto por dieciséis cuentas de Twitter, cuyo seguimiento se ha efectuado a lo largo de toda la campaña electoral. En concreto: 1) las seis cuentas de los cabezas de lis-

The purpose of this study is to observe the characteristics of the communicative scenario in which the circulation of messages on Twitter occurs, including relational dynamics established between political parties, media and opinion leaders, as well as the extent to which the thematic distribution of their agenda was conditioned by other actors. In short, we seek to answer the eternal question: who influences whom and how. The scenario chosen, the campaign season for the autonomous elections of the Valencia Region, is particularly suitable for this aim.

The corpus examined is composed of sixteen Twitter accounts, the monitoring of which has been carried out throughout the entire election campaign. Specifically, these are 1) the six accounts of the heads of lists of candidates who

ta de las candidaturas que obtuvieron mejores resultados electorales; 2) cinco cuentas corporativas de medios de comunicación de ámbito regional o local; y 3) cinco cuentas de Twitter pertenecientes a analistas políticos centrados en la actualidad de la Comunidad Valenciana.

Desde el punto de vista metodológico, combinamos un análisis cuantitativo de datos de cada una de estas cuentas (número de tuits, porcentaje de retuits), así como de los hashtags más relevantes, con un análisis de contenido que busca determinar la distribución temática de los mensajes de cada cuenta.

Palabras clave: Twitter, elecciones autonómicas, comunicación política, Comunidad Valenciana.

obtained the best election results 2) five corporate accounts of regional or local-level media; and 3) five accounts belonging to political analysts focusing on current issues in the Valencia Region.

From a methodological point of view, we combine a quantitative analysis of data from each of these accounts (number of tweets, percentage of retweets), as well as the most relevant hashtags, with a content analysis that seeks to determine the thematic distribution of the messages from each account.

Key words: Twitter, Regional Elections, Political Communication, Valencia Region.

Las elecciones autonómicas de la Comunidad Valenciana de 2015 generaron un escenario singular que se desmarcó de la inercia electoral de años anteriores. Desde la perspectiva de la comunicación política, las redes sociales, ya consolidadas e incorporadas como una vía fundamental de comunicación, han sido una herramienta crucial para la campaña. Esta investigación tiene como objeto definir las características del flujo comunicativo que se generó en Twitter por parte de los partidos políticos, medios de comunicación y líderes de opinión durante el periodo de la campaña electoral. Concretamente, se analiza la distribución temática de la agenda y su posible condicionamiento por parte de otros actores.

Nuestro análisis parte de la asunción, oportunamente constatada en investigaciones anteriores (López García *et al.*, 2015), de que la mayor parte de los actores de este proceso tenderán a utilizar Twitter como un reflejo de su actividad en otras representaciones del espacio público, lo que desmiente así parcialmente la potencialidad de este sistema de comunicación para modificar la agenda pública designada por partidos y medios tradicionales.

Sin embargo, y esa constituye la hipótesis de partida de nuestra investigación, el análisis transversal de distintos actores (políticos, medios y líderes de opinión) probablemente muestre tendencias de fondo divergentes en cuanto a los focos de interés de cada uno: más centrados en la exposición del programa electoral,

en el caso de los políticos, y en los principales acontecimientos de campaña y la especulación sobre los resultados y ulteriores pactos, en lo que se refiere a medios y líderes de opinión, que no en vano encarnan el modelo de seguimiento de las campañas electorales como “carrera de caballos” (Blumler y Gurevitch, 1995), con lo que se constituyen así en intérpretes de lo que pudiera suceder o de las implicaciones de futuro de las acciones presentes, más que de dichas acciones en sí.

HACER CAMPAÑA EN TWITTER: PRIMEROS ESTUDIOS

Con el propósito de observar las estrategias de campaña de los principales actores políticos, mediáticos y sociales valencianos en las elecciones autonómicas de 2015, circunscribimos nuestro estudio a su comportamiento en la red social Twitter.

Las razones para adoptar este enfoque son tres. Por una parte, Twitter es una red social volcada completamente hacia el exterior (son escasas las cuentas de usuarios de carácter privado cuyos mensajes no puedan llegar a cualquier observador). Por otra, resulta una red particularmente adecuada para enviar mensajes, generar y reproducir ciclos de noticias y, en resumidas cuentas, marcar la agenda pública o —como mínimo— tratar de influir en ella. Por último, posiblemente Twitter sea la red que mejor encarna el tipo de discurso propiciado por la proliferación de las tecnologías digitales y, muy en particular, las redes sociales: muy breve, muy fragmentario, difundido a gran velocidad y con potencial para extenderse exponencialmente, a través de dinámicas de recomendación y difusión virales (Barber, 2004: 38).

En consonancia con lo anterior, en los últimos años han proliferado los estudios centrados en el papel de Twitter en diversas campañas electorales y otros procesos de movilización política, la mayoría de ellos de carácter exploratorio, como se corresponde con una situación comunicativa y una red social, cuya implantación y desarrollo son muy recientes. Podemos encontrar una recopilación de los estudios más relevantes, aplicados a países y situaciones muy diversas, en Vergeer (2015). La mayoría de estos estudios inciden en la percepción de que tanto los partidos políticos como los medios de comunicación tienden a reproducir en Twitter las lógicas comunicativas y estructurales propias de la comunicación convencional, lo que significa: unidireccionalidad, lenguaje programado y prefabricado generado mediante argumentarios, carencia de interacción y generación de comunidades autorreferenciales en un sentido ideológico. Todo ello se hace patente, de forma mucho más clara, en el caso de los partidos políticos, pero es una lógica que no resulta tampoco ajena a los medios convencionales. Se aprecia, sin embargo, una importante matización de las características anteriormente apuntadas, así como la interacción con el público, en algunas comunidades de menor dimensión geográfica y demográfica, como es el caso del estudio de Larson y Ihlen centrado en Noruega (2015).

Por último, otra línea fructífera de trabajo, aunque ajena a los efectos del enfoque de nuestra investigación, es la aplicación de técnicas de análisis de *big data* en las redes sociales, y Twitter en particular, con el objeto de predecir re-

sultados electorales, esto es: si Twitter puede ser un sustitutivo de las encuestas. Tras unos inicios prometedores, las investigaciones más recientes han ofrecido resultados poco concluyentes, como puede verse en la recopilación de Vilares y Alonso (2016).

