

## Comunicación electoral 2.0: presencia y actividad en Twitter de los candidatos a la alcaldía de Valencia en las elecciones del 26 de mayo de 2019

Blanca Nicasio-Varea<sup>1</sup>, Marta Pérez-Gabaldón<sup>2</sup>

Recibido: 5-9-2019 / Aceptado: 12-04-2021

**Resumen.** La presente investigación tiene por objeto analizar la comunicación política 2.0 en los perfiles en Twitter de los candidatos a la alcaldía de Valencia que, según el CIS, se preveía que obtuviesen representación en el consistorio de la ciudad. El análisis incluye todos los tuits publicados en dichos perfiles durante la campaña electoral celebrada entre el 10 y el 24 de mayo de 2019. El estudio se realiza en dos niveles: uno cuantitativo, en el que se recogen y contabilizan los mensajes publicados, y otro cualitativo, en el que se clasifican temáticamente. Además, se investiga la interacción con el ciudadano-elector a través de los medios que permite la red social. Los resultados reflejan un uso habitual, estratégico y dispar de los perfiles por parte de los distintos líderes políticos. Del estudio se desprende que, a pesar del cada vez mayor uso de esta red de *microblogging* por parte de los representantes políticos, este instrumento ofrece infinitas posibilidades que todavía los líderes deben aprender a explotar, a fin de llegar a su electorado y lograr su apoyo en las urnas.

**Palabras clave:** Comunicación política 2.0; comunicación electoral 2.0; elecciones municipales; Twitter; Valencia; candidatos.

[en] Electoral communication 2.0: presence and activity on Twitter of the candidates for Mayor of Valencia in the elections of May 26th, 2019

**Abstract.** This paper is aimed to analyze political communication 2.0 on candidates for mayor of Valencia's Twitter profiles whom, according to the CIS, were expected to obtain representation in the city council. The analysis includes all tweets published in these profiles during the electoral campaign held between May 10th and 24th, 2019. The study is carried out at two levels: a quantitative one, in which the published messages are collected and accounted for, and another qualitative, in which they are classified thematically. In addition, the interaction with the citizen-voter is investigated through the tools available for users. The results reflect a decisive, strategic and dissimilar use of profiles by different political leaders. The study shows that, despite the increasing use of this microblogging network by political representatives, this instrument offers endless possibilities that leaders must still learn to exploit in order to reach their electorate and gain their support in the polls.

**Keywords:** Political communication 2.0; electoral communication 2.0; local election, Twitter; Valencia; candidates.

**Sumario.** 1. Marco teórico. 2. Metodología. 3. Resultados y discusión. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

**Como citar:** Nicasio-Varea, B.; Pérez-Gabaldón, M. (2021). Comunicación electoral 2.0: presencia y actividad en Twitter de los candidatos a la alcaldía de Valencia en las elecciones del 26 de mayo de 2019. *Polít. Soc. (Madr.)* 58(2), 69692. <http://dx.doi.org/10.5209/poso.69692>

### 1. Marco teórico

Las elecciones municipales constituyen un objeto de estudio poco frecuente en la ciencia política española hasta tiempos recientes (Riera *et al.*, 2016; Riera *et al.*, 2017). Prueba de este cambio es el creciente número de investigaciones dedicadas al estudio de las diversas dimensiones del voto, las preferencias de los electores o los niveles de participación en estos procesos que se dan de forma simultánea en circunscripciones con características sociodemográficas y políticas muy diferentes entre sí (Delgado, 2007; Ortega y Recuero, 2020).

<sup>1</sup> Universidad Cardenal Herrera-CEU, CEU Universities  
Email: [blanca.nicasio@uchceu.es](mailto:blanca.nicasio@uchceu.es)

<sup>2</sup> Universidad Cardenal Herrera-CEU, CEU Universities  
Email: [marta.perez@uchceu.es](mailto:marta.perez@uchceu.es)

Una parte de la producción académica considera estos comicios como elecciones de segundo orden respecto a las nacionales y autonómicas, al entender que lo que está en juego es de menor interés, así como por ser vistas como acontecimientos políticos de menor impacto dentro del sistema político. No obstante, los paradigmas que sustentan estos postulados teóricos son cuestionados, debido a un cambio en el comportamiento de los votantes que se produce como consecuencia de la mayor influencia que, en términos políticos, adquieren las instituciones locales (Delgado, 2007, entre otros).

Otro de los elementos estudiados se encuentra ligado a la participación. En este caso, la literatura existente refleja cómo en España, generalmente, la abstención en las municipales es mayor que en las generales. Respecto a la cuestión de la participación, la movilización también depende del contexto en que se produzca el proceso electoral. Esto es, cuando hay una competición muy reñida entre los partidos, en la que por muy pocos votos el resultado puede ir en un sentido u otro, el ciudadano tiende a participar en mayor medida al considerar que su voto puede ser más decisivo (Simón, 2019). En escenarios de elevada competencia electoral, la campaña se torna un elemento clave para movilizar al electorado y ganar posiciones.

Las campañas, en el ámbito municipal, tienden a desarrollarse en torno a la figura del candidato, confiriéndole un alto grado de visibilidad y notoriedad, mientras que el resto de miembros de la lista es relegado a un segundo plano (Riera *et al.*, 2017; Criado y Martínez, 2010). Esta personalización de la política –entendida como el creciente impacto de los candidatos en la decisión del voto de los electores, en relación al peso de otros factores (Rico, 2009)– se enfatiza en el ámbito local. La cercanía candidato-elector favorece esta intensificación porque les confiere a los primeros gran accesibilidad a sus posibles votantes y les facilita la promoción, refuerzo y consolidación de sus liderazgos en la comunidad local (Criado y Martínez, 2010).

Junto con estas perspectivas de análisis, en los últimos años se observa igualmente un crecimiento significativo de la bibliografía dedicada a examinar el papel de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (NTIC) durante estos procesos electorales. En el actual escenario, en el que los flujos comunicativos se han disgregado y diversificado, Twitter se ha convertido en una poderosa herramienta para los partidos políticos (López, 2016).

La rapidez con la que se difunde la información, la participación sin barreras y en tiempo real, la amplia difusión y la posibilidad de interactuar y entablar conversaciones multidireccionales –entre periodistas, políticos, expertos y ciudadanos– han contribuido a que Twitter sea clave en la comunicación política, como un instrumento eficaz para llegar a los ciudadanos-electores. En este contexto que evoca la idea de un mundo totalmente interconectado, resulta difícil concebir campañas electorales que no contemplen el uso planificado de los recursos que ofrece Internet (Quevedo *et al.*, 2016).

En 2008, esta plataforma ocupó especial protagonismo en la campaña electoral en la que Obama fue elegido presidente de Estados Unidos, y no son pocos los que apuntaron que una de las claves de la victoria fue centrar la comunicación de campaña en los medios 2.0 (Baumgartner *et al.*, 2010; Túniz y Sixto, 2011; Cogburn y Espinoza-Vasquez, 2011; Kreiss, 2012). En el caso español, diversos estudios apuntan al uso político creciente de internet desde finales del 2000 (Anduiza *et al.*, 2010), impulsado por los jóvenes y utilizado tanto por partidos conservadores como progresistas (Resina de la Fuente, 2010). Concretamente, desde las elecciones autonómicas y municipales de 2011, se han comenzado a utilizar de forma visible estas herramientas digitales (Izquierdo, 2012).

Desde ese momento, la ciudadanía ha sido testigo de la introducción de nuevos repertorios de acción y participación social, así como de un mapa más complejo de comunicaciones, en el que se integra la dimensión digital (García, 2013), incrementando su intensidad en campañas electorales –periodos en los que los políticos son más activos en los medios sociales (Abejón *et al.*, 2012; Gamir, 2016)–, al precisar una mayor movilización y respaldo social. De hecho, en la actualidad, el valor electoral del candidato ya no reside tanto en las encuestas de popularidad, sino en su facultad de ser escuchado y avalado en las redes (Sampedro, 2014).

