



Observatorio

Twitter y la comunicación política
Eva Campos-Domínguez

Artículos

What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016

A. López-Meri, S. Marcos-García and A. Casero-Ripollés

Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España

Frederic Guerrero-Solé y Lluís Mas-Manchón

La campaña en 140 caracteres

B. Gómez-Calderón, S. Roses y F. J. Paniagua-Rojano

Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015

D. Jivkova-Semova, P. Requeijo-Rey y G. Padilla-Castillo

Fandom político en Twitter

V. Hernández-Santaolalla y M. del M. Rubio-Hernández

The 2016 Republican primary campaign on Twitter

María Galán-García

Lazos invisibles de la comunicación política

Xabier Martínez-Rolán y Teresa Piñeiro-Otero

Barcelona en Comú on Twitter. Analyzing the electoral communication of the confluence during the 2015 council election

Lucía García-Carretero and Laura Pérez-Altable

The struggle for the story in political disputes

Òscar Coromina

Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en Twitter

José-Manuel Sánchez-Duarte y Diana Fernández-Romero

Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles

David Selva-Ruiz y Lucía Caro-Castaño

Imagen y comunicación política en Instagram

Raquel Quevedo-Redondo y Marta Portalés-Oliva

Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España

Paloma Abejón-Mendoza y Javier Mayoral-Sánchez

Líderes políticos en YouTube

S. Berrocal-Gonzalo, V. Martín-Jiménez y A. Gil-Torres

Revistas científicas españolas de información y documentación

J. Guallar, N. Ferran-Ferrer, E. Abadal y A. Server

Collaboration networks in big science: The ATLAS experiment at CERN

Agustí Canals, Eva Ortoll and Markus Nordberg

Análisis

Análisis supervisado de sentimientos políticos en español

C. Arcila-Calderón, F. Ortega-Mohedano, J. Jiménez-Amores y S. Trullenque

Organización de la información y sujetos obligados en el Portal de la transparencia de España

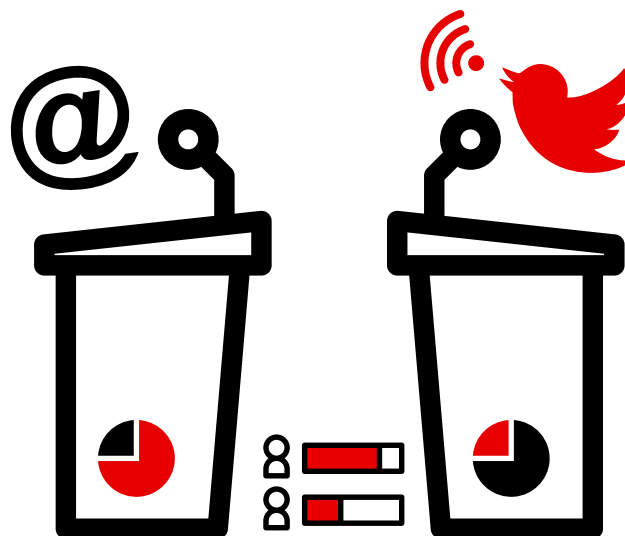
Pilar Beltrán-Orenes y Esther Martínez-Pastor

Semi-automatic generation of a corpus of Wikipedia articles on science and technology

J. Minguillón, M. Lerga, E. Aibar, J. Lladós and A. Meseguer-Artola



2017, septiembre-octubre
v. 26, n. 5, pp. 781-1014



COMUNICACIÓN POLÍTICA⁽²⁾

10:23 AM - PROTEST MARCH



El profesional de la

información

Revista bimestral fundada en 1992 por
Tomàs Baiget y Francisca García-Sicilia

El profesional de la información es una revista
de la editorial Ediciones Profesionales de la
Información S.L.

NIF: B63664544

Apartado 13 - 24080 León, España

Tel.: +34 - 608 491 521

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Redacción

El profesional de la información

Apartado 13

24080 León, España

Tel.: +34 - 934 250 029

epi@elprofesionaldelainformacion.com

Publicidad

Tel.: +34 - 608 491 521

publici@elprofesionaldelainformacion.com

Suscripciones

El profesional de la información

Apartado 13

24080 León, España

suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/suscripciones.html>

Servicios online

Roxana Dinu: roxadinu@gmail.com

Diseño

MASmedios, <http://www.masmedios.com>

Director artístico: Moisés Mañas

Maquetación

Isabel Olea
isabel.iolea@gmail.com

Distribución online

Recyt. Fundación Española para la Ciencia y la
Tecnología

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>

Depósito legal: B. 12.303-1997

Los trabajos publicados en EPI son aprobados
según el sistema tradicional "peer review" en
doble ciego: son revisados al menos por dos
expertos en el tema, del Consejo Asesor de la
revista y/o externos.

Para conseguir que los trabajos no pierdan actua-
lidad, la dirección y los evaluadores de esta revista
ponen especial esfuerzo en revisar los artículos
con gran rapidez, consiguiendo un tiempo medio
de aceptación o rechazo de los trabajos de sólo
unas pocas semanas.

DIRECCIÓN EDITORIAL

Tomàs Baiget

EPI SL
baiget@gmail.com

SUBDIRECTOR

Javier Guallar

Universitat de Barcelona
<http://sites.google.com/site/sitiodejavierguallar>

COORDINACIÓN EDITORIAL

Carlos Tejada-Artigas

Universidad Complutense de Madrid
tejada@ccdoc.ucm.es

Luis Rodríguez-Yunta

CCHS, CSIC, Madrid
luis.ryunta@cchs.csic.es

EDITORIA INVITADA

Eva Campos-Domínguez

Universidad de Valladolid
campos.eva@gmail.com

REDACTORA JEFE

Isabel Olea

EPI SL
isabel.iolea@gmail.com

REDACCIÓN

Natalia Arroyo-Vázquez

Universidad de Navarra
natalia.arroyo@gmail.com

Ricardo Eito-Brun

Grupo GMV
reito@gmv.es

Javier Leiva-Aguilera

<http://www.javierleiva.com>

Toon Lowette

Grid Electronic Publishing
toon@grid.be

Roser Lozano

CRAI Universitat Rovira i Virgili
roser.lozano@urv.cat

Jorge Serrano-Cobos

MASmedios
jorgeserrano@gmail.com

REVISIÓN DE LENGUA INGLESA

Laurie Bridges

Oregon State University Libraries and Press
laurie.bridges@oregonstate.edu

COMITÉ CIENTÍFICO

Ernest Abadal

Universitat de Barcelona, Barcelona.