En el caso español, no es sino hasta los diferentes procesos electorales de 2011 (elecciones autonómicas y municipales en mayo, elecciones generales en noviembre) cuando se hace presente por primera vez la importancia de esta red social como mecanismo privilegiado de comunicación política. Encontramos, en relación con estos procesos, varias investigaciones. Criado, Martínez-Fuentes y Silván (2012) estudian las elecciones municipales de 2011 y observan una correlación entre la tasa de interacción de los candidatos con los ciudadanos derivada de dos factores: el tamaño del municipio, por un lado (más interacción conforme menor es el tamaño); y la alfabetización digital de los candidatos, por otro. Zamora y Zurutuza (2014) analizan las cuentas de Twitter de los líderes del PP y el PSOE en las elecciones generales de 2011. Las investigadoras observan, como también se ha puesto de manifiesto en los estudios internacionales previamente mencionados, que dichos candidatos ofrecen un discurso prefabricado y sin interacción con los ciudadanos. Zugasti y Sabés (2015), en cambio, detectan cierto interés de algunos candidatos por interactuar con el público que les interpela, lo cual, además, genera como efecto colateral de que ello conduce a menudo a una mayor dispersión en su agenda temática (porque los candidatos ya no hablan solo de lo que les interesa a ellos, sino también de lo que les marcan los ciudadanos).

Más recientemente, en relación con las elecciones europeas de 2014 en España, varios investigadores analizan la presencia de los candidatos, partidos y medios de comunicación en Twitter (Congosto, 2014; Bernal y Congosto, 2015; López García *et al.*, 2015).¹ También destacan los primeros análisis aparecidos en relación con las elecciones generales de 2015. Por una parte, López García (2016) se centra en el estudio del uso de las cuentas de Twitter de los principales candidatos, con una metodología de análisis de contenido idéntica a la empleada aquí, y cuya principal conclusión es la discrepancia entre los mensajes de los candidatos de los partidos emergentes (Pablo Iglesias y Albert Rivera), más centrados en los actos de campaña y la especulación sobre los resultados que los candidatos de los partidos tradicionales (Mariano Rajoy y Pedro Sánchez), que inciden más en el desglose de propuestas programáticas específicas. Por otra parte, Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés (2016) evalúan el escaso desarrollo del potencial dialógico de esta red social por parte de las cuentas de los partidos. Asimismo, Baviera Puig, García-Ull y Cano-Orón (2016) realizan una evaluación sistemática del protagonismo de Twitter en estos comicios, así como de la relación de dependencia de los mensajes y temáticas establecidos desde los medios de comunicación. Dicho estudio detecta un gran volumen de participación en conversaciones políticas durante la campaña; un dato que se ve empañado por la gran cantidad de retuits (69%) y la minoría de mensajes originales (19%).

A escala autonómica, cabe destacar los trabajos de López-Meri (2016), que analiza la retórica que se genera en Twitter en las elecciones catalanas de 2015; Cebrián, Vázquez y Olabarrieta (2013), que se centran en las elecciones vascas de 2012; y Deltell, Claes y Osteso (2013), que abordan las elecciones andaluzas de

2012. En el caso específico de la comunidad valenciana, los principales acercamientos son, por un lado, el trabajo de José Vicente Gámir (2016), que efectúa un concienzudo estudio de la campaña de las elecciones municipales de 2015 en la ciudad de Valencia, y por otro lado, más recientemente, un primer análisis específico del uso de Twitter en las elecciones autonómicas valencianas de 2015, sustanciado en dos estudios complementarios, referidos a la misma muestra y enfoque metodológico, que son, por una parte, el de Fenoll, García-Ull y Rodríguez (2016), centrado en el análisis de los protagonistas de los mensajes y la valoración que se efectuaba de los líderes y partidos políticos por parte de medios de comunicación y líderes de opinión; y, por otra, el que aquí nos ocupa, cuyos fundamentos explicamos a continuación.

LA COMUNIDAD VALENCIANA ANTE LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE 2015

La campaña de las elecciones autonómicas de mayo de 2015 en la Comunidad de Valencia partía de un escenario de gran incertidumbre. A lo largo de los veinte años anteriores, el Partido Popular había logrado asentar una hegemonía de gran solidez en la Comunidad Valenciana basándose, sobre todo, en dos preceptos clave (López García, 2014):

- Por una parte, la idea de que el PP valenciano era el partido que mejor encarnaba la defensa de los intereses de los valencianos. Esta se manifestaba en el plano externo, por un lado, contra el Gobierno español cuando éste estaba dirigido por el PSOE, y, por el otro, contra “los catalanes” y sus ambiciones, reales o supuestas, por asimilar a la Comunidad Valenciana en el seno de un proyecto político común, los “Países Catalanes”; y también en el interno, contra los partidos de la oposición política, a su vez vistos como “malos valencianos” y agentes externos (bien sea, de nuevo, del Gobierno español o de los catalanes).
- Por otra parte, la percepción pública de que el Partido Popular había logrado la prosperidad de los valencianos gracias a su modelo centrado en el desarrollo inmobiliario y en la política de grandes eventos (la Copa América, la Fórmula 1, etc.), que habría logrado “poner a Valencia en el mapa”.

Ambos ejes del relato hegemónico del PP se desintegraron en la legislatura 2011-2015. Su coincidencia con el Gobierno conservador de Rajoy evidenció, a ojos de la mayoría de los analistas y medios de comunicación valencianos, que contar con un Gobierno del mismo signo en Valencia y en el conjunto de España no solo no era garantía de prosperidad y capacidad de interlocución e influencia, sino que, bien al contrario, el Gobierno español aprovechó esta circunstancia para ignorar casi por completo los problemas que afectaban a la Comunidad Valenciana (en particular, la financiación autonómica y los escándalos de corrupción). Por otra parte, la crisis económica desbarató por completo la burbuja inmobiliaria y, con ella, el modelo de crecimiento valenciano (y español).

Finalmente, los escándalos de corrupción asolaron al PP desde el comienzo de la legislatura. De hecho, propiciaron la dimisión como presidente de Francisco Camps apenas dos meses después de su victoria en 2011, y su apresurada sustitución por Alberto Fabra, hasta entonces alcalde de Castellón. La proliferación de escándalos que afectaban al PP valenciano provocó que se diera la vuelta, social y mediáticamente, a la idea de que el PP “había puesto en el mapa” a la Comunidad Valenciana, y esta se viera sustituida por la vinculación de Valencia con la corrupción (Fenoll, 2015).

Por tanto, se llegaba a esta campaña en un contexto muy diferente al de anteriores procesos electorales. Las encuestas detallaban con claridad el deterioro del PP y la imposibilidad de que este partido renovase la mayoría absoluta. Parecía probable su sustitución por un Gobierno de coalición de diversos partidos de izquierda. Sin embargo, en los meses inmediatamente anteriores a las elecciones, la ascensión de los partidos emergentes, Podemos y Ciudadanos, acentuó la incertidumbre ya que las encuestas mostraban dos escenarios posibles: un Gobierno tripartito de izquierdas (PSOE-Podemos-Compromís), quizás con la adición de Izquierda Unida (que finalmente se quedaría fuera del Parlamento autonómico), o bien la suma de PP y Ciudadanos, lo que, cabe suponer, incrementaba considerablemente el interés y la importancia de la campaña electoral para movilizar al electorado y recabar apoyos.