Los candidatos son conscientes de que un requisito fundamental para generar adhesiones susceptibles de traducirse en votos reside en captar el interés de los destinatarios (Vázquez, 2017). Y, para ello, es fundamental que exploten al máximo las capacidades de la red, puesto que la política 2.0 permite conocer, compartir y escuchar más directamente las necesidades e intereses de los ciudadanos (Chi y Yang, 2010). Con más de 220 millones de usuarios en todo el mundo, Twitter se sitúa entre las opciones preferidas de los líderes políticos para “reforzar sus perfiles en la esfera comunicativa, emitir mensajes vinculados a su campaña y atraer nuevos simpatizantes” (Quevedo *et al.*, 2016: 87). En esta línea, esta herramienta solo será útil para lograr ese objetivo si se usa como medio de comunicación alternativo, no como una encuesta de afiliación ciudadana que busca exclusivamente hacerse con el mayor número de seguidores (Caldevilla, 2009).

No obstante, la producción académica refleja que los dirigentes políticos reproducen en Twitter las mismas tónicas de comunicación propias del entorno comunicativo convencional, esto es: comunicación unidireccional, configurada mediante argumentos proporcionados por el partido y cuyos mensajes van dirigidos a un público partidista –militantes y simpatizantes–, en una realimentación de carácter autorreferencial (López, 2016). Esta forma de actuar en Twitter se intensifica en los periodos electorales, pues los actores políticos prefieren una actividad e interacción controlada (Casero Ripollés *et al.*, 2016; Zugasti y García, 2018). Esto se hace con la finalidad de generar “espacios partidistas”, que siguen su propia lógica y cuentan con su propio público (López *et al.*, 2015: 220), infrautilizando de esta forma el potencial de la web 2.0 fuera de las fases de elecciones (Sampedro y Seoane, 2009: 7).

A pesar de ello, es importante subrayar que la aparición de la web 2.0 abrió un nuevo horizonte a la ciberdemocracia, que permite (al menos en su concepción más utópica) mayor vinculación de la ciudadanía con las decisiones y acciones políticas (Sampedro *et al.*, 2013; Casas-Mas, 2017). Debido a la naturaleza abierta de las redes, se facilita el acceso a la información necesaria y una mayor implicación del usuario-votante, lo que en última instancia hace de este un agente activo del proceso decisor (Pérez-Gabaldón y Nicasio-Varea, 2015). Uno de los rasgos esenciales de las tecnologías 2.0, por tanto, sería la interacción con los usuarios. La audiencia ya no aparece como una masa pasiva, receptora de una información a la que a través de escasos cauces podría responder. Ahora, por el contrario, las audiencias pueden participar de modo inmediato, en tiempo real y por las mismas vías por las que se fabricó y difundió la información en un primer momento (Cotarelo, 2014).

Este escenario otorga a los ciudadanos un papel mucho más relevante (Castells, 2009), motivo por el cual los candidatos deben aumentar sus esfuerzos por actualizar continuamente sus perfiles, así como mantener diálogos con sus contactos y seguidores, sin olvidar que dichos intercambios de mensajes deben tener carácter público, interactivo y transparente (Fernández y Arceo, 2015). Si bien no existe suficiente evidencia empírica que pruebe los efectos de Twitter sobre la orientación del voto (Anduiza *et al.*, 2010; Barberá y Rivero, 2012), el uso de la red de *microblogging* pone de manifiesto, de un lado, la efectividad de las estrategias de las campañas online (Barberá y Rivero, 2012). De otro, ofrece a los partidos y candidatos, un conocimiento certero de lo que opina la gente sobre algunos temas, lo que lo convierte en un “gigantesco estudio de mercado en tiempo real y a escala global” (Orihuela, 2011: 36).

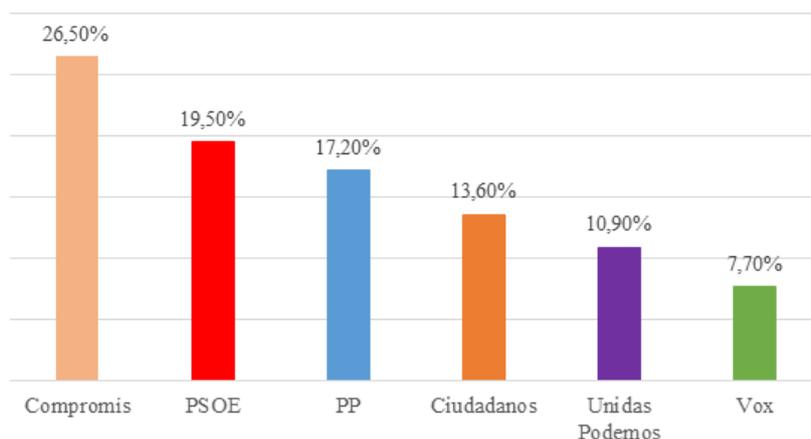
En definitiva, y aunque no es el objeto del presente trabajo, es necesario mejorar nuestro conocimiento sobre las características de los usuarios de Twitter que utilizan esta red social con fines políticos, de manera que sea posible estratificarlos y generar estimaciones ponderadas (Barberá y Rivero, 2012). En la actualidad, es el sensor más certero de los comportamientos sociales, de los estados de ánimo, de las ideas y opiniones (Orihuela, 2011; Rodríguez y Ureña, 2011), lo que facilita fomentar círculos de apoyo para que el político se relacione directamente con sus votantes o para marcar distancias sobre sus adversarios (Túñez y Sixto, 2011).

## 2. Metodología

En el marco de lo señalado anteriormente, la presente investigación tiene por objeto analizar la presencia y actividad en Twitter de los principales candidatos a la alcaldía de la ciudad de Valencia durante la campaña electoral –desde el inicio el día 10 de mayo hasta el 24 de mayo, ambos incluidos– de las elecciones municipales celebradas el 26 de mayo de 2019. Esto pretende contribuir al campo de estudio de la comunicación política 2.0 durante los periodos electorales y profundizar en el uso específico que se hace de las cuentas personales de los cabeza de lista de las distintas formaciones políticas que concurrían a las mismas. De este objetivo general se desprenden dos objetivos de carácter específico: 1. Analizar, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, la presencia y actividad en la red social en el perfil de Twitter de los candidatos. 2. Estudiar la interacción de los candidatos con la ciudadanía.

La selección de los candidatos se ha efectuado teniendo en cuenta aquellos partidos que, según el barómetro preelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), se esperaba que obtuvieran representación en el ayuntamiento de Valencia. Estas formaciones políticas, tal y como se observa en el siguiente gráfico, son: Compromís, PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos y Vox. No obstante, los resultados de las elecciones dejaron sin representación en el consistorio a la coalición Unidas Podemos-EU, dado que no lograron alcanzar los votos necesarios para superar la barrera electoral.

Gráfico 1. Porcentaje estimado de voto de cada partido en las elecciones municipales Valencia 2019



Fuente: macrobarómetro preelectoral de abril de 2019, relativo a las elecciones al Parlamento Europeo, autonómicas y municipales de 2019. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

A partir de las investigaciones sobre los cambios que se producen en los procesos de comunicación política relacionados con el desarrollo de Internet y los medios sociales, planteamos las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. Partiendo de investigaciones previas (López *et al.*, 2016; López, 2016; García, 2016; Izquierdo, 2012; Zugasti y García, 2018), se espera hallar un uso habitual de Twitter por parte de los candidatos como canal de comunicación principal durante la campaña electoral.