Isidro F. Aguillo

Centro de CC Humanas y Sociales, CSIC, Madrid.

Adela d'Alòs-Moner

Consultora, Barcelona.

Carlos B. Amat

Inst. Agroquím. y Tecn. Alimentos, CSIC, Valencia.

Jesús Bustamante

Biblioteca, Cedefop, Salónica, Grecia.

Carlota Bustelo-Ruesta

Consultora, Madrid.

Atilio Bustos

SCImago Research Group, Chile.

Lluís Codina

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Emilio Delgado-López-Cózar

Universidad de Granada, Granada.

Javier Díaz-Noci

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Assumpció Estivill

Universitat de Barcelona, Barcelona.

Andrés Fernández-Ramos

Universidad de León, León

Antonia Ferrer-Sapena

Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

António Fidalgo

Universidade da Beira Interior, Portugal.

Francisco-Javier García-Marco

Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

Johannes Keizer

Food and Agriculture Org. (FAO). Roma, Italia.

Jesús Lau

Universidad Veracruzana, Veracruz, México.

Xosé López-García

Universidad de Santiago de Compostela, Santiago.

Mari-Carmen Marcos

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Pere Masip

Blanquerna, Univ. Ramon Llull, Barcelona.

Charles McCathieNeville

Yandex, Moscow, Rusia.

José-Antonio Moreiro-González

Universidad Carlos III de Madrid.

Enrique Orduña-Malea

Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Juan-Antonio Pastor

Universidad de Murcia, Murcia.

Fernanda Peset

Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Joan Roca

Minnesota State University, Mankato, USA.

Ramón Salaverría

Universidad de Navarra, Pamplona.

Tomás Saorín

Universidad de Murcia, Murcia.

Robert Seal

Loyola Univ. Chicago, Evanston, Illinois, USA.

Ernesto Spinak

Consultor, Montevideo, Uruguay.

Emir-José Suaidén

IBICT, Brasilia, Brasil.

Daniel Torres-Salinas

Universidad de Navarra, Pamplona.

Jesús Tramullas

Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

La revista *El profesional de la información* está referenciada en:

BASES DE DATOS

Academic search premier (Ebsco)

<http://www.ebscohost.com/academic/academic-search-premier>

Catálogo de Latindex

<http://www.latindex.unam.mx/buscador/ficRev.html?folio=6772>

Communication source (Ebsco)

<http://www.ebscohost.com/academic/communication-source>

Dialnet (Universidad de La Rioja)

http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?&clave_revista=469

ERIH Plus

<https://dbh.nsd.uib.no/publiseringskanaler/erihplus/periodical/info.action?id=449601>

ISI Social sciences citation index, Social SCI, WoS (Thomson Reuters)

http://wokinfo.com/products_tools/multidisciplinary/webofscience/ssci

Impact Factor 2016 = 1,063

Inspec, Information services in physics, electronics and computing (IET, The Institution of Engineering and Technology)

<http://www.theiet.org/publishing/inspec>

ISOC, Índice español de ciencias sociales y humanidades

<http://bddoc.csic.es:8080/ver/isoc.do>

ISTA, Information science and technology abstracts (Ebsco)

<http://www.ebscohost.com/public/information-science-technology-abstracts>

Lisa, Library and information science abstracts (CSA)

<http://www.csa.com/factsheets/lisa-set-c.php>

Lista, Library, information science & technology abstracts (Ebsco)

<http://www.libraryresearch.com>

Scopus (Elsevier)

Scimago Journal Rank 2016 = 0,541

<http://www.scopus.com>

ACCESO A LOS TEXTOS COMPLETOS

Recyt (2000-)

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>

Digitalia Publishing (2011-)

<http://www.digitaliapublishing.com>

Ebscohost Electronic Journals Service (2000-)

<http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?JournalID=105302>

e-Libro (2011-)

<http://www.e-libro.net>

Library, information science & technology abstracts with full text (2000-)

<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=584>

Library, information science & technology abstracts with full text, LISTA (2000-)

<http://www.libraryresearch.com>

Academic search complete (2000-)

<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=633>

Business source complete (2000-)

<http://www.ebscohost.com/academic/business-source-complete>

El profesional de la información (1992-embargo 3 años)

<http://elprofesionaldeinformacion.com/contenidos.html>

EPI EN REDES SOCIALES

<http://www.facebook.com/elprofesionaldeinformacion>

http://twitter.com/revista_EPI

<http://www.linkedin.com/company/el-profesional-de-la-informacion-epi->

<http://pinterest.com/source/elprofesionaldeinformacion.com>

PLATAFORMA DE PRODUCCIÓN OJS

Recyt, Repositorio español de ciencia y tecnología (Fecyt)