METODOLOGÍA

El corpus manejado en nuestro estudio está compuesto por dieciséis cuentas de Twitter, cuyo seguimiento se ha efectuado a lo largo de toda la campaña electoral, a la que se suma la jornada de reflexión, el día de las elecciones y la jornada posterior, que entendemos es también significativa al respecto de que los usuarios analizados fijen posiciones y establezcan el marco derivado de los resultados electorales.

En concreto, analizamos: 1) las seis cuentas de los cabezas de lista de las candidaturas que obtuvieron mejores resultados electorales; 2) cinco cuentas corporativas de otros tantos medios de comunicación de ámbito regional o local; y 3) cinco cuentas de Twitter pertenecientes a usuarios particularmente influyentes y relevantes en el marco conceptual y geográfico en el que nos movemos, esto es, analistas políticos centrados en la actualidad de la Comunidad Valenciana (véase la tabla 1).

Tabla 1. Composición de la muestra y principales magnitudes

	Usuario	Cuenta Twitter	Origen cuenta	Seguidores inicio campaña	Seguidores final campaña	Aumento seguidores	Tuits inicio campaña	Tuits en campaña	Tuits final campaña
Candidatos	Alberto Fabra (PP)	@AlbertoFabra	24/5/10	36957	37333	376	4776	311	5087
	Ximo Puig (PSPV)	@ximopuig	11/4/11	11544	12029	485	8319	296	8615
	Antonio Montiel (Podem PV)	@amontielmarquez	7/12/14	2259	3236	977	393	114	507
	Mónica Oltra (Compromís)	@monicaoltra	2/10/10	91772	98027	6255	13491	436	13927
	Ignacio Blanco (EU)	@iblanco_eu	29/3/09	7849	8545	696	17845	762	18607
Líderes de opinión	Carolina Punset (C's)	@CarolinaPunset	18/3/14	11029	11769	740	2106	247	2353
	La Paella Rusa	@lapaellarusa	19/12/10	10601	10709	108	24785	305	25090
	Cristina Seguí	@Cris_Segui_	5/11/09	18968	19177	209	43873	1323	45196
	Marta Hortelano	@martahortelano	1/9/10	2566	2601	35	18142	271	18413
	Ximo Clemente	@XimoClemente	20/8/10	5916	6011	95	35179	586	35765
Medios de comunicación	Rita in Hell	@bifitabarbera	28/4/12	2186	2540	354	1040	387	1427
	Levante	@levantemv	15/8/07	74742	76769	2027	55167	1129	56296
	Las Provincias	@lasprovincias	25/11/08	57113	58566	1453	54235	745	54980
	Información	@informacion_es	23/11/09	56809	58248	1439	35620	1042	36662
	Mediterráneo	@epmediterraneo	26/12/10	8588	8719	131	34722	291	35013
	El Mundo CV	@elmundocv	26/1/10	9150	9447	297	16658	359	17017

El criterio para escoger a los dirigentes políticos probablemente no requiera de mayor explicación. La única duda suscitada al respecto fue la conveniencia de incluir o no al líder de Esquerra Unida del País Valencià, Ignacio Blanco, puesto que esta formación no obtuvo finalmente representación en las Cortes Valencianas. Sin embargo, dada su implantación electoral, en absoluto desdeñable (más de un 4% de los votos), y la presencia del candidato en el debate público valenciano durante la campaña, se consideró oportuno incorporarlo también al análisis.

En cuanto a los medios, se trata de las cuentas de los principales periódicos de la Comunidad Valenciana: dos de la provincia de Valencia (*Levante* y *Las Provincias*), uno de Castellón (*Mediterráneo*) y otro de Alicante (*Información*), acompañados por el diario de ámbito nacional con mayor implantación en la Comunidad Valenciana (*El Mundo*), en particular después de que el diario *El País* cerrase su edición regional.

Por último, en lo que se refiere a la selección de los líderes de opinión, es evidente que esta puede seguir criterios más discrecionales y subjetivos. Nos hemos visto guiados tanto por la popularidad de estas cuentas (medida en número de seguidores), como por su tasa de actividad y su afinidad temática con el campo político. También hemos intentado, en la medida de lo posible, obtener una muestra equilibrada desde el punto de vista ideológico. Incorporamos:

- Dos cuentas de periodistas. Marta Hortelano, entonces redactora de Política del diario *Las Provincias*, y Ximo Clemente, en aquel momento delegado de *El Confidencial* en Valencia.
- Dos cuentas de carácter satírico: La Paella Rusa, blog de análisis político nacido en 2011 con una importante tasa de actividad en Twitter,² y Rita in Hell, cuenta que ofrece una visión caricaturesca y crítica de la entonces alcaldesa de Valencia, Rita Barberá, con tanta implantación en Twitter que, de hecho, el PP solicitó (y logró) que Twitter cerrase la primera versión de esta cuenta (Truita Barberá).
- La cuenta en Twitter de la exdirigente del partido político Vox, Cristina Seguí, con una influencia en esta red social, y una tasa de actividad, reseñables.

A partir de Twitonomy <<http://www.twitonomy.com/>>,³ una herramienta de análisis de Twitter (Borra y Rieder, 2014), se recogieron los datos de las cuentas de la red social que forman parte del corpus de la investigación. A través de la página <www.trendinalia.com> se recopilieron las tendencias más relevantes relacionadas con la campaña electoral autonómica. En concreto, se recogieron los datos de los temas y *hashtags* de índole política que hubiesen durado más de una hora como tendencia en Valencia desde el inicio de la campaña (8 de mayo) hasta el día siguiente de las elecciones (25 de mayo).

En total, recogimos un corpus compuesto por 130 *trending topics* (32 tendencias y 98 *hashtags*) relacionados con la campaña electoral.⁴ No obstante, el presente estudio ha tenido en cuenta solo los 20 *hashtags* más relevantes, escogidos en virtud de su duración. Esta decisión se toma porque, en primer

lugar, fueron los más utilizados durante el periodo electoral y, en segundo lugar, porque el *hashtag* es la función de Twitter que permite formar parte de una “conversación”. Además, mediante Twitonomy se pudo extraer qué *hashtags* habían sido más utilizados durante la campaña electoral por las cuentas estudiadas. En concreto, escogimos los cinco más usados, para poder comparar los datos obtenidos con el análisis temático y el de los *hashtags* en Valencia.