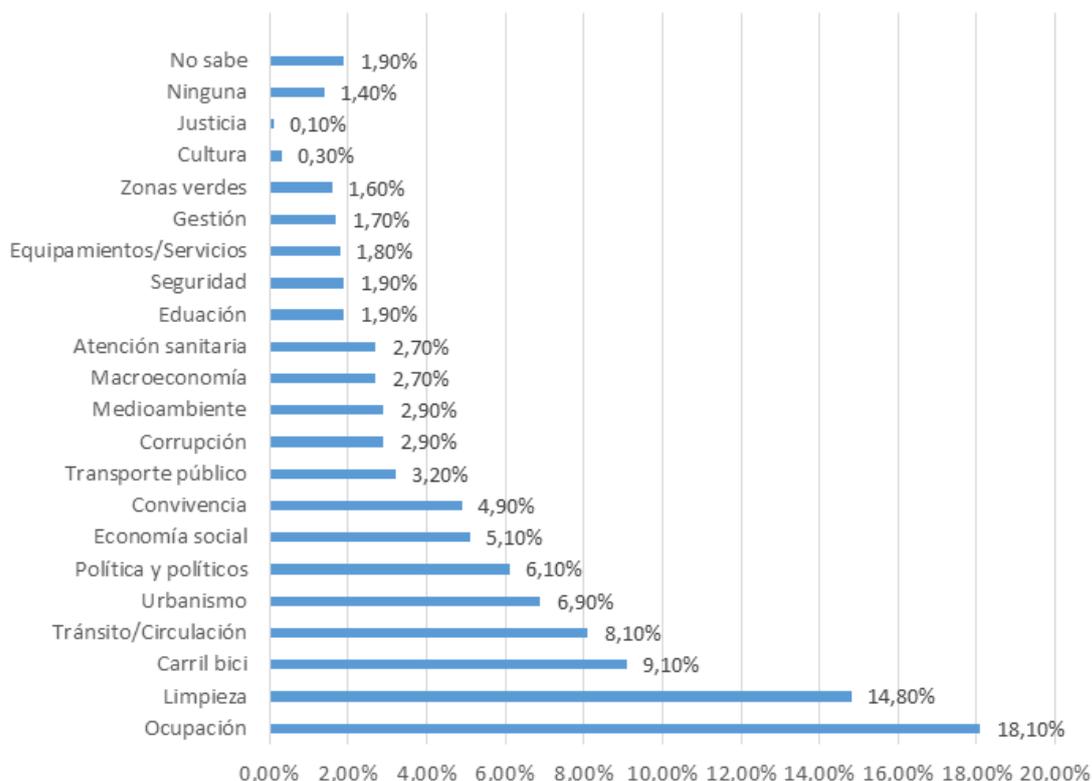
Hipótesis 2. Se espera hallar un mayor número de mensajes propios respecto al número de retuits en los perfiles de los candidatos, en los que difunden mensajes directamente a los usuarios-electores, con el fin de establecer una relación más próxima y cercana. Esto se debe a la emergencia de la nueva estrategia de marketing político fundamentada en el arte del *self-presentation* (presentación personal), según la cual los líderes políticos se presentan como mediadores directos entre las demandas ciudadanas y las instituciones de gobierno (Criado y Martínez, 2010). El uso de esta estrategia se une a la tradicional idea de que el personalismo es un elemento significativo de la cultura política de los comicios locales (Delgado y López, 1992). De esta hipótesis se desprende la siguiente subhipótesis:

- Subhipótesis 2.1: En la línea de investigaciones previas según las cuales, los líderes políticos utilizan su perfil de Twitter como altavoz de las estrategias de sus respectivos partidos (López, 2016), se espera hallar que el mayor número de mensajes retuiteados por los candidatos sean de sus formaciones políticas, con el fin de reforzar y dar visibilidad al discurso del partido.

Hipótesis 3. En cuanto al contenido de los mensajes difundidos, dado que una de las funciones principales de la campaña electoral es “la publicitación de programas y promesas electorales por parte de los candidatos” (Simón, 2019: 79), se espera que sean esos los contenidos que más se publiquen por parte de los candidatos. De esta hipótesis se desprende la siguiente subhipótesis:

- Subhipótesis 3.1: Dado que, en campaña electoral, el *microblogging* permite centrar el eje de la comunicación entre candidatos-ciudadanos en torno a cuestiones de verdadero interés para el ciudadano, se espera hallar que las propuestas que anuncian los candidatos coincidan con los principales asuntos que más preocupan a los ciudadanos. Dichas preocupaciones son las que aparecen reflejadas en el siguiente gráfico.

Gráfico 2. Principales problemas que tiene la ciudad de Valencia según el Barómetro Municipal de Opinión Ciudadana



Fuente: Barómetro Municipal de Opinión Ciudadana del Ayuntamiento de Valencia, abril de 2019.

Hipótesis 4. Teniendo en cuenta el actual contexto político, caracterizado por la habitual “confrontación política para convencer a la gran clase media” (Domingo y Martos, 2015: 5), se espera encontrar un uso frecuente

de la variable críticas, dado que, en campaña electoral, los partidos y sus líderes optan por la estrategia de la confrontación y la crispación para ganar las elecciones (Maravall, 2008).

Hipótesis 5. Respecto a la interacción con el ciudadano-usuario, según investigaciones previas los usuarios tienden a hacer uso de aquellas vías de interacción a través de las redes sociales que suponen una menor implicación, como son el “retuit” y el “me gusta” (Sabate *et al.*, 2014; Mariani *et al.*, 2016; Pérez-Gabaldón y Nicasio-Varea, 2019). Por ello, se espera hallar un mayor número de “retuits” y de “me gusta” en los mensajes publicados por los candidatos respecto al número de comentarios.

Así, para dar respuesta a las hipótesis de investigación, se analizan los mensajes publicados en el perfil de Twitter de Joan Ribó (Compromís), María José Catalá (PP), Sandra Gómez (PSOE), Fernando Giner (Ciudadanos), José Gosálbez (Vox) y María Oliver (Unidas Podemos) así como la respuesta ciudadana 2.0. Dado que se pretende examinar y analizar la gestión de Twitter en la campaña, se han seleccionado, específicamente, los mensajes publicados durante los días que duró la misma, desde el día 10 hasta el 24 mayo.

El estudio de los tuits se ha realizado en dos niveles, uno cuantitativo y otro cualitativo. Para el análisis cuantitativo se ha recopilado y contabilizado manualmente el número total de tuits en el periodo indicado *ut supra*. A continuación, se han clasificado en dos categorías: mensajes propios del candidato y retuits. En cuanto a los mensajes propios de los candidatos se ha registrado: el número total de “retuits”, de “me gusta” y de “comentarios”.

Para el análisis cualitativo del contenido de los mensajes publicados en los perfiles de las candidatas se han tenido en cuenta las siguientes variables:

- 1) Información general sobre datos relativos a la campaña y el día de la votación (qué día se vota, qué día empieza la campaña, qué día acaba, etc.).
- 2) Información sobre actos de campaña.
- 3) Petición de participación, movilización para ir a votar y petición activa de voto.
- 4) Información sobre encuestas publicadas.
- 5) Información sobre entrevistas en medios o participación en debates de los candidatos o miembros que integran las listas.
- 6) Promoción y apoyo a los candidatos y formaciones políticas por su labor realizada durante la legislatura.
- 7) Anuncio de propuestas (en el caso de escoger esta variable, se selecciona asimismo una de las siguientes subvariables: economía y empleo; limpieza; movilidad –carril bici, tráfico, transporte público–; vivienda y urbanismo; lucha contra la corrupción; medioambiente; sanidad; educación; cultura; política social e igualdad, y otros).
- 8) Críticas a otros candidatos y/o formaciones políticas.
- 9) Mensajes relativos a la vida personal del candidato (actividades de ocio, aficiones, estado de ánimo).
- 10) Otros (en esta variable codificamos aquellos mensajes que no respondan a ninguna de las anteriores).

De ellas, se señala una tras la lectura completa del mensaje, de manera que se trata de variables excluyentes entre sí<sup>3</sup>.

### 3. Resultados y discusión

#### 3.1. Análisis cuantitativo

Desde el punto de vista cuantitativo, siguiendo a Guillermo López (2016), podemos encontrar dos parámetros complementarios. De un lado, la notoriedad e influencia cuantitativas de los candidatos, determinada sobre todo por su número de seguidores y, de otro, la actividad específica en la campaña electoral, derivada del número de tuits publicados.