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>

Tema central: Comunicación política II

OBSERVATORIO

785 *Twitter* y la comunicación política

Eva Campos-Domínguez

ARTÍCULOS

- 795 *What do politicians do on Twitter?* Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016
Amparo López-Meri, Silvia Marcos-García and Andreu Casero-Ripollés
- 805 Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España
Frederic Guerrero-Solé y Lluís Mas-Manchón
- 816 La campaña en 140 caracteres. Empleo de *Twitter* por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España
Bernardo Gómez-Calderón, Sergio Roses y Francisco-Javier Paniagua-Rojano
- 824 Usos y tendencias de *Twitter* en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: *hashtags* que fueron *rending topic*
Dimitrina Jivkova-Semova, Paula Requeijo-Rey y Graciela Padilla-Castillo
- 838 *Fandom* político en *Twitter*: *La Cueva* y los partidarios de Alberto Garzón en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016
Victor Hernández-Santaolalla y María-del Mar Rubio-Hernández
- 850 The 2016 Republican primary campaign on *Twitter*: Issues and ideological positioning for the profiles of Ben Carson, Ted Cruz, Marco Rubio and Donald Trump
María Galán-García
- 859 Lazos invisibles de la comunicación política. Comunidades de partidos políticos en *Twitter* en unas elecciones municipales
Xabier Martínez-Rolán y Teresa Piñeiro-Otero
- 871 *Barcelona en Comú* on *Twitter*. Analyzing the electoral communication of the confluence during the 2015 council election
Lucía García-Carretero and Laura Pérez-Altale
- 884 The struggle for the story in political disputes. The case of the 9N 2014 participation process
Òscar Coromina
- 894 Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en *Twitter*
José-Manuel Sánchez-Duarte y Diana Fernández-Romero
- 903 Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política
David Selva-Ruiz y Lucía Caro-Castaño
- 916 Imagen y comunicación política en *Instagram*. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del *Gobierno*
Raquel Quevedo-Redondo y Marta Portalés-Oliva
- 928 Persuasión a través de *Facebook* de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España
Paloma Abejón-Mendoza y Javier Mayoral-Sánchez
- 937 Líderes políticos en *YouTube*: información y *politainment* en las elecciones generales de 2016 (26J) en España
Salomé Berrocal-Gonzalo, Virginia Martín-Jiménez y Alicia Gil-Torres
- 947 Revistas científicas españolas de información y documentación: análisis temático y metodológico
Javier Guallar, Núria Ferran-Ferrer, Ernest Abadal y Adán Server
- 961 Collaboration networks in *big science*: The *ATLAS* experiment at *CERN*
Agustí Canals, Eva Ortoll and Markus Nordberg

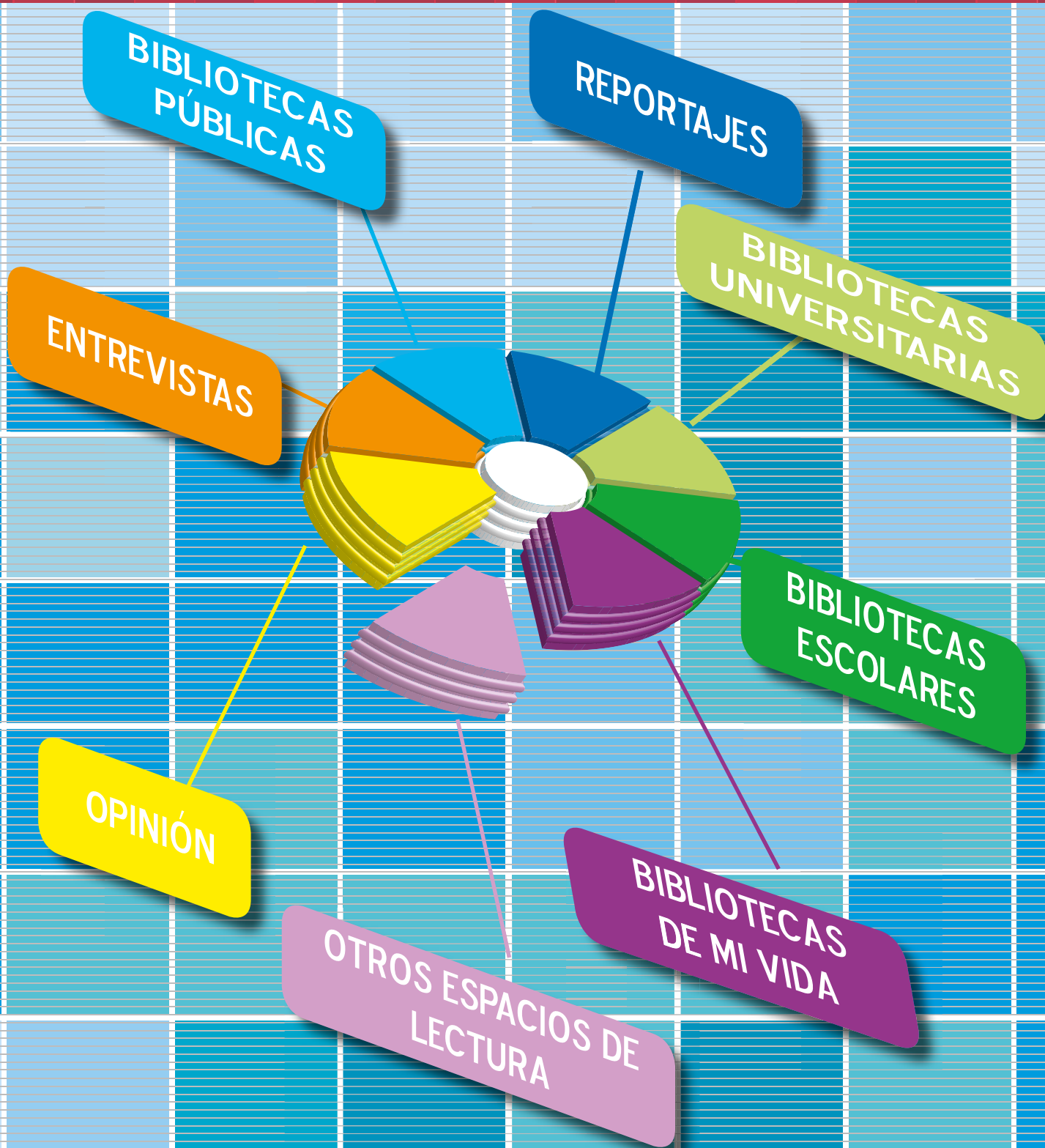
ANÁLISIS

- 973 Análisis supervisado de sentimientos políticos en español: clasificación en tiempo real de tweets basada en aprendizaje automático
Carlos Arcila-Calderón, Félix Ortega-Mohedano, Javier Jiménez-Amores y Sofía Trullenque
- 983 Organización de la información y sujetos obligados en el *Portal de la transparencia* de España
Pilar Beltrán-Orenes y Esther Martínez-Pastor
- 995 Semi-automatic generation of a corpus of Wikipedia articles on science and technology
Julià Minguiñón, Maura Lerga, Eduard Aibar, Josep Lladós-Masllorens and Antoni Mesguer-Artola