Desde el punto de vista metodológico, combinamos un análisis cuantitativo de datos de cada una de estas cuentas (número de tuits, porcentaje de retuits), así como de los *hashtags* más relevantes, con un análisis de contenido de carácter cualitativo que busca determinar la distribución temática de los mensajes de cada cuenta. La muestra global está compuesta por 8.200 tuits, de los cuales se han codificado, en el análisis de contenido, 3.068, pues se excluyen del análisis tanto los retuits de las cuentas analizadas como las réplicas a otros usuarios, que entendemos distorsionarían los resultados de nuestro análisis centrado en la agenda temática.

Asimismo, tampoco hemos codificado los tuits de medios de comunicación y líderes de opinión ajenos a la campaña electoral, centrándonos en los que pudieran vincularse con esta. En cambio, sí que se han codificado todos los tuits de los dirigentes políticos, asignándolos a la categoría correspondiente, pues entendemos que tuits relativos a otras cuestiones, como al ámbito personal, etc., también tienen un efecto (y a veces una intencionalidad implícita) en relación con la propia campaña.

La codificación se llevó a cabo por parte de tres estudiantes de tercer ciclo de la Universitat de València. Con el fin de asegurar la replicabilidad de la investigación y validar la fiabilidad intercodificadores, se realizó una prueba, previa a la codificación final, en la que todos los codificadores analizaron una muestra común de 70 tuits. Después de dos rondas de entrenamiento, en las que se introdujeron nuevas categorías en el libro de códigos y se añadieron nuevas indicaciones en el manual de codificación, se obtuvo un buen nivel de acuerdo intercodificadores ($M = 0.87$).

El análisis de contenido centrado en el establecimiento de la agenda constituye un enfoque habitual en nuestro campo de investigación, que intenta determinar de qué habla cada uno de los actores que interactúan en las arenas de la comunicación política, para detectar estrategias y también divergencias o coincidencias según criterios ideológicos o estructurales, es decir, según se trate de dirigentes políticos, medios de comunicación o líderes de opinión.

El modelo de análisis de contenido centrado en temas distingue entre 63 temas posibles, encuadrados en cuatro categorías principales, según la tipología de Patterson (1980; citado en Mazzoleni, 2010):

- *political issues*: cuestiones concernientes a la esfera más abstracta de la confrontación electoral —ideología de los partidos y candidatos, alianzas entre partidos, relaciones con la sociedad civil y los poderes fácticos—.
- *policy issues*: cuestiones de política sectorial —sanidad, educación, economía, etc.—.

- *personal issues*: cuestiones relativas a la vida y la actividad de los candidatos —su carácter, aficiones, etc.—.
- *campaign issues*: cuestiones relacionadas con el devenir de la campaña electoral —actos de campaña, sondeos, configuración de listas y candidaturas...—.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Los *hashtags* más utilizados en Valencia durante el periodo de la campaña electoral de las elecciones autonómicas de 2015 pueden dividirse en tres bloques. En primer lugar, los *hashtags* oficiales (posiciones 1, 8, 12 y 20 en la tabla 2), lanzados por los partidos políticos, que hacen referencia a la movilización política del voto. Por orden de incidencia e impacto en la red social, encontramos en primera posición al Partido Popular, que encabeza con #VotaPP el ranking de los 20 TT más usados en campaña; en segunda posición, Ciudadanos (#YoVotoCiudadanos); en tercera posición, Podemos (#VotaPodemos24M); y, en cuarta posición, el Partido Socialista (#VotaPSOE).

En segundo lugar, tenemos los *hashtags* puntuales relacionados con una fecha en concreto de la campaña, como es el caso de #Eleccion2015 (posición 2), que hace referencia a los comicios, siendo TT tanto el mismo día de la votación como al siguiente para comentar los resultados. También entra en este bloque #JornadaDeReflexión (posición 4), #Feliz15M (posición 5) y #Otro15M (posición 11), utilizados los tres últimos en la fecha señalada en el propio *hashtag*, el día 15 de mayo, día de la votación. Asimismo, #PromesaElectoral (posición 19) fue TT el segundo día de campaña, con motivo del comienzo de los discursos de los políticos. Y, lanzados por Podemos, destacan #HaciaEl24M (posición 16), empleado para iniciar la campaña electoral en Twitter, y #HagamosHistoria24M (posición 6), que es el que utilizaron para el cierre de campaña. Por último, #NosVemosEn-LaPlaza (posición 13), lanzado por el PSOE, hace referencia al mitin que dieron en Valencia en la Plaza de Toros.

El tercer bloque estaría compuesto por los *hashtags* promovidos por o que hacen referencia a los medios de comunicación, concretamente a algún programa televisivo o radiofónico de contenido político relacionado con las elecciones (posiciones 3, 7, 9, 10, 14, 15, 17 y 18). El que más destaca en este bloque, por su duración, es #ElDebateCVenlaSER, con 21 horas y 25 minutos como *trending topic* en Valencia.

Tabla 2. Los veinte *hashtags* de índole política más usados en la campaña de las elecciones autonómicas de 2015 en Valencia (8-25 de mayo)

	<i>Hashtag</i>	Duración
1	#VotaPP	25:20
2	#Eleccion2015	22:40
3	#ElDebateCVenlaSER	21:25
4	#JornadaDeReflexion	18:55
5	#Feliz15M	18:25
6	#HagamosHistoria24M	18:00
7	#L6Ncallepons	15:10
8	#YoVotoCiudadanos	13:00
9	#Raonem	10:55
10	#caraacaraTVM	10:55
11	#Otro15M	10:50
12	#VotaPodemos24M	10:35
13	#NosVemosenlaPlaza	10:30
14	#ObjetivoDebate	10:25
15	#L6Ntonopodemos	10:15
16	#HaciaEl24M	10:05
17	#objetivoMunicipales	10:05
18	#UTNDebateElectoral	9:40
19	#PromesaElectoral	9:30
20	#VotaPSOE	9:00

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Trendinalia.

En general, se puede afirmar que la mayoría de los *hashtags* aquí expuestos hacen referencia a eventos de campaña (las fechas específicas) y a los debates políticos generados en programas de televisión. Son etiquetas genéricas, que no destacan ninguna cualidad concreta de los eventos ni acarrean una carga ideológica, a excepción quizá de #HagamosHistoria24M.