En cuanto al primer parámetro, la siguiente tabla recoge el número de seguidores de cada uno de los candidatos, tras la votación el 26 de mayo de 2019. Como se observa, quien la pasada legislatura ocupaba una posición política de primer nivel –el alcalde, Joan Ribó– y la líder del principal partido de la oposición –María José Catalá– son los que más seguidores poseen en esta red social. El candidato de Vox, que en la anterior legislatura no ocupaba ningún cargo de representación en ninguna institución, es el que cuenta con un menor número de seguidores.

<sup>3</sup> Tras la categorización de todos los tuits analizados, se realizó una fase de control de los resultados. Para ello se seleccionó un 15% del total con el fin de someterlo a una nueva codificación por parte de un investigador ajeno a la presente investigación. Se atendió a las variables preestablecidas y se halló un porcentaje de coincidencia dentro de los términos establecidos por Igartua (2006) para las investigaciones de este tipo.

Tabla 1. Número de seguidores de los principales candidatos a la alcaldía de Valencia a 27 de mayo de 2019

CANDIDATOS	NÚMERO DE SEGUIDORES
Joan Ribó –Compromís–	97.814
María José Catalá –PP–	11.834
Sandra Gómez –PSPV-PSOE–	10.634
Fernando Giner –Ciudadanos–	6.733
José Gosálbez –Vox–	614
María Oliver –Unidas Podemos–	2.326

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Twitter.

En lo concerniente a la actividad específica de las cuentas de Twitter en el periodo analizado, cabe señalar que es, en general, elevada, tal y como se puede observar en la tabla nº 2. Esto es previsible teniendo en cuenta la relevancia de las cuentas analizadas (al ser las cuentas de los líderes de la formación a nivel municipal) y, principalmente, el grado de movilización informativa propio de una campaña electoral (López *et al.*, 2016). Concretamente, los perfiles de Sandra Gómez y Joan Ribó son los que muestran una mayor actividad, seguidos por María José Catalá y María Oliver, y, a mayor distancia, por Fernando Giner y José Gosálbez. En cuanto a la menor actividad del candidato de Vox, el único partido analizado sin previa representación política en el ayuntamiento de Valencia coincide con los resultados obtenidos en investigaciones previas, según los cuales las minorías políticas tienden a estar infrarrepresentadas en el debate público en Twitter (Barberá y Rivero, 2012). El elevado grado de actividad presente en dichos perfiles hace que se confirme la hipótesis 1: cabía esperar un uso habitual y constante de Twitter por parte de los candidatos, como canal de comunicación principal (ver tabla nº 2).

Tabla 2. Número total de mensajes publicados en los muros de los perfiles analizados

CANDIDATOS	TOTAL DE MENSAJES PUBLICADOS	MEDIA DE MENSAJES POR DÍA
Joan Ribó –Compromís–	311	22,2
María José Catalá –PP–	235	16,7
Sandra Gómez –PSPV-PSOE–	396	28,2
Fernando Giner –Ciudadanos–	172	12,2
José Gosálbez –Vox–	166	11,8
María Oliver –Unidas Podemos–	232	16,5

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Twitter.

Ahora bien, esto no significa que la actividad haya sido homogénea en todos los casos analizados. A la luz de los datos que se muestran en la tabla 3, se puede observar cómo, de nuevo, son Sandra Gómez y Joan Ribó los que más contenido propio generan en su red social, seguidos por María José Catalá. En el caso de los otros tres perfiles, la cantidad de tuits propios es mucho menor; se da mayor relevancia a la difusión de contenido propio de otras cuentas a través del retuit. En este sentido, cabe destacar cómo solo Joan Ribó y Sandra Gómez publican un mayor número de mensajes propios que retuits. De este modo, se cumple parcialmente la hipótesis 2, según la cual, se esperaba hallar un mayor número de tuits de creación propia debido al mayor personalismo en los comicios locales. Resulta significativo que los candidatos en cuyos perfiles se cumple dicha hipótesis sean precisamente quienes componían el Gobierno de la ciudad en la anterior legislatura.

Tabla 3. Número de tuits propios, retuits y retuits de las cuentas oficiales

	TUITS PROPIOS	RETUITS	RETUITS DE CUENTAS OFICIALES DEL PARTIDO
Joan Ribó –Compromís–	197	114	47
María José Catalá –PP–	106	129	18
Sandra Gómez –PSPV-PSOE–	249	147	37
Fernando Giner –Ciudadanos–	48	153 (29 de los cuales son autorretuit)	96
José Gosálbez –Vox–	51	115	46
María Oliver –Unidas Podemos–	72	160	102

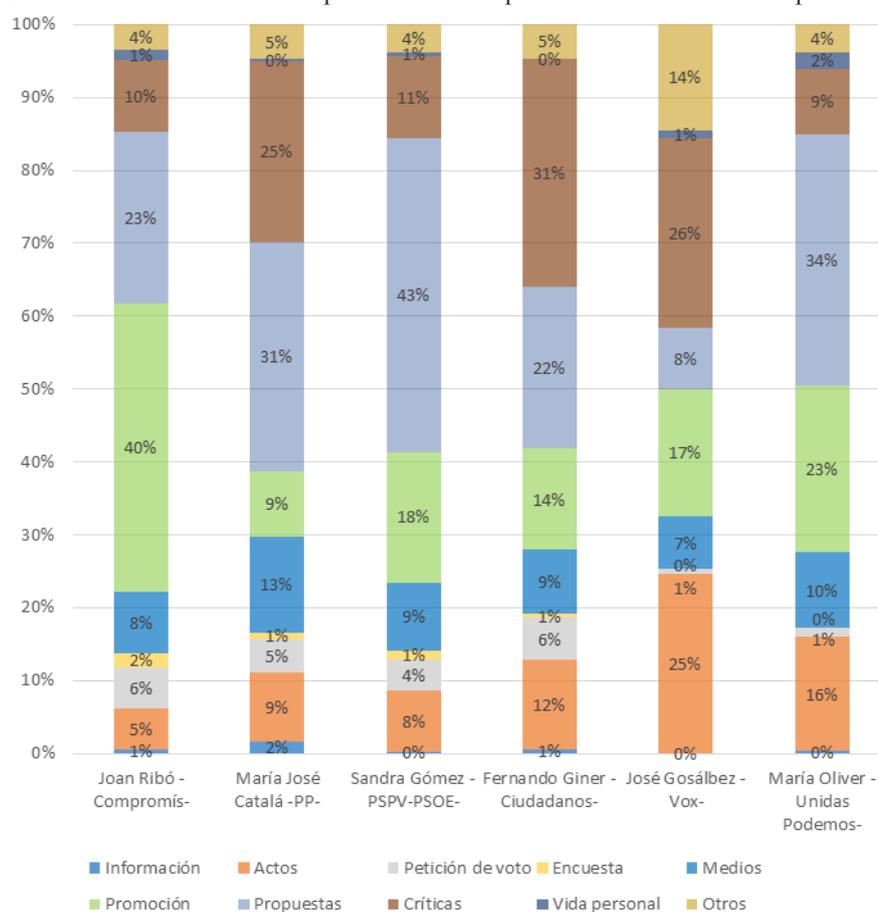
Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Twitter.

Si centramos la atención en los retuits presentes en los muros de los perfiles analizados durante el periodo de campaña electoral, se observa una tendencia a retuitear los mensajes que se publican en los perfiles oficiales de las formaciones políticas de las que provienen, ya sean estos a nivel local, autonómico o nacional. No obstante, no en todos los casos los mensajes de cuentas oficiales del partido son los más retuiteados por los candidatos. Solo dos de ellos, Giner y Oliver, cumplen este patrón, por lo que se confirma parcialmente lo establecido en la subhipótesis 2.1: cabía esperar que el mayor número de mensajes retuiteados fuese de sus formaciones políticas, con el fin de servir de altavoz a las estrategias discursivas de sus respectivos partidos.