AGENDA

1114 INFORMACIÓN PARA LOS AUTORES





Suscríbete

Por teléfono
952 23 54 05
o a través de nuestra web:
www.mibiblioteca.org

Eva Campos-Domínguez



Eva Campos-Domínguez es profesora de Periodismo en la *Universidad de Valladolid*. La mayor parte de su investigación ha estado centrada en el estudio de los emisores políticos en la esfera digital. Forma parte del *Grupo de Investigación Mediaflows* de la *Universidad de Valencia*, del *Grupo de Investigación Reconocido GIR-Nuteco* de la *Universidad de Valladolid* y del *Núcleo de Estudios em Arte, Mídia e Política (Neamp)* de la *PUC-SP*, Brasil.
<http://orcid.org/0000-0002-8970-7947>

Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras, Periodismo
Plaza del Campus Universitario, s/n. 47011 Valladolid, España
eva.campos@hmca.uva.es

Resumen

Se presenta un panorama general de la investigación de *Twitter* en comunicación política y analiza las principales tendencias teóricas. Para ello, se rastrea el desarrollo de los trabajos científicos sobre *Twitter*, iniciados tras su aparición en 2006, y considera tres áreas principales: la primera, la investigación centrada en el uso que los emisores y receptores (políticos, partidos, medios y ciudadanos) realizan de la plataforma; la segunda, en el debate político en *Twitter* y sus efectos; la tercera, en la campaña electoral, las innovaciones de estrategia y uso que se experimentan y catalizan durante estos períodos de contienda electoral. Por último, se plantean unas consideraciones finales que ponen de relieve espacios para ahondar en el desarrollo académico de *Twitter* y la comunicación política.

Palabras clave

Comunicación política; Medios sociales; Redes sociales; *Twitter*; Campañas electorales; Internet; Nuevas tecnologías; Opinión pública; Partidos políticos; Comunicación digital.

Abstract

This article presents an overview of research about of *Twitter* in the field of political communication and also analyzes the main theoretical trends. It explores the development of the scientific research into *Twitter*, initiated after its appearance in 2006, and considers three main areas: first, the use of *Twitter* by political users (politicians, parties, media, and citizens); second, political debate on *Twitter* and its effects; and third, the innovations of strategy and use during electoral campaigns. Finally, some final considerations in this article highlight spaces to deepen the academic development of *Twitter* in relation to political communication.

Keywords

Political communication; Social media; *Twitter*; Elections; Campaigns; Internet; New technologies; Public opinion; Political parties; Digital communication.

Campos-Domínguez, Eva (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

1. Introducción¹

Twitter se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política. Ha sido utilizado por, entre otros, políticos, partidos, gobiernos, organizaciones internacionales, agentes del tercer sector y la sociedad civil, grupos de reflexión, medios de comunicación y ciudadanos, y analizado por profesionales y académicos.

Desde su nacimiento en 2006, ha tenido una importancia creciente en las campañas electorales y ha sido aplicado en una amplia gama de contextos políticos —locales, nacionales e internacionales—, que ha supuesto una variación sustancial de su alcance y naturaleza. La investigación realizada sobre esta red social en comunicación política ha constatado también su importancia e impacto, a tenor del volumen creciente de trabajos científicos sobre el asunto desde ópticas diversas.

Twitter ha sido objeto de debates y análisis académicos que se han centrado en su estudio como vía de comunicación política desde diferentes enfoques, considerando entre ellos el punto de vista de una variedad de emisores: parlamentarios (**Margaretten; Gaber, 2014; Larsson, 2015**), políticos (**Aharony, 2012**), partidos (**Adi; Erickson; Lilleker, 2013**), grupos de interés (**Van-der-Graaf; Otjes; Rasmussen, 2015**) y de las instituciones (**McFarlane; Kaza, 2012**), etc. Además, también se ha analizado como un canal para fomentar la difusión de la información y la comunicación bidireccional —(**Loader; Mercea, 2012**)—, y se ha estudiado el mensaje difundido a través de esta red (**Conover et al., 2011**). Se ha investigado el rol de los ciudadanos en *Twitter* como productores (**Tinati et al., 2012**) y como receptores (**Ampofo; Anstead; O’Loughlin, 2011**) de información política, sin descartar el papel de *Twitter* en la relación del debate político con los medios de comunicación (**D’heer; Verdegem, 2014; Coddington; Molyneux; Lawrence, 2014**).

Desde su nacimiento, *Twitter* ha tenido una importancia creciente en la campaña electoral

En todos estos contextos, *Twitter* proporciona una plataforma para que todos estos actores se comuniquen y, al mismo tiempo, provean contenidos para su comunicación, ya que posibilita que la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes.

La investigación que considera la propia red social y su naturaleza como objeto de estudio ha estado centrada fundamentalmente en las posibilidades que ofrece para la difusión de la información y para la interacción. Está planteada principalmente desde una óptica posibilista de mejora y perfeccionamiento de la democracia y los trabajos resultantes tienen un carácter fundamentalmente tecnicista. Desde este enfoque, indagan en las posibilidades de *Twitter* para influir en la política y para difundir información (**Arceneaux; Weiss, 2010**), analizan los efectos de su uso y exposición en las formas de hacer política (**Güemes; Resina, 2015**), y contabilizan el número de usuarios políticos y de instituciones con presencia en dicha red social (**Jackson; Lilleker, 2011**).

Este artículo ofrece una panorámica de la investigación sobre *Twitter* en comunicación política desde su nacimiento hasta la actualidad. Se ha tratado de recoger las principales contribuciones a nivel internacional y nacional sobre la herramienta organizadas en tres grandes ámbitos de la comunicación política:

- emisores y receptores,
- debate político, y
- campaña electoral.

Por último, se realizan algunas consideraciones generales sobre las tendencias pasadas y actuales, y sobre las perspectivas futuras en la comprensión del papel de *Twitter* en la comunicación política.

2. Emisores y receptores políticos en *Twitter*

Los estudios que se centran en el uso de esta red social por parte de los emisores representan un parte importante de la producción científica sobre comunicación política. Este medio permite que las élites políticas hagan campaña, los periodistas construyan narrativas y el público comparta sus opiniones sobre los candidatos, temas y procesos.