Si comparamos la tabla 2, los 20 *hashtags* más usados, con la tabla 3, los 5 *hashtags* más usados por las cuentas de Twitter analizadas, observamos que tan solo coinciden 4. En primer lugar, #Eleccion2015, utilizado por Ximo Clemente (dos veces), el *Levante* (54), *Las Provincias* (26) e *Información* (60); #caraacaraTVM, tuiteado 22 veces por La Paella Rusa y 3 veces por Cristina Seguí; #ElDebateCVenlaSER, empleado 4 veces por Mónica Oltra; y #VotaPP, tuiteado en 10 ocasiones por Rita in Hell.

Tabla 3. Hashtags más usados durante la campaña por los usuarios estudiados

	#1	#2	#3	#4	#5
Alberto Fabra (PP)	#entretots (40)	#albertofabraenlaser (25)	#ahorappcv (20)	#albertofabraen24h (17)	#albertofabraencope (16)
Ximo Puig (PSPV)	#lovamosaarreglar (4)	#hoanemaarreglar (3)	#anemaarreglarho (2)	#elmachismomata (1)	#esara (1)
Antonio Montiel (Podem PV)	#Ésara (11)	#esahora (11)	#agranemiacorruptió (1)	#eldebateenlaser (1)	
Mónica Oltra (Compromís)	#ambvalentia (61)	#convalentia (22)	#terraestimada (6)	#eldebatecvenlaser (4)	#votacompromís (3)
Ignacio Blanco (EU)	#dipugate (47)	#Éstempdesquerres (29)	#Éstempdesquerres (24)	#Éstempdesanitatpública (22)	#rus (16)
Carolina Punset (C's)	#cypidecambio (12)	#cambiosensato (10)	#tounaranja (10)	#24m (7)	#elcambioc (4)
La Paella Rusa	#debatedefinitivo (39)	#caraacararvm (22)	#bardelcamidemoncà (3)	#estadista (1)	#opiniónp (1)
Cristina Seguí	#debatetm (7)	#24m (7)	#cambiosensato (3)	#caraacaramt (3)	#canal9 (3)
Marta Hortelano	#24m (24)	#edurnevision (8)	#masterchef (3)	#valencia (3)	#cuéntame (3)
Ximo Clemente	#elección2015 (2)	#bonanit (2)	#debatedefinitivo (2)	#40grados (1)	#valencia (1)
Rita in Hell	#ritaalcaldesa (43)	#votapp (10)	#dipugate (7)	#trabajahacercrecer (7)	#albertopresident (3)
Levante	#levantem24m (151)	#debatedefinitivo (80)	#eleccion2015 (54)	#elecciones2015 (50)	#lomasleido (28)
Las Provincias	#24m (112)	#eleccion2015 (26)	#encuestaip (8)	#iflivaldebo (5)	#eltiempop (3)
Información	#inf24m (266)	#alicante (110)	#debatedefinitivo (99)	#eleccion2015 (60)	#elche (43)
Mediterráneo					
El Mundo CV	#lacampañaenelmundocv (14)	#24m (12)	#Ultimahora (9)	#vídeo (7)	#vídeo (3)

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Twitonomy. Negrita de los autores.

El uso de *hashtags* durante la campaña electoral es bastante dispar. Como era de esperar, las cuentas de los medios de comunicación son las que más publicaciones emiten con un *hashtag*. La cuenta en Twitter del diario *Información*, con 266 tuits etiquetados con #inf24m (*hashtag* oficial del medio para seguir las elecciones), es la que más lo ha utilizado. Destaca también *Mediterráneo*, precisamente por lo contrario: no usó ni una sola vez durante la campaña *hashtags* en Twitter.

En lo referente a la temática, podemos observar cómo los políticos utilizan en mayor medida el *hashtag* “oficial” de la campaña, a excepción de Ignacio Blanco (EU), que utiliza mayoritariamente #dipugate, una etiqueta que hace referencia al escándalo de corrupción que su partido contribuyó a destapar. Asimismo, es un dato curioso que también se ha de destacar que los *hashtags* que más han utilizado todos ellos son en valenciano, excepto Carolina Punset (Ciudadanos).

Los líderes de opinión abordan principalmente *hashtags* que hacen referencia a programas televisivos de índole política, como los debates electorales, y *hashtags* vinculados al día de las elecciones. Los medios de comunicación utilizan *hashtags* propios que hacen referencia o bien a su marca o a su contenido. No obstante, el programa #Raonem, que está dentro de los 20 *hashtags* más usados, no aparece en los 5 más usados por el medio perteneciente al mismo grupo de comunicación (*Levante EMV*).

En lo que concierne a la actividad general de las cuentas de Twitter, y siempre teniendo en cuenta que no incluimos en el cómputo —ni en el análisis— los retuits ni las réplicas (que sí figuran, en cambio, en el cálculo de la tabla 1), esta es, en general, bastante elevada; algo lógico, teniendo en cuenta la prominencia de las cuentas que analizamos y, sobre todo, el grado de movilización política e informativa propio de la campaña electoral. Sin embargo, esto no significa que la movilización sea homogénea, ni que se dé en todos los casos. Como podemos ver en la tabla 4, sobre todo destaca la escasez de tuits publicados por algunos dirigentes políticos, entre ellos el actual President de la Generalitat Valenciana, el socialista Ximo Puig (que prácticamente solo hizo retuits de otras cuentas durante la campaña); en particular, si tenemos presente que nuestro modelo de análisis excluye también los tuits no relacionados con la campaña electoral de medios y líderes de opinión (mientras que se codifican todos los publicados por los políticos).

Tabla 4. Número de tuits publicados (no incluye retuits ni réplicas)

Alberto Fabra	194
Ximo Puig	23
Mónica Oltra	108
Antonio Montiel	40
Ignacio Blanco	253
Carolina Punset	63

Levante_EMV	433
Las Provincias	277
Información	483
Mediterráneo	103
El Mundo CV	203
La Paella Rusa	198
Cristina Seguí	299
Marta Hortelano	53
Ximo Clemente	200
Rita in Hell	138

Entramos ya en los resultados del análisis de contenido. Para simplificar y facilitar la interpretación de los mismos, expondremos por separado el análisis de políticos, medios y líderes de opinión, y nos centraremos en las cuatro grandes categorías ya indicadas: *policy*, *political*, *campaign* y *personal issues*. Eventualmente comentaremos los resultados de algún tema individual de particular relevancia.⁵

Tabla 5. Distribución temática de los tuits de los políticos valencianos

	Policy	Political	Campaign	Personal	Otros
Alberto Fabra (PP)	51%	12,9%	32%	2,6%	1,5%
Ximo Puig (PSPV)	34,8%	8,7%	47,8%	4,3%	4,3%
Mónica Oltra (Compromís)	28,7%	14%	54%	8%	1%
Carolina Punset (C's)	27%	14,3%	54%	4,8%	-
Antonio Montiel (Podem CV)	7,5%	7,5%	72,5%	7,5%	5%
Ignacio Blanco (EU)	53,4%	11,5%	16,2%	1,6%	17,4%