### 3.2. Análisis cualitativo

En este apartado, se procede a realizar un análisis pormenorizado de los temas tratados de manera predominante en los mensajes publicados por los perfiles de los líderes analizados durante la campaña electoral, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico 3. Temática de los tuits publicados en los perfiles de los candidatos en porcentajes



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Twitter

Si se centra la atención en el contenido de los tuits, se observa cómo la variable *propuestas* es la más empleada en tres de los casos (Gómez, Catalá y Oliver), siendo la segunda más empleada en otros dos de ellos (Ribó y Giner), y solo uno de ellos (Gosálbez) le presta una atención menor, alcanzando el quinto lugar de sus temáticas. La siguiente variable más empleada es la *promoción*, que está muy presente en los perfiles de Ribó, Gómez y Oliver, lo que evidencia que centraron parte de su estrategia de comunicación política en ensalzar y promocionar la actividad y gestión que desempeñaron durante los cuatro años precedentes como equipo de gobierno. Esto confirma parcialmente la hipótesis 3, por la que se esperaba hallar que la variable *propuestas* fuera la más empleada, dado que una de las principales funciones de la campaña es dar a conocer al electorado sus programas de gobierno.

Respecto a la variable relativa a las *críticas*, partiendo de la idea de que no es posible “negar el carácter ineliminable del antagonismo en democracia” (Mouffe, 2000: 39), en la presente investigación se observa un uso habitual pero moderado. En este sentido, en dos de los perfiles analizados –Giner y Gosálbez– es la más

empleada. En el caso de Catalá es la segunda más utilizada, seguida de Ribó y Gómez, que la utilizan como la tercera más habitual y, por último, Oliver, que es la que presta menos atención a esta variable. En esta línea, cabe tener presente que aquellos perfiles que más utilizan los mensajes críticos coinciden con los que eran fuerza de oposición en la legislatura precedente (Catalá por el PP y Giner por Ciudadanos). A este tipo de mensajes se suma el candidato de Vox que, pese a no haber tenido representación en el consistorio durante los cuatro años precedentes, se trata de una fuerza política claramente antagónica con los posicionamientos políticos del Gobierno de La Nau<sup>4</sup>. En el caso de aquellos que formaban parte de la coalición de gobierno, cabía esperar un uso prioritario de los mensajes orientados a ensalzar su labor de gobierno, otorgando menos importancia a criticar a las demás formaciones políticas. Por tanto, se puede afirmar que la hipótesis 4, referente a un uso significativo de esta variable, se cumple parcialmente.

Resulta significativo que, en la campaña electoral, periodo en el que expresamente se puede *pedir el voto*, los candidatos apenas dediquen espacio en su red social a dicho fin, así como a movilizar al electorado para participar el día de las elecciones. Esto se puede entender como parte de la estrategia de los partidos por dos motivos: en primer lugar, porque buena parte de los seguidores son ya afines y, por ende, potenciales votantes; y, en segundo lugar, porque prefieren emplear para convencer al electorado tanto la promoción y el anuncio de sus propuestas de programa y del trabajo previamente realizado, como poner de relieve lo que consideran que otras formaciones no han hecho, o no han hecho de la manera correcta. Tal y como se puede observar en el gráfico nº 3, la variable petición del voto se emplea en quinto lugar en el muro de Ribó, en sexto lugar en el de Sandra Gómez, María José Catalá y Fernando Giner, en octavo lugar en el de María Oliver y en noveno puesto en el perfil de José Gosálbez.

Por otro lado, en cuanto a los mensajes relativos a los *actos de campaña* que se celebraban durante la misma, su uso es moderado. Si bien, cabría esperar una mayor atención por parte de los candidatos para movilizar a los usuarios y poder mostrar así el apoyo social que se tenía en dichos actos. Concretamente, solo uno de ellos, Gosálbez, tiene como tema prioritario el de difundir los actos, pero es la tercera variable más utilizada por Oliver, la cuarta por Giner y Catalá y la quinta por Ribó y Gómez.

En cuanto a los mensajes con referencia a *encuestas publicadas* y a la posición de la candidatura en las mismas, cabe señalar que tampoco ha sido un tema prioritario. Específicamente, en los perfiles de Gosálbez y Oliver no existe ningún mensaje sobre encuestas publicadas, mientras que en el resto de candidatos esta variable se sitúa en la posición octava y novena (ver gráfico nº 3). En esta línea, cabe resaltar que las encuestas han adquirido una gran relevancia política en los últimos tiempos. Son los instrumentos que nos permiten conocer en un momento dado cuál es la opinión de la gente (Simón, 2019). Sin embargo, en la presente investigación, su uso es limitado. Se observa que en aquellos casos en los que los candidatos las comparten es debido a que los resultados les favorecen o les otorgan cierta ventaja respecto al resto de contrincantes políticos. Por tanto, los datos concuerdan con estudios previos (López *et al.*, 2016) según los cuales los candidatos no prestan demasiada atención a publicar encuestas o sondeos.

Igualmente, los resultados relativos a la publicación de mensajes con *contenido personal* también van en la línea de estudios previos (López *et al.*, 2016), pues apenas hacen referencia a cuestiones personales, ajenas a la campaña o a su condición de candidatos.

## Las propuestas de los candidatos

Retomando los mensajes relativos a las propuestas anunciadas por todos los candidatos, a fin de hacer un análisis más pormenorizado de los mismos, cabe tener en cuenta dos cuestiones clave: la primera es la relevancia que han tenido este tipo de contenidos en los perfiles de los candidatos, y la segunda es la temática de las mismas. En cuanto a la primera cuestión, la candidata del PSOE, Sandra Gómez (170 mensajes con propuestas), es la que más atención dedica a este tipo de mensajes, seguida de la candidata de Unidos Podem-EU, María Oliver (80); la candidata del Partido Popular, María José Catalá (74); y los candidatos de Compromís, Joan Ribó (73); Ciudadanos, Fernando Giner (38); y el de Vox, José Gosálbez (14).

En cuanto a la segunda cuestión referida a la temática de los mismos (ver tabla nº 4), se observa cómo en tres de los perfiles analizados (Catalá, Giner y Gosálbez), la temática más frecuente de las propuestas que anuncian es la relativa a *empleo y economía*, mientras que en dos perfiles analizados (Ribó y Oliver) es la relativa a *vivienda*, y en solo uno (Gómez) es la concerniente a *política social e igualdad*. Del mismo modo, hay cierta similitud en la segunda temática más utilizada, pues tres de ellos (Catalá, Giner y Oliver) anuncian propuestas relativas a *política social e igualdad*, siendo la temática de *economía y empleo* la segunda más empleada por Gómez, la de *movilidad* por Ribó, y la de *cultura* por Gosálbez.

<sup>4</sup> Denominación empleada para referir a la formación del Gobierno de coalición en la ciudad de Valencia derivado del acuerdo firmado por Compromís, PSPV y València en Comú –siglas bajo las que se presentó la candidatura de la formación morada a las elecciones locales de 2015–, cuyo acuerdo programático fue firmado en La Nau, centro cultural de la Universitat de València.

Tabla 4. Temática de los tuits relativos a propuestas publicadas en los perfiles de los candidatos en porcentajes

	Empleo y economía	Limpieza	Movilidad	Vivienda	Corrupción	Medio ambiente	Sanidad	Educación	Cultura	Política social e igualdad	Otros
Joan Ribó	7%	0%	22%	41%	0%	7%	0%	5%	7%	3%	8%
María José Catalá	19%	1%	14%	3%	0%	7%	0%	14%	11%	19%	14%
Sandra Gómez	15%	0%	15%	12%	0%	1%	3%	2%	13%	36%	3%
Fernando Giner	45%	0%	13%	5%	0%	0%	3%	0%	5%	24%	5%
José Gosálbez	64%	7%	7%	7%	0%	0%	0%	0%	14%	0%	0%
María Oliver	6%	0%	1%	54%	0%	3%	5%	10%	1%	18%	3%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Twitter.