En un inicio, se explora qué agentes disponen de perfil en *Twitter*, cómo lo usan y, posteriormente, con qué otros usuarios interactúan. Los primeros estudios presentaban un enfoque optimista con sus posibilidades para la difusión de la información y, sobre todo, para la participación. A partir del año 2010 comienzan a aflorar las primeras visiones críticas, considerando la falta de compromiso político por parte de los representantes en la red y posteriormente surgen análisis que investigan el uso heterodoxo de *Twitter* en el ámbito político, desde el activismo de origen diverso, la construcción de una nueva realidad comunicativa conectada en el espacio híbrido y la subversión de los roles políticos tradicionales por parte de los populistas.

El uso de *Twitter* que hacen los actores políticos ha sido ampliamente analizado durante los procesos electorales, dentro de los que se incluyen los trabajos que se centran en los liderazgos (y nuevos liderazgos) (**López-García, 2016**). En esta línea, los primeros trabajos sobre el uso de *Twitter* por parte de los políticos populistas surgen en 2016 (**Van-Kessel; Castelein, 2016**) y es en 2017 cuando eclosionan, bien en referencia a los políticos italianos (**Bracciale; Martella, 2017**), bien a los latinoamericanos (**Waisbord; Amado, 2017**) o en varios países simultáneamente (**Ernst et al., 2017**). Su uso se caracteriza porque, en lugar de comprometerse con los ciudadanos para intercambiar puntos de vista y escuchar sus ideas, los populistas han utilizado *Twitter* para criticar a los críticos, llevar a cabo batallas personales y llamar la atención de los medios de comunicación.

Los ciudadanos, como emisores y receptores, y su papel en el debate político de *Twitter* también han despertado el interés académico. Los primeros estudios centrados en los tipos de usuarios y de comunidades en la red describen su etnografía y dibujan perfiles según su presencia en *Twitter*, su mayor o menor intensidad de uso, ubicación geográfica, orientación ideológica, etc. Abundan aquellos que establecen características diferenciales en el uso según género (**Evans; Clark, 2016**).

Los estudios de audiencia de *Twitter* encuentran su mayor expresión en 2016, desde las investigaciones que analizan la respuesta de los ciudadanos a los mensajes enviados a través de este medio por políticos (**Boerman; Kruikemeier, 2016**), a las que ahondan en el estudio de tipos de activistas y sus acciones con el poder institucionalizado (**Bastos; Mercea, 2016**), considerando también las que se centran en el estudio de las respuestas de la audiencia a los debates electorales televisados en directo (**Vergeer; Franses, 2016**).

En relación con el uso de *Twitter* por parte de los emisores políticos y ciudadanos, también es necesario considerar los ya clásicos estudios de la participación, compromiso y reci-

prociudad en este medio. Tras los primeros estudios posibilistas de *Twitter* para la participación ciudadana, surgen los que demuestran la falta de respuesta política, que terminan concluyendo con la falta de compromiso cívico por parte de los actores políticos en *Twitter*.

Mientras la hipótesis de la falta de compromiso político se va consolidando, a partir del año 2010, los trabajos académicos comienzan a referirse con el término de *viewertariat* (Anstead; O'Loughlin, 2010; Ampofo; Anstead; O'Loughlin, 2011) a los usuarios que interpretan, comentan y discuten en *Twitter* lo que están viendo a tiempo real, generalmente a través de la televisión, para marcar como característica de la cultura participativa el rol del receptor antes pasivo y, con los medios sociales, activo.

3. El debate político en *Twitter*

Los estudios centrados en el debate político en *Twitter* y en sus efectos son sin duda los más abundantes en el campo de la comunicación política. Empiezan a partir del año 2008, cuando surgen las etiquetas primero en *Twitter* y posteriormente en otros medios sociales. Se ocupan de analizar las características del espacio híbrido en *Twitter*, en su carácter predictivo, en la polarización política y también en las revueltas del siglo XXI que emplearon este medio para su organización y difusión.

Se describen quiénes son los usuarios que las utilizan y, desde una óptica más cuantitativa (Martínez-Rolán, 2016), cuáles son las más usadas y las veces que aparecen citadas; le siguen los trabajos que analizan el contenido de estos debates (Moe, 2012) y sus efectos, así como la producción de investigaciones que se centran en el análisis del sentimiento en *Twitter* (Stieglitz; Dang-Xuan, 2013) que toman como partida el análisis de datos masivos (*big data*), las técnicas de *machine learning* o también los datos de tráfico de etiquetas que se generan en el debate (Bastos; Raimundo; Travitzki, 2013).

Los estudios centrados en el debate político en *Twitter* son los más abundantes en el campo de la comunicación política

A los ya constantes estudios sobre *Twitter* se suman, a partir de 2013, otro significativo volumen de investigaciones referidas a la fragmentación de los mensajes y cómo *Twitter* se confirma como una herramienta de polarización que refuerza las divisiones políticas existentes en la sociedad y reduce la probabilidad de encuentros casuales con opiniones diferentes (Hahn; Ryu; Park, 2015). El interés por la segregación (Bozdog et al., 2014) y por la polarización política en *Twitter* es recurrente y se refleja en múltiples investigaciones (Himelboim; McCreery; Smith, 2013; Colleoni; Rozza; Arvidsson, 2014). A partir de aquí surge el aluvión de tesis y trabajos de investigación que tratan sobre *Twitter* (en España: Herrera-Damas, 2016; Congosto-Martínez, 2016; Castellano-Montero, 2016; entre otras).

Los análisis del debate generado en *Twitter* continúan desde sus inicios hasta hoy como una constante en el entorno

científico internacional, bien para mapear conversaciones políticas, bien para discutir los límites de la conversación y libertad de expresión en este medio, o para indagar en el concepto de la esfera pública y entender este medio social (Fuchs, 2014).

Surgen trabajos empíricos que exploran los espacios híbridos de la política (Chadwick, 2013) observando la relación entre los comentarios en *Twitter* y el seguimiento de los *talk shows* y concluyendo que, en un sistema de comunicación híbrida, los candidatos que ganan influencia en las redes sociales son aquellos capaces de crear una sinergia entre los canales de medios tradicionales y las redes sociales (Karlson; Enjolras, 2016).