Puede verse muy fácilmente que son dos categorías principales, las cuestiones de política sectorial (*policy*) y las relativas a la propia campaña electoral (*campaign*), en las que los políticos valencianos decidieron concentrar sus mensajes en Twitter. Dentro de esta última, dos subtemas específicos brillan con luz propia: por un lado, la referencia a los eventos de la propia campaña, generalmente protagonizados por los propios dirigentes políticos, que utilizan así su cuenta de Twitter como estrategia de movilización para la asistencia de los afines a dichos eventos, como propaganda del éxito (real o supuesto) del evento y como instrumento para detallar la planificación de actividades del propio político; y, por otro lado, es una ocasión para incorporar material audiovisual, como vídeos o imágenes del mitin o el acto sectorial en el que el político haya participado o esté participando en ese momento.

Este subtema, “eventos de campaña”, es el más presente en la mayoría de las cuentas de Twitter. Por ejemplo, Alberto Fabra se centra en este tipo de cuestio-

nes en un 26,3% de sus mensajes; Ximo Puig, en un 30,4%; Mónica Oltra, en un 34,3%; Antonio Montiel, en un 62,5%; Ignacio Blanco, en un 12,6%; y Carolina Punset, en un 28,6%. Con la excepción de Ignacio Blanco, es la categoría que aparece con más frecuencia en las cuentas de los candidatos.

Por otra parte, en lo que se refiere a los asuntos de política sectorial (*policy*), destaca, y mucho, uno de los subtemas: las referencias a los escándalos de corrupción, que llevan años asolando la política valenciana, y a las medidas que los políticos proponen desplegar para expurgarlos. Casi todos los dirigentes políticos hacen referencias a la corrupción, y cabe destacar aquí dos casos. Por un lado, Alberto Fabra, entonces President de la Generalitat, cuyo partido político, el PP, estaba en el punto de mira de las críticas por la corrupción. Fabra intenta hacer de la lucha contra la corrupción una de sus principales banderas distintivas a lo largo de la legislatura y continúa dicha estrategia en campaña, con un 9,3% del total de menciones.

Por otro lado, la presencia de este tema de interés es particularmente clara en la cuenta de Twitter del líder de EUPV, Ignacio Blanco (25,3% del total). De hecho, su campaña electoral orbitó en torno a las iniciativas que Esquerra Unida había llevado a cabo en los años anteriores para denunciar la corrupción, así como a las revelaciones que el propio Blanco haría en campaña relativas a nuevos escándalos que afectarían, sobre todo, al expresidente de la Diputación de Valencia Alfonso Rus. EU es también el único partido que hace referencia a la corrupción en los *hashtags* utilizados por su candidato, como ya hemos podido ver.

En cambio, como puede constatarse en los resultados generales, los políticos no prestan demasiada atención a cuestiones ideológicas o debates respecto de los posibles pactos postelectorales, ni a las cifras de los sondeos. Tampoco encontramos apenas referencias personales, ajenas a la propia campaña o a su condición de candidatos, por parte de los políticos; un uso, cabe decir, ciertamente instrumental (Sánchez Duarte, 2015) de la cuenta de Twitter.

Los resultados correspondientes a los medios de comunicación, en cambio, resultan claramente diferenciados. De hecho, en algunos aspectos pueden considerarse opuestos a los que acabamos de analizar.

Tabla 6. Distribución temática de los tuits de medios de comunicación valencianos

	Policy	Political	Campaign	Personal	Otros
Levante-EMV	22,6%	44,6%	10,6%	14,8%	7,4%
Las Provincias	18,1%	39,4%	13,4%	24,5%	4,7%
Información	25,3%	47,6%	10,8%	12%	4,3%
Mediterráneo	38,8%	46,6%	10,7%	-	3,9%
El Mundo CV	29,6%	30%	11,8%	26,6%	2%

Los medios prestan mucha más atención a cuestiones de política general y a las atribuciones personales de los candidatos, con la única excepción del diario *Mediterráneo*, que no efectúa ningún tuit asignable a esta última categoría. En

cambio, la referencia a los eventos de campaña y a su organización resulta más bien marginal. Y es lógico que así sea: para los medios, su enfoque informativo no está tanto en el evento en sí, como en lo que en él se dice.

Esta discrepancia con los políticos también puede deberse al afán por establecer una agenda con criterios informativos (lo que pueda interesar al público), frente a criterios propagandísticos y de movilización en clave interna que tienen, como es lógico, mucho peso en la campaña de los candidatos. En esta línea, encontramos que la corrupción es uno de los principales asuntos cubiertos por los medios en sus cuentas de Twitter, en una nueva muestra del peso, como marco de referencia fundamental en la campaña y en los años anteriores, adquirido en la evaluación política, mediática y ciudadana, de las líneas de fuerza de la política valenciana.

El interés de los medios también se orienta hacia analizar, interpretar e incluso especular al respecto de los resultados electorales, vía sondeos, durante el escrutinio y, finalmente, con los resultados definitivos. Lo mismo cabe decir de la atención prestada por los medios a los debates electorales celebrados por los candidatos en diversos medios de comunicación, centrada a menudo más en determinar el ganador de los mismos que en detallar el contenido de sus intervenciones, y reforzada por el uso de *hashtags* autorreferenciales.

Es este un escenario que, a grandes rasgos, se reproduce en los líderes de opinión, lo cual mostraría tanto la ya mencionada vinculación de estos con el ecosistema mediático valenciano como la capacidad de dichos medios para irradiar a los demás actores sociales su visión y estratificación de las cuestiones de actualidad. Sin embargo, conviene matizar: esta afinidad es relativa y encontramos también divergencias.

Tabla 7. Distribución temática de los tuits de líderes de opinión valencianos

	Policy	Political	Campaign	Personal	Otros
Cristina Seguí	41,8%	34,4%	7%	12,4%	4,3%
Ximo Clemente	21%	37%	21,5%	13,5%	7%
Marta Hortelano	9,4%	32,1%	41,5%	7,5%	9,4%
La Paella Rusa	23,2%	56,1%	15,7%	2%	3%
Rita in Hell	33,3%	21%	9,4%	34,8%	1,4%

Vemos que las cuestiones de política general son las más abundantes si las consideramos globalmente, pero no con tanta claridad como en el caso de los medios. Cristina Seguí, por ejemplo, presta más atención a asuntos de política sectorial; Marta Hortelano, al seguimiento de los actos de campaña; y Rita in Hell, a los atributos personales de determinados dirigentes políticos (en particular, lógicamente, Rita Barberá, a quien parodia). Casi todos ellos, en cambio, coinciden, nuevamente, en la importancia conferida a la corrupción (Cristina Seguí, 4,3%; La Paella Rusa, 10,6%; Marta Hortelano, 5,7%; Ximo Clemente, 9,5%; Rita in Hell, 22,5%), más centrada en los escándalos existentes en ese momento y en los

que surgen durante la campaña que en las propuestas de los partidos políticos para tratar de paliarla.