En este sentido, se observa una significativa coincidencia entre la temática más utilizada en las propuestas lanzadas por los candidatos en sus perfiles y el principal problema que subrayan los ciudadanos en el Barómetro Municipal de Opinión Ciudadana del Ayuntamiento de Valencia (ver gráfico nº2): el *empleo*. Según este sondeo, la *limpieza* es el segundo problema señalado por los valencianos, seguido de la *movilidad* (los carriles bici y el tráfico). Si bien la mayoría de candidatos no hacen propuestas en materia de mejorar la *limpieza de la ciudad*, los que lo hacen (Catalá y Gosálbez) únicamente lanzan un mensaje, por lo que apenas tiene peso en el cómputo total de propuestas. En el caso de la *movilidad* en la ciudad de Valencia, se detecta una mayor atención, ya que en cuatro de los perfiles estudiados (Gómez, Catalá, Giner y Gosálbez) es la tercera temática más frecuente en las propuestas, mientras que en uno de ellos (Ribó) es la segunda más utilizada.

En cuanto a la preocupación de los ciudadanos por la política y los políticos, así como por la corrupción que aparece reflejado en el citado Barómetro, cabe señalar que los candidatos no anuncian ninguna propuesta específica en materia de *regeneración democrática* y de *lucha contra la corrupción* en las redes 2.0. Podría entenderse que el motivo que subyace es que, políticamente, se considera un tema “electoralmente amortizado”; esto es, un tema del que ya no se puede extraer ningún tipo de rédito electoral. No obstante, el tema de la corrupción sí sigue siendo un argumento ampliamente utilizado para la crítica por parte de aquellas formaciones políticas situadas a la izquierda del espectro político.

### Interacción con los ciudadanos

Por último, cabe analizar la interacción de los candidatos con los ciudadanos-usuarios con la finalidad de identificar la respuesta ciudadana a los mensajes que difunden los candidatos con esta red 2.0., a través de los tres mecanismos que facilita Twitter para poder interactuar: “respuestas”, “retuits” y “me gusta”.

El instrumento más empleado en todos los perfiles por parte de los usuarios para interactuar con los candidatos a través de los mensajes que estos publican en sus perfiles es el “me gusta”, seguido del “retuit”, y de las “respuestas”. Concretamente, el perfil del candidato de Compromís es el que ha logrado un mayor número total de “me gusta” y “respuestas”, y la candidata del PSPV-PSOE la que mayor número de “retuits” totales ha conseguido. Resulta significativo el hecho de que ambos formasen parte del Gobierno tripartito de la ciudad y que, a su vez, se trate de los que conformarán el Gobierno municipal tras las elecciones del 26 de mayo.

Si se centra la atención en la media por mensaje publicado, Giner (Ciudadanos) es el que supera a los demás candidatos en cuanto al número de “me gusta” y “respuestas”. Así, aunque tiene un menor número de mensajes publicados, parece presentar una mayor interacción con la ciudadanía a través de dichos mecanismos en cada uno de sus mensajes. Por su parte, Ribó es el que más “me gusta” tiene como media en sus mensajes, tal y como queda reflejado en la siguiente tabla.

Tabla 5. Número total y media de respuestas, retuits y me gusta a los mensajes publicados por los candidatos

	respuestas	retuits	Me gusta
Joan Ribó	1.091 (media: 5,5)	5.751 (media: 29,2)	15.911 (media: 80,7)
María José Catalá	298 (media: 2,8)	2.687 (media: 25,3)	3.692 (media: 34,8)
Sandra Gómez	490 (media: 1,9)	7.133 (media: 28,6)	10.871 (media: 43,6)
Fernando Giner	551 (media: 11,4)	2.840 (media: 59,1)	3.742 (media: 77,9)
José Gosálbez	39 (media: 0,7)	561 (media: 11)	878 (media: 17,2)
María Oliver	51 (media: 0,7)	870 (media: 12)	1.119 (media: 15,5)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Twitter.

A la luz de los resultados obtenidos, se confirma lo planteado en la hipótesis 5 de la presente investigación por cuanto se emplean de forma prioritaria el “retuit” y el “me gusta”, a la hora de mostrar su posicionamiento ante el contenido expresado por los candidatos en su muro. Esto es así por cuanto se trata de unos instrumentos más rápidos y que exigen un menor esfuerzo por parte del usuario, frente a los “comentarios”, en los que el seguidor debe elaborar un mensaje propio generando su propia argumentación.

Por tanto, en correspondencia con estudios previos (Zamora y Zurutuza, 2014; López *et al.*, 2015), se puede destacar que la interacción entre los candidatos y otros usuarios es prácticamente inexistente, puesto que estos últimos optan por participar a través de instrumentos que no permiten establecer una conversación o un diálogo con el candidato; una interacción que permitiría enriquecer así el debate político 2.0. Por el contrario, el recurso al “me gusta” o “retuit” implica una acción simple para que el usuario pueda mostrar su aprobación con lo planteado en el mensaje, lo que sirve a su vez para su difusión.

#### 4. Conclusiones

Llegados a este punto, y tras el análisis de los resultados de la presente investigación, se ratifica que la comunicación política *online* adquiere un papel central en todo proceso político, si bien la mayor y más intensa actividad comunicativa se despliega generalmente en el marco del proceso electoral (Criado *et al.*, 2013). En este sentido, un creciente número de estudios apunta hacia el aumento de la importancia de la comunicación política 2.0, lo que en buena medida responde a un incremento de la complejidad de la realidad política actual.

Si bien es cierto que no hay una clara correlación empírica entre la existencia de un uso habitual y estratégico de las redes sociales y el sentido del voto de los ciudadanos, esto es, de la influencia de dicho uso en la orientación del voto en los comicios, sí que existe una mayor concienciación tanto por parte de los partidos políticos como de sus líderes sobre la importancia de esta vía de comunicación con los ciudadanos-electores. Ciertamente, los mensajes publicados llegarán en primera instancia a los seguidores de estos perfiles, a los que se presume mayoritariamente afines o con interés en cuestiones de calado político (Stroud, 2010; Colleoni *et al.*, 2014). Ahora bien, a través de estos seguidores y del uso que ellos hagan de las redes sociales (me gusta, retuit y comentario), los candidatos pueden ampliar el espectro de difusión de sus mensajes sin realizar mayor esfuerzo. Esta acción contribuye a magnificar los efectos de las ideas plasmadas en los 240 caracteres que se publican en las cuentas de los líderes en Twitter. Este es, precisamente, uno de los motivos por los que esta red se está convirtiendo en un arma cada vez más relevante en las estrategias políticas, hasta el punto de que algunos líderes optan por abandonar el uso de su cuenta personal para dejarlo en manos de un *community manager*. No obstante, esta realidad desvirtúa la esencia por la que se consideraba que estas herramientas digitales podían cambiar la dinámica de la relación entre el candidato y el usuario-elector, al ser una vía que permitía la comunicación bidireccional con el político y sin intermediarios.

En este contexto, la presente investigación pretende analizar la presencia y actividad en la red social Twitter de los candidatos de los principales partidos a la alcaldía de Valencia, durante la campaña electoral de las elecciones municipales celebradas el 26 de mayo de 2019, sin dejar de lado la interacción con la ciudadanía.

Por todo ello, del estudio realizado se desprende, en primer lugar, la importancia de la presencia en Twitter. Tanto es así que, a día de hoy, no se concibe que un candidato o cabeza de lista para unas elecciones locales de un municipio de cierta envergadura no disponga de un perfil en dicha red. Ciertamente, no se pueden permitir el no estar presentes en estos entornos comunicativos en los que una parte importante de la población, en especial los jóvenes, acceden a la información de todo tipo principalmente a través de medios digitales. En este sentido, según el estudio “News, Media and Influence on Twitter”, realizado por Kantar Media en 2018, el 62% de los usuarios en Twitter tienen entre 25 y 44 años. Ahora bien, no se puede perder de vista la existencia de segmentos poblacionales cuyo uso de internet y de las redes sociales es mucho menor (Montaña *et al.*, 2015), así como la todavía preminencia de los medios audiovisuales para el acceso a la información de contenido político (CIS, 2019<sup>5</sup>). De este modo, los medios tradicionales, en campaña, no han sido desplazados por las redes sociales, sino más bien estas han llegado para complementar y para ser un altavoz de aquellos medios.