Con el análisis de los espacios híbridos surge también el estudio del humor en *Twitter*

Esta línea tendrá su continuidad durante los años siguientes con estudios sobre el seguimiento de eventos políticos a través de la segunda (Giglietto; Selva, 2014) o doble pantalla (Vaccari; Chadwick; O'Loughlin, 2015), a raíz de los debates presidenciales de 2012 en Estados Unidos que fueron seguidos por millones de espectadores a través de la doble pantalla. Estas investigaciones tratan de demostrar cómo la dinámica temporal y el contenido de los mensajes de *Twitter* siguen una lógica híbrida de cobertura política, a veces siguiendo la misma lógica que la cobertura de los actores políticos en los medios de comunicación tradicionales, y otras siguiendo una lógica específica de la expresión política en internet (Jungheer, 2014).

Con el análisis de los espacios híbridos surge también el estudio del humor en *Twitter*. Los debates presidenciales de 2012 en los Estados Unidos constituyeron colectivamente uno de los espectáculos políticos más destacados del año (Freelon; Karpf, 2015) debido a la rápida adopción de plataformas de comentarios públicos en tiempo real como *Twitter*, que permiten una mayor facilidad para juzgar los momentos decisivos de los debates y actuaciones políticas. En ese contexto, aparecen las investigaciones sobre los memes (Menczer, 2012). El estudio de la imagen en este medio no surgirá hasta 2016 (Ruiz-del-Olmo; Bustos-Díaz, 2016; Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva; Berrocal, 2016) y del vídeo electoral en *Twitter* hasta el año siguiente (López-Meri, 2017).

A *Twitter* también se le atribuyó un carácter predictivo. Conover et al. (2012) plantean varios métodos para predecir la alineación política de los usuarios de *Twitter* sobre la base del contenido y la estructura de su comunicación política en el período previo a las elecciones de los Estados Unidos de 2010. Con este enfoque, varios estudios intentaban, al principio, buscar patrones para extrapolar lo que ocurría en *Twitter* para establecer tendencias e incluso predecir resultados electorales (Kruikemeier, 2014; Landreville; White; Allen, 2015) pero que fueron descartados unos años después al no contemplar las progresiones de organizaciones no institucionalizadas hasta la fecha como el *Partido Pirata*, *Podemos* o movimientos análogos.

Aparece así una línea de estudios centrada en *Twitter* y los procesos de cambio político inesperados, mediante las discusiones que se generan a partir de una etiqueta como es el caso de las revueltas de Egipto (**Papacharissi; Oliveira, 2012**), la primavera árabe (**Chaudhry, 2014**), el movimiento *Indignados* (**Peña-López; Congosto; Aragón, 2014**), *Occupy Wall Street* y otros (**Theocharis et al., 2015**) que se sirven de *Twitter* para su organización y comunicación. Tras analizar el uso de *Twitter* como espacio para la formación de la disidencia y la consolidación del poder estatal en el período postelectoral en Irán, **Rahimi (2011)** plantea que los medios sociales online, como *Twitter*, son espacios agonísticos donde la información, las ideas, los valores y las subjetividades son disputadas entre adversarios (desiguales), y donde nuevos contextos podrían surgir para nuevas formas de hacer política. Años después, se realizan estudios en esta línea para analizar el uso de *Twitter* por parte de algunos de estos movimientos en su proceso de institucionalización (**Pavan, 2016**).

4. La campaña electoral en *Twitter*

Las campañas electorales han sido históricamente uno de los temas principales de la comunicación política. En el caso del estudio de *Twitter*, Estados Unidos siempre ha figurado a la vanguardia. Desde la primera campaña de Obama en 2008 (**Bohaty, 2009**) hasta la última de 2017, de Trump y Clinton (**Enli, 2017**), *Twitter* ha sido cada vez más importante. Con ello, puede entenderse como una herramienta para la comunicación política, especialmente durante las elecciones. Los estudios de *Twitter* en campaña se han incorporado, por tanto, al amplio campo de estudio de las campañas electorales en una variedad de contextos regionales, nacionales y extranacionales.

Se han publicado investigaciones sobre el uso de *Twitter* en las elecciones alemanas de 2009 (**Jürgens; Jungherr, 2015**), en los Países Bajos de 2010 (**Vergeer; Hermans, 2013**), en Reino Unido de 2010 (**Graham; Jackson; Broersma, 2014**); en suizas de 2011 (**Klinger, 2013**), entre muchas otras.



Figura 1. Algunos llamaron a la campaña electoral de los EUA de 2012 la “*Twitter election*”.
https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2012/a-new-barometer-for-the-election.html

Todas estas investigaciones han seguido un patrón marcado por los estudios referidos a las elecciones estadounidenses: con origen en la campaña de Obama de 2008 y un punto de inflexión en la de Trump de 2016. Los estudios sobre el uso de *Twitter* por parte de Trump se centran en demostrar cómo se ha convertido en una plataforma para la comunicación de masas y el principal canal de información online del candidato, apreciando que si bien la estrategia de la campaña de Clinton confirma las teorías sobre la profesionalización de las campañas electorales, el estilo más de aficionado pero auténtico de la campaña de Trump en las redes sociales apunta a la desprofesionalización e incluso al amateurismo como contra-tendencia en la comunicación política en *Twitter* (**Enli, 2017**).

“ Si las campañas de EUA de 2008 y 2012 parecían confirmar la idea de que internet mejoraría la democracia, la de 2016 puso de relieve los desafíos que plantea *Twitter* ”

De esta forma, si las campañas presidenciales de los Estados Unidos de 2008 y 2012 parecían confirmar la creencia de los utopistas de internet de que las herramientas digitales mejorarían la democracia mediante la expansión del empoderamiento y compromiso ciudadano, la campaña 2016 puso de relieve los desafíos que plantea internet, y *Twitter* en concreto, para la democracia estadounidense (**Persily, 2017**).

Además de analizar qué y cómo los políticos utilizan *Twitter* en campaña electoral, en esta década se han registrado también análisis de los debates presidenciales o electorales en este medio, bien centrados en conocer los efectos y actitudes de los usuarios (**Houston et al., 2013**), bien destinados a analizar el contenido del debate en *Twitter* (**Elmer; Langlois, 2013**) o la personalización de estas campañas (**Enli; Skogerbø, 2013**).