CONCLUSIONES

Los resultados electorales certificaron el cambio de ciclo en la política valenciana, apuntado tanto por las encuestas como por el clima social y político de oposición a la hegemonía del Partido Popular, que comenzó a aflorar a partir de la dimisión y posterior juicio de Francisco Camps, y que quedó claramente escenificado ya, a principios de 2012, en la eclosión de las protestas estudiantiles que recorrieron la ciudad de Valencia durante más de una semana y que acabó llamándose, por mimesis con las revoluciones en diversos países musulmanes, la “primavera valenciana” (López García, 2014). En los resultados destacó la erosión electoral del Partido Popular, el giro a la izquierda (que obtuvo 55 de los 99 escaños en disputa, a lo que habría que sumar el 4% de los votos a Esquerra Unida, que quedaron sin representación) y el sólido ascenso de Compromís y del liderazgo de Mónica Oltra.

No es este el lugar para establecer un análisis de los resultados electorales, pero sí para preguntarnos si existe alguna vinculación entre estas cifras y las que muestra nuestro análisis respecto de la distribución temática. Existe una evidencia: hay una cuestión casi transversal a partidos, medios de comunicación y líderes de opinión (de hecho, la única con esa transversalidad), y es que las menciones a la corrupción, en sus diversas manifestaciones (escándalos, efectos sociales, económicos y políticos, adopción de medidas para reducirla o acabar con ella, etc.), son constantes. Este fenómeno no es privativo, ni mucho menos, de las redes sociales ni de la campaña de 2015, sino que llevaba desarrollándose años, a través de la acción de algunos de los actores que hemos tenido en cuenta aquí: partidos políticos, medios de comunicación y líderes de opinión. Por ejemplo, dirigentes como Mónica Oltra o el antecesor de Ximo Puig en el liderazgo del PSPV, Jorge Alarte, hicieron de la campaña de 2011, y —en el caso de Mónica Oltra— de su acción política posterior, una denuncia constante y sistemática de la corrupción en teoría achacable al PP valenciano.

Medios como *El Mundo*, *El País* o *Levante* destacaron por su capacidad para informar sobre algunos de los escándalos de mayor calado. Y, evidentemente, tampoco la sociedad civil permaneció ajena a este problema. De hecho, las dos cuentas de Twitter de carácter satírico que hemos analizado, La Paella Rusa y Rita in Hell, surgen como consecuencia del deterioro del clima político valenciano, achacable en buena medida al afloramiento de escándalos de corrupción.

En este contexto, se entiende que la corrupción estuviera tan presente en campaña, que prácticamente todos los actores sociales analizados se refirieran a ella e incluso que algunos hicieran de la lucha contra la corrupción el eje de su campaña. También puede explicarse, paradójicamente, que sus efectos electorales, considerados individualmente, fueran relativos.

Por ejemplo, el electorado no apoyó en masa los esfuerzos de Esquerra Unida e Ignacio Blanco frente a la corrupción, lo que probablemente no se debió a una falta de reconocimiento, sino a que, descontada la oposición de todos los parti-

dos a la corrupción, los ciudadanos votaron teniendo más en cuenta otros criterios. Por la misma razón, el afán de Alberto Fabra por separarse de los escándalos que afectaban a su partido, muy visible en su cuenta de Twitter, quizás no fue suficientemente apreciado por el electorado, que o bien lo consideró insuficiente, o bien tardío, y sin duda seguidista (es decir, propiciado por la acción previa de otros líderes y de determinados medios de comunicación).

Desde el punto de vista de la distribución temática general, destaca la diferencia entre dirigentes políticos, por un lado, y medios de comunicación y líderes de opinión, por otro. Estos últimos se ven influidos por la agenda marcada por parte de los medios de comunicación a la hora de desarrollar su interpretación de la realidad (que, no en vano, deriva sustancialmente de las informaciones aparecidas en los medios). Una interpretación en la que el análisis de la campaña en su conjunto viene determinado por lo que pueda pasar, es decir, la incertidumbre respecto de los resultados electorales, el análisis de los mismos y de la solución política subsiguiente.

Cuestiones a las que, curiosamente, los políticos apenas hacen mención, mientras que focalizan su interés en preocupaciones más propias de las campañas políticas convencionales, a saber: por un lado, el desglose de propuestas programáticas de política sectorial, y, por otro, las referencias, con ribetes propagandísticos y en clave interna (dirigidas a militantes y simpatizantes), a la propia actividad cotidiana de la campaña electoral en sí. Dos ejes de atención que, paradójicamente, ubican a los dirigentes políticos valencianos en una conceptualización clásica de la campaña electoral, ajena (aunque sea solo de cara a la galería) al modelo mediático de “carrera de caballos”; y donde, finalmente, también se aprecia cierta diferencia entre los candidatos de los partidos emergentes y los de los “tradicionales”, estos últimos más interesados en desgranar propuestas de tipo sectorial, mientras que los emergentes más centrados en los eventos de campaña y en conceptos políticos generales (“cambio”, “esperanza”, etc.) y en especular sobre los resultados. Una divergencia que también aparecería, aumentada, en las elecciones generales de 2015 (López García, 2016).

Guillermo López García (Guillermo.lopez@uv.es) es profesor titular de Periodismo en la Universitat de València. La mayor parte de su investigación se ha dirigido al estudio de la comunicación política y de la comunicación por internet. Su principal línea de investigación

entronca con el proyecto de I+D+i Mediaflows (www.mediaflows.es), del que es investigador principal, centrado en el análisis de los flujos de comunicación en los procesos de movilización política, que integra las dos líneas de investigación precedentes.

Lorena Cano Orón (Lorena.Cano@uv.es) es estudiante de doctorado en la Universitat de València y becaria FPI del Ministerio de Economía y Competitividad. Ha realizado el máster de Investigación en Comunicación y Periodismo (Universitat Autònoma de Barcelona) y el

máster de Interculturalidad, Comunicación y Estudios Europeos (UV). Su línea de investigación está orientada al estudio de los flujos de contenidos en las redes sociales. Es miembro de dos equipos de trabajo (Mediaflows y ScienceFlows).