Precisamente por la importancia del uso de esta red y el tipo de campaña electoral de que se trata, en segundo lugar, los candidatos han hecho un uso habitual de la red social. Se trata de un tipo de comicios en los que el candidato pretende mostrarse más cercano y próximo al ciudadano-votante, si bien los resultados muestran que se ha optado por una estrategia orientada a producir mucho contenido empleando el menor esfuerzo posible. Para ello en todos los perfiles analizados, salvo en los del candidato por Compromís y la candidata por el PSPV-PSOE, se halla un mayor número de retuits que de mensajes de elaboración propia. Esta preferencia por parte de los políticos evita, sin embargo, el uso de la red para aproximarse a los ciudadanos en tanto en cuanto no facilita la posibilidad de entablar una conversación con los seguidores. Así pues, de nuevo, esta forma de

<sup>5</sup> Según el estudio postelectoral de las elecciones generales de 2019, elaborado por el CIS, el 65,9% de los encuestados siguió, todos o casi todos los días, la televisión para obtener información política y electoral durante la campaña electoral, mientras que el 33,4% lo hicieron a través de las redes sociales.

operar coadyuva en la quiebra del paradigma de una nueva forma de comunicación política entre el ciudadano y el candidato, a través de las redes sociales.

Dentro de la tendencia al empleo del retuit para generar contenido en el muro de los perfiles analizados, llama la atención la diversidad de perfiles a los que retuitean. En este sentido, se observa cómo no necesariamente son mensajes lanzados desde cuentas oficiales de las formaciones políticas a las que pertenecen, sino que los candidatos retuitean mensajes publicados bien por compañeros de partido, a fin de mostrar su apoyo a dichas personas o a las ideas expresadas, bien por ciudadanos con los que se observa afinidad política. Esta última opción puede verse como una especie de salvoconducto para evitar el distanciamiento que puede suponer el retuit hacia el ciudadano. Esto se debe a que, por un lado, el ciudadano simpatizante retuiteado puede sentir el respaldo del político y una cierta proximidad, mientras que, por el otro lado, el resto de seguidores pueden verlo como un signo de cierta cercanía y, según el caso, incluso de cierta esperanza de poder ser también retuiteado por el político, dándole con ello mayor difusión a su mensaje.

En tercer lugar, si centramos la atención en la temática de los mensajes publicados en los perfiles estudiados, se observa una cierta coherencia con la realidad política de cada formación en relación a dichos comicios. Es decir, hay una tendencia a publicar un mayor número de tuits cuyo mensaje va orientado a anunciar propuestas integradas en sus respectivos programas electorales, si bien es cierto que la formulación de las mismas se hace de forma un tanto genérica y vaga, sin especificar cómo se va a llevar a cabo la viabilidad de las mismas e, incluso, sin concretar en qué consiste la medida. No obstante, la limitación de caracteres por tuit dificulta un discurso más elaborado y profundo, lo que prima un lenguaje propio de un titular, por lo que existe coherencia con la realidad del medio en el que se publican las medidas propuestas.

Resulta significativo la similitud de las temáticas más frecuentes entre las propuestas con aquellos problemas que los ciudadanos subrayan como los más relevantes. Ello demuestra el interés de los líderes políticos por llevar a la agenda política aquellas cuestiones que mayor preocupación despiertan en sus potenciales votantes, con el fin de captar su atención y, en última instancia, ganar su voto. De este modo, la estrategia más común entre los líderes analizados para captar sufragios no es tanto la demanda activa del voto, como el lanzamiento de propuestas que puedan dar respuesta a las necesidades que los ciudadanos señalan como prioritarias, como puede ser el caso del empleo, la vivienda o la movilidad. Sin embargo, no se puede perder de vista que los programas políticos no son vinculantes y, por ende, las propuestas en las que se hace más hincapié en los perfiles no necesariamente se materializarán, aunque hayan sido un exitoso argumento para captar votos.

Más allá de la relevancia de las propuestas, también se observa coherencia en la temática del resto de mensajes publicados. Así pues, los líderes de PSPV-PSOE, Compromís y Podemos, partidos que formaban el Gobierno local, centran gran parte de su discurso 2.0 en dar promoción a la labor desarrollada durante los cuatro años precedentes. Por su parte, los líderes de PP, Ciudadanos y Vox dan prioridad a los mensajes de contenido crítico contra las acciones ejecutadas por el Gobierno de La Nau, pues se trata de formaciones que se encontraban en la oposición durante dicha legislatura o, en el caso de Vox, sin ninguna afinidad política con las formaciones de la izquierda del espectro político. Se observa una estrategia comunicativa por parte de las fuerzas de oposición orientada a enfatizar el discurso de la confrontación, frente a los partidos gobernantes, que pretenden hacer un discurso optimista o proactivo, donde las críticas solo caben contra la acción del Gobierno que les precedía en el tiempo, especialmente en relación con los casos de corrupción.

En cuarto lugar, el análisis de las herramientas que la red social facilita a los usuarios para la interacción evidencia que el uso de Twitter como instrumento de comunicación política se encuentra todavía en una fase embrionaria. En este sentido, si bien se puede intuir cómo los usuarios empiezan a percibir el potencial de las redes sociales en su interacción con los representantes políticos, sigue predominando una tendencia a la baja implicación por parte de los ciudadanos respecto a los contenidos de elaboración propia publicados por el líder. Esto es así por cuanto el uso de retuit y el me gusta supera con creces el uso del comentario. De esta forma, se consigue dar gran difusión a sus mensajes de un modo unidireccional, y el líder consigue averiguar cuáles de sus mensajes han tenido más calado entre sus seguidores, pero estas dos vías no facilitan que se entable una conversación en la que se puedan plantear argumentos y/o matices que puedan enriquecer lo publicado en el perfil del candidato. Se considera que el siguiente paso para que tanto elector como elegible perciban este instrumento como algo todavía más esencial en periodo de campaña electoral sería la presencia de un uso más equilibrado entre los tres medios de interacción.

En último lugar, y para concluir, esta investigación es una muestra de cómo las redes sociales se han convertido en una herramienta más en la estrategia de comunicación electoral en grandes municipios, lo que hace imposible que un cabeza de lista, en tanto que persona pública que pretende ganar unas elecciones, no esté presente en Twitter (Marín y Díaz, 2016; Abejón *et al.*, 2012; Miquel *et al.*, 2017; Fernández, 2012; Hendricks y Kaid, 2010). Si bien se ha avanzado mucho en su uso en los últimos años, este instrumento ofrece infinitas posibilidades que todavía los líderes deben aprender a explotar a fin de llegar a su electorado y lograr su apoyo en las urnas. Se debe tener presente que la rapidez e inmediatez que caracteriza a la sociedad actual hace difícil, en ocasiones, plantear una estrategia comunicativa en dichas redes que pueda cumplirse al cien por cien durante la campaña electoral. También es importante la capacidad de reacción del líder y su equipo ante cualquier acontecimiento que pueda tener influencia en la campaña y, por ende, en el resultado de los comicios.

Por ello nos encontramos ante una realidad que requiere de mayor análisis, tanto teórico como empírico, de cómo los líderes políticos emplean y/o deberían emplear las redes en sus relaciones con los ciudadanos, ya sea en periodo electoral o fuera de este.