El debate interno entre las comunidades de ciudadanos también fue objeto de diversas investigaciones. Los estudios de agenda durante la campaña electoral en *Twitter* han ge-



Figura 2. El estilo más de aficionado pero auténtico de la campaña de Trump en las redes sociales apunta a la desprofesionalización en la comunicación política
<http://www.sociableblog.com/2016/08/26/2016-the-twitter-election>

nerado una corriente de estudios académicos que trata de encontrar una relación simbiótica entre las agendas en los mensajes de *Twitter* y las noticias tradicionales, con niveles de intensidad y de tiempo según el asunto.

A nivel internacional, los estudios de **Kreiss** (2016) inauguraron el estudio de la gestión de campaña en *Twitter* y en redes sociales por parte de los políticos, basándose en entrevistas en profundidad a asesores y responsables de las campañas. De esta forma se demostró cómo los asesores de la campaña de Obama usaron *Twitter* para influir en las agendas y en los marcos de referencia de los medios, así como para movilizar a las bases, más que para comunicarse con los ciudadanos.

En España, el uso de *Twitter* en las elecciones ha sido objeto de numerosas investigaciones tanto en su variante local, como autonómica y estatal. Los primeros comicios investigados fueron las Elecciones Generales de 2011 y la temática de los trabajos fue variada: la adaptación de los partidos políticos a *Twitter*, la creación del estilo personal como estrategia para activar la participación política (**Zamora-Medina; Zurutuza-Muñoz**, 2014), los candidatos y partidos en la red social (**García-Ortega; Zugasti-Azagra**, 2014), o el uso político de las etiquetas en campaña (**Ameixeiras; Gago-Mariño**, 2013).

“ A *Twitter* se le atribuyó un carácter predictivo. Varios estudios trataban de extrapolar lo que allí ocurría y predecir resultados electorales ”

Pero el interés por *Twitter* como herramienta de campaña tuvo su punto álgido en las elecciones de diciembre de 2015 y de junio de 2016, aunque algunos académicos siguieron manteniendo el interés por partidos tradicionales y candidatos otros se centraron en nuevas fuerzas políticas —*Podemos* y *Ciudadanos*— comparando su actividad en *Twitter* con los candidatos y partidos ya existentes (**Casero-Ripollés et al.**, 2016). Constataron la importancia de *Twitter* como herramienta electoral.

En los ámbitos autonómico y local también se ha analizado el uso de *Twitter* por parte de los partidos políticos, como es el caso, entre otras, de las elecciones madrileñas de 2015 (**Marín-Dueñas; Díaz-Guerra**, 2016) o las municipales de 2011 (**Criado-Grande; Martínez-Fuentes; Silván**, 2012).

5. Consideraciones finales

En resumen, podría considerarse que el desarrollo de la investigación de *Twitter* en la comunicación política ha seguido el ciclo de sobre-expectación de Gartner (**Fenn; Raskino**, 2008) (figura 3): tras el lanzamiento, cuando surgen los primeros estudios tecnicistas, aparecen las investigaciones que plantean expectativas sobredimensionadas sobre las posibilidades para el debate y la interacción en *Twitter*. Le sigue una fase de desilusión, cuando los trabajos académicos comienzan a desarticular las expectativas generadas y se demuestra que el compromiso político es muy bajo. La fase de consolidación coincide con la etapa del estudio del

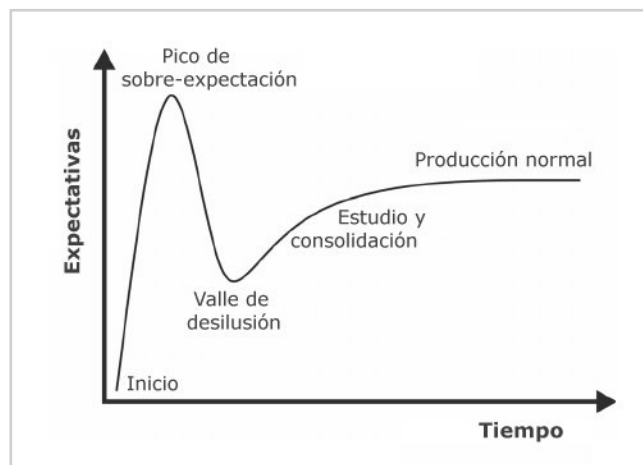


Figura 3. La investigación de *Twitter* en la comunicación política ha seguido el ciclo de expectativa de Gartner

contenido del debate y sus efectos en la esfera pública, las posibilidades de la plataforma para usos heterodoxos como el activismo y la construcción de una nueva realidad comunicativa en el espacio híbrido, para concluir en una fase de normalización, caracterizada por la subversión de los roles políticos tradicionales por parte de los movimientos sociales y los populismos.

En *Twitter* prima la espontaneidad y la inmediatez, lo que puede fomentar un intercambio fluido de la conversación y debate político. Si bien, reiteradamente se ha demostrado que la mayoría de los políticos rara vez hacen uso de las réplicas en este medio (**Shogan**, 2010) de tal forma que resulta muy fácil crear una cuenta y mantener cierta presencia, pero mucho más difícil gestionar el debate e interactuar con otros actores. Aunque algunas investigaciones han tanteado algunas razones de la baja implicación en el debate por parte de los actores políticos —entre otras, la edad, la ideología, la tasa de penetración de *Twitter* en el país—, queda todavía espacio para analizar por qué los representantes que lo usan no ahondan en su compromiso con el debate generado.

“ La investigación en *Twitter* sugiere otra categoría de actor político no tradicional: las celebridades y perfiles influyentes ”

Con ello se ha consolidado la idea de que los políticos están más interesados en la difusión de la información y en los retweets que en el debate, de tal forma que permanecen en una burbuja polarizada en su ambiente digital. Sería oportuno también avanzar en la investigación que examina el círculo de esas burbujas, de tal modo que más allá de las investigaciones que tratan a los tweets como variables dependientes, se hallase un valor en observar los posibles efectos de su aplicación y conocer, por ejemplo, si la interactividad de los representantes con los ciudadanos aumentan la familiaridad con la que es percibida por los votantes, si realmente se incrementa el conocimiento de los usuarios de la política, más allá de la mera captación del voto y la reacción con humor y frivolidad.