Laura Argilés Martínez (armarlau@alumni.uv.es) es graduada en Periodismo por la Universitat de València. Ha estudiado mediante el

programa Erasmus en la Tampereen yliopisto (Universidad de Tampere) y ha sido becaria de colaboración durante el curso 2014-2015.

Notas

1 En este caso, además, se trata de un trabajo del que emana el que actualmente desarrollamos aquí, ambos generados desde el mismo grupo de investigación y con un enfoque metodológico muy similar. En este sentido, conviene precisar que este texto se encuadra en el marco del Proyecto de I+D+i “Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión” (ref. CSO2013-43960-R), dirigido por Guillermo López García (profesor titular de Periodismo de la Universitat de València). Proyecto del programa estatal de I+D+i orientada a los retos de la sociedad, concedido para el período 2014-2016.

2 Conviene precisar, al respecto, que uno de los firmantes de este artículo, Guillermo López García, es también uno de los gestores de esta cuenta de Twitter y de la publicación asociada. Sin embargo, y precisamente con

motivo de la presente investigación, se optó por reducir su papel en la cuenta de Twitter durante la campaña electoral a la mínima expresión, de manera que la inmensa mayoría (95%) de los tuits analizados se corresponden con otros gestores de la cuenta.

3 Esta herramienta ha sido utilizada también con anterioridad en investigaciones similares (Straus *et al.*, 2014).

4 A pesar de que la sección web de Valencia de *Trendinalia* no estuvo operativa durante cinco días, mediante su cuenta de Twitter pudimos acceder a los resultados correspondientes, por lo que se pudo recoger el corpus completo.

5 En el Anexo 1 puede revisarse el listado completo de temas de análisis, así como la adscripción a cada una de estas cuatro categorías principales. Disponible aquí: <<https://goo.gl/sGtunB>>.

Bibliografía

- Alonso-Muñoz, L.; Miquel-Segarra, S.; Casero-Ripollés, A. (2016). "Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral". *Obra Digital*, 11, pp. 39-59.
- Barber, B. (2004). "Which Technology and Which Democracy?" En: Jenkins, H.; Thorburn, D. (eds.) *Democracy and New Media*. Cambridge: The M.I.T. Press, pp. 33-48.
- Baviera, T.; García-Ull, F. J.; Cano-Orón, L. (2017). "Twitter: ¿protagonismo vicario?". López García, G. y Valera Ordaz, L. (eds.). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC.
- Bernal, A. I.; Congosto, M. (2015). "Campaña electoral de las elecciones europeas: Medios de comunicación vs. viralidad de la Red". *Redes*, 26(1), pp. 23-52.
- Blumler, J.; Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. Nueva York: Routledge.
- Borra, E.; Rieder, B. (2014). "Programmed Method: Developing a Toolset for Capturing and Analyzing Tweets". *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), pp. 262-278.
- Cebrián, E.; Vázquez, T.; Olbarrieta, A. (2013). "¿Participación y democracia en los medios sociales? El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012". *adComunica*, 6, pp. 39-63. Disponible en: <<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/132>>.
- Congosto, M. (2014). "Viralidad de los mensajes en Twitter en las campañas electorales". Disponible en: <<http://www.alicecomunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=456-F542a8ea14561412075169-ponencia-1.pdf>> Consultado el 26 de marzo de 2016.
- Criado, J. I.; Martínez-Fuentes, G.; Silván, A. (2012). "Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections". En: Reddick, C.G.; Aikins, S. K. (eds.). *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*. Nueva York: Springer, pp. 219-232.
- Deltell, L.; Claes, F.; Osteso, J. M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones andaluzas 2012. *Ámbitos*, 22 (enero-junio). Disponible en <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832253010>>.
- Fenoll, V. (2015). *Los usuarios de los medios digitales ante los escándalos de corrupción: El caso del juicio de Francisco Camps*. Tesis doctoral. Valencia: Universitat de València.
- Fenoll, V.; García-Ull, F. J.; Rodríguez Ballesteros, P. (2016). "Valoración de candidatos en Twitter durante procesos electorales. El caso de las elecciones autonómicas valencianas de 2015". Comunicación presentada en el V Congreso Iberoamericano de Comunicación "Comunicación, Cultura y Cooperación". Madrid, 4-8 de julio.
- Gámir, J. V. (2016). *Difusión online de las agendas partidistas en campaña electoral. El uso de internet en las elecciones locales de 2015 en la ciudad de Valencia*. Tesis doctoral. Valencia: Universitat de València.
- Larsson, A.; Ihlen, Ø. (2015). "Birds of a Feather Flock Together? Party Leaders on Twitter during the 2013 Norwegian Elections". *European Journal of Communication*. Vol. 30, núm. 6. pp. 666-681.
- López García, G. (2014). "Las protestas de la #primavera valenciana de 2012 y la #Intifalla: medios, redes y ciudadanos". *Trípodos*, 34(1), pp. 99-114.
- . (2016). "'New' vs 'Old' Leaderships: the Campaign of Spanish General Elections 2015 on Twitter". *Communication & Society*, 29 (3), pp. 149-168.
- López García, G.; Gámir Ríos, J. V.; García-Ull, F. J.; Llorca-Abad, G.; Cano-Orón, L.; González Esteban, J.L. (2015). "El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España". *Revista de Estudios Políticos*, núm. 170, pp. 213-246.

- López-Meri, A. (2016). "Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015". *Comunicación y Hombre*, 12 (junio), pp. 97-118. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/pdf/1294/129446703004.pdf>>.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- Sánchez Duarte, J. M. (2015). "Participación digital en los partidos políticos. Autonomía y prácticas de militancia en red". *Dígitos*, 1, pp. 59-69. Disponible en <<http://revista.digitos.com/index.php/digitos/article/view/3/3>>. Consultado el 11 de agosto de 2016.
- Straus, J. R.; Williams, R.; Shogan, C.; Glassman, M. (2014). "Social Media As a Communication Tool in Congress: Evaluating Senate Usage of Twitter in the 113th Congress". En: *APSA 2014 Annual Meeting Paper*. <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2452781>.
- Vergeer, M. (2015). "Twitter and Political Campaigning". *Sociology Compass*, núm. 9, pp. 745-760.
- Vilares, D.; Alonso, Miguel (2016). "A Review on Political Analysis and Social Media". *Procesamiento del lenguaje natural*, 56, pp. 13-23.
- Zamora, R.; Zurutuza, C. (2014). "Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement during the 2011 Spanish General Elections". *Comunicación y Sociedad*, 27(1), pp. 83-106.
- Zugasti, R.; Sabés, F. (2015). "Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011". *Zer*, 20(38), pp. 161-178.