## 5. Bibliografía

- Abejón, P., A. Sastre y V. Linares (2012): "Facebook y Twitter en campañas electorales en España", *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5 (1), pp. 130-159.
- Anduiza, E., M. Cantijoch y C. Cristancho (2010): "Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral", en J. R. Montero y I. Lago, eds., *Las elecciones generales de 2008*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 123-142.
- Anduiza, E., M. Cantijoch, A. Gallego y J. Salcedo (2010): *Internet y participación política en España*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Barberá, P. y G. Rivero (2012): "¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter", en R. Cotarelo y I. Crespo, coords., *La comunicación política y las nuevas tecnologías*, Madrid, Los Libros de la Catarata, pp. 200-220.
- Baumgartner, J. C., J. B. Mackay, J. S. Morris, E. E. Otenyo, L. Powell, M. M. Smith y B.C. Waite (2010): *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House*, Lanham, Lexington Books.
- Caldevilla, D. (2009): "Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales", *Pensar la Publicidad*, 3 (2), pp. 31-48.
- Casas-Mas, B. (2017): "The relationship between social movements, ICT and social change according to the scientific community", *E-journal of International Relations*, 8 (2), pp. 101-122.
- Casero Ripollés, A., R. A. Feenstra y S. Tormey (2016): "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*, 21 (3), pp. 378-397.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial.
- Chi F. y N. Yang (2010): "Twitter in Congress: outreach vs Transparency", University of Toronto. Disponible en: [https://mpira.ub.uni-muenchen.de/24060/1/MPRA\\_paper\\_24060.pdf](https://mpira.ub.uni-muenchen.de/24060/1/MPRA_paper_24060.pdf) [Consulta: 29 de marzo de 2019]
- Cogburn, D. L. y F. K. Espinoza-Vasquez (2011): "From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign", *Journal of political marketing*, 10 (1-2), pp. 189-213.
- Colleoni, E., A. Rozza y A. Arvidsson (2014): "Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data", *Journal of communication*, 64 (2), pp. 317-332.
- Cotarelo, R. (2014): "Pasado y presente de una ciudadanía pendiente", en H. Aznar y J. Pérez, eds., *De la democracia de masas a la democracia deliberativa*, Barcelona, Ariel, pp. 21-44.
- Criado, J. I., G. Martínez-Fuentes y A. Silván (2013): "Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011", *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12 (1), pp. 93-113.
- Criado, J. I. y G. Martínez (2010): *Blogging político y personalización de la democracia local en España y Portugal. Evidencias presentes y propuestas de futuro*, Madrid, Fundación Alternativas.
- Delgado, I. (2007): "Entre el primer y segundo orden: ¿qué lugar para las elecciones municipales de 2007?", *Política y Sociedad*, 47 (2), pp. 153-173.
- Delgado, I. y L. López (1992): "Un análisis de las elecciones municipales", *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, 76, pp. 195-219.
- Domingo, J. y J. M. Martos (2015): "Análisis del discurso político en España sobre el fracaso escolar en Twitter", *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 24 (70), pp. 1-27.
- Fernández C. y A. Arceo (2015): "El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011", *Prisma Social. Revista de Investigación Social*, 14, pp. 29-57.
- Fernández, C. (2012): "Twitter y la Ciberpolítica", *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5 (1), pp. 9-24.
- Gamir, J. (2016): "Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE", *Dígitos*, 2, pp. 101-120.
- García, C. (2016): "La campaña de los candidatos a la presidencia de Aragón en Twitter", *Opción*, 32 (9), pp. 851-870.
- García, E. (2013): "Revoluciones 2.0, redes sociales y política. Reflexiones en torno a #PrimaveraValenciana y #ArdeValencia", en H. Aznar, J. Marco y E. Sancho, eds., *La Política del siglo XXI: ¿Más o menos ciudadanía?*, Valencia, Tirant Humanidades, pp. 89-96.
- Hendricks, J. A. y L. L. Kaid (eds.) (2010): *Techno Politics in Presidential Campaigning: New Voices, New Technologies and New Voters*, New York, Routledge.
- Igartua, J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona, Bosch Comunicación.
- Izquierdo, L. (2012): "Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011", *Estudios em Comunicaçao*, 11, pp. 149-164.
- Kreiss D. (2012): "Acting in the public sphere: the 2008 Obama campaign's strategic use of new media to shape narratives of the presidential race", *Research in Social Movements, Conflicts, and Change*, 33, pp.195-223.
- López, G. (2016): "'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter", *Communication & Society*, 29 (3), pp. 149-167.
- López, G., J.V. Gamir, F. J. García, G. Llorca, L. Cano y J. L. González (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*, 170, pp. 213-246.
- López, G., L. Cano y L. Argilés (2016): "Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana", *Trípodos*, 39, pp. 163-183.

- Maravall, J. M. (2008): *La confrontación política*, Madrid, Taurus.
- Mariani, M. M., M. Di Felice y M. Mura (2016): "Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations", *Tourism Management*, 54, pp. 321-343.
- Marín Dueñas, P. P. y A. D. Díaz Guerra (2016): "Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015", *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 32, pp. 1-15.
- Miquel Segarra, S., L. Alonso-Muñoz y S. Marcos-García (2017): "Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015", *Prisma Social. Revista de Investigación Social*, 18, pp. 35-54.
- Montañá, M., E. Estanyol y F. Lalueza (2015): "Internet y nuevos medios: estudio sobre usos y opiniones de las personas mayores en España", *Profesional de la Información*, 24 (6), pp. 759-765.
- Mouffe, C. (2000): *La paradoja democrática. El peligro del consenso en la política contemporánea*, Barcelona, Gedisa.
- Orihuela, J. L. (2011): *Mundo Twitter*, Barcelona, Alienta.
- Ortega, C. y F. Recuero (2020): "Liderazgo político y elecciones municipales: ¿nacionalización, regionalización o localismo?", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 169, pp. 123-142.
- Pérez-Gabaldón, M. y B. Nicasio-Varea (2015): "Campañas 2.0 en la Comunidad Valenciana: las primarias en Coalició Compromís y Ciudadanos como estudio de caso", *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 29, pp. 37-43.
- Pérez-Gabaldón, M. y B. Nicasio-Varea (2019): "Comunicación Parlamentaria 2.0: El Debate de la Moción de Censura en Twitter", *Miguel Hernández Communication Journal*, 10, pp. 147-164.
- Quevedo, R., M. Portalés y S. Berrocal (2016): "El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España", *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 85-107.
- Resina de la Fuente, J. (2010): "Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana", *Mediaciones Sociales*, 7, pp. 143-164.
- Rico, G. (2009): *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Riera, P., R. Gómez, P. Barberá, J. A. Mayoral y J. R. Montero (2016): "Elecciones municipales en España: un análisis multinivel de los determinantes individuales y contextuales del voto", *Revista de Estudios Políticos*, 172, pp. 47-82.
- Riera, P., R. Gómez, J. A. Mayoral, P. Barberá y J. R. Montero (2017): "Elecciones municipales en España: La personalización del voto", *Revista Internacional de Sociología*, 75 (2), online. <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2017.75.2.15.140>
- Rodríguez, R. y D. Ureña (2011): "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta de comunicación política y electoral", *Comunicación y pluralismo*, 10, pp. 89-116.
- Sabate, F., J. Berbegal-Mirabent, A. Cañabate y P. R. Leberher (2014): "Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages", *European Management Journal*, 32 (6), pp. 1001-1011.
- Sampedro, V. (2014): "Democracias de código abierto y cibermultitudes", en H. Aznar, J. y Pérez, eds., *De la democracia de masas a la democracia deliberativa*, Barcelona, Ariel, pp. 163-181.
- Sampedro, V. y F. Seoane (2009): "The 2008 Spanish General Elections: 'Antagonistic Bipolarization' Geared by Presidential Debates, Partisanship, and Media Interests", *International Journal of Press/Politics*, 13 (3), pp. 336-344.
- Sampedro, V., J. M. Sánchez y M. Poletti (2013): "Ciudadanía y Tecnopolítica Electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital", *Co-herencia*, 10 (18), pp. 105-136.
- Simón, P. (2019): *Votar en tiempos de la Gran Recesión*, Barcelona, Gedisa.
- Stroud, N. J. (2010): "Polarization and partisan selective exposure", *Journal of Communication*, 60 (3), pp. 556-576.
- Túñez, M. y J. Sixto (2011): "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook", *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, pp. 210-246.
- Vázquez, P. (2017): "Personalización de la política, *storytelling* y valores transmitidos", *Communication & Society*, 30 (3), pp. 275-291.
- Zamora, R. y C. Zurutuza (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. y C. García (2018): "Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015", *ICONO 14*, 16 (1), pp. 136-159.