Cierto es que el uso de *Twitter* presenta una introducción desigual por países y comunidades, siendo dentro de la Unión Europea, los españoles y los italianos los usuarios más prolíficos, a diferencia de los alemanes y belgas (**Scherpereel; Wohlgemuth; Schmelzinger**, 2016). Para el caso español, cabría profundizar en las posibilidades de este debate político en *Twitter* y si ello conlleva el desarrollo de un medio en el cual las personas pueden expresar sus opiniones políticas. **Freelon y Karpf** (2015) han examinado el debate a través de los tweets y han concluido que *Twitter* puede incluir voces políticas no tradicionales.

Entre otros, la investigación en medios sociales sugiere otra categoría de actor político no tradicional: las celebridades y los perfiles influyentes. Tradicionalmente, las celebridades han tenido una historia de participación en asuntos políticos (**Becker**, 2013). El apoyo de las celebridades a los políticos, las ideas políticas y las causas han demostrado influir en las opiniones de los ciudadanos, y *Twitter* se presenta como un medio adecuado para catalizar esta influencia. Cómo se desarrolla este fenómeno y con qué efectos, sugiere también una investigación en más detalle.

Las redes sociales no resultan tan positivas para la democracia como se anunciaba años atrás

Como se ha visto en la campaña de Donald Trump de 2016, *Twitter* también sirve como un medio de comunicación para las elecciones, cuando los candidatos se implican más activamente en su uso. Para ello, las élites políticas encuentran también su beneficio: bien para sondear el sentimiento en *Twitter* (**Chadwick**, 2013), bien para lograr perfiles de sus usuarios y segmentar la campaña. Esta línea de investigación iniciada en Estados Unidos requiere más profundidad en otros países como España, en aras a una mayor transparencia de los procesos para la ciudadanía.

De esta forma, si la campaña de Obama de 2008 fue recordada por su capacidad para movilizar a las bases a través de medios y por articular una campaña orquestada online (**Kreiss**, 2016), la de Trump de 2016 se caracterizó por la viralización de *bots* y noticias falsas y el uso eficaz y abrumador de la campaña en *Twitter*. Por ello, se considera que la de 2016 rompió todas las distinciones establecidas que los observadores habían utilizado para describir las campañas: entre personas internas y externas, medios y publicidad ganados, medios y no medios, medios heredados y nuevos medios, noticias y entretenimiento e incluso fuentes extranjeras y domésticas de campaña de comunicación (**Persily**, 2017). Es imprescindible continuar la investigación de *Twitter* en campaña electoral para evaluar su evolución y adelantarse a las posibles consecuencias que puede traer, en un escenario donde las redes no resultan tan positivas para la democracia como se anunciaba años atrás.

Nota

1. Este artículo forma parte del proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad español CSO2016-77331-C2-1-R "Estrategias, agendas y discursos en las

cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos" del Grupo de Investigación Mediaflows de la Universidad Valencia y del Grupo de Investigación Reconocido GIR-Nuteco de la Universidad de Valladolid.

6. Bibliografía

- Adi, Ana; Erickson, Kristofer; Lilleker, Darren G.** (2013). "Elite tweets: Analyzing the Twitter communication patterns of Labour party peers in the House of Lords". *Policy and Internet*, v. 6, pp. 1-27
<https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI350>
- Aharony, Noa** (2012). "Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis". *Online information review*, v. 36, n. 4, pp. 587-603.
<https://doi.org/10.1108/14684521211254086>
- Ameixiras, Iria; Gago-Mariño, Manuel** (2013). "Propaganda y contrapropaganda política en Twitter: los hashtags de partidos y movimientos en las elecciones generales del 2011". *Sociedad Española de Periodística, XVIII Congreso Internacional: Los nuevos desafíos del oficio del periodismo / María Pilar Diezhandino Nieto (dir. Congr.), María Teresa Sandoval Martín (dir. Congr.)*, pp. 596-612. ISBN: 978 84 695 7837 7
- Ampofo, Lawrence; Anstead, Nick; O'Loughlin, Ben** (2011). "Trust, confidence, and credibility: Citizen responses on Twitter to opinion polls during the 2010 UK general election". *Information communication and society*, v. 14, n. 6, pp. 850-871.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.587882>
- Anstead, Nick; O'Loughlin, Ben** (2010). "Emerging viewer-tariat: explaining Twitter responses to Nick Griffin's appearance on BBC Question time". *PSI working paper series*, n. 1. School of Political, Social and International Studies, University of East Anglia, Norwich, UK.
<http://eprints.lse.ac.uk/30032>
- Arceneaux, Noah; Weiss, Amy-Schmitz** (2010). "Seems stupid until you try it: Press coverage of Twitter, 2006-9". *New media and society*, v. 12, n. 8, pp. 1262-1279.
<https://doi.org/10.1177/1461444809360773>
- Bastos, Marco T.; Mercea, Dan** (2016). "Serial activists: Political Twitter beyond influentials and the twittertariat". *New media and society*, v. 18, n. 10, pp. 2359-2378.
<https://doi.org/10.1177/1461444815584764>
- Bastos, Marco T.; Raimundo, Rafael-Luis G.; Travitzki, Rodrigo** (2013). "Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags". *Media, culture and society*, v. 35, n. 2, pp. 260-270.
<https://doi.org/10.1177/0163443712467594>
- Becker, Amy B.** (2013). "Star power? Advocacy, receptivity, and viewpoints on celebrity involvement in issue politics". *Atlantic journal of communication*, v. 21, n. 1, pp. 1-16.
<https://doi.org/10.1080/15456870.2013.743310>
- Boerman, Sophie-Carolien; Kruijkemeier, Sanne** (2016). "Consumer responses to promoted tweets sent by brands and political parties". *Computers in human behavior*, v. 65, pp. 285-294.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.033>

- Bohaty, Rochelle F. H.** (2009). "Insights: Changing policy: On-line social-networking sites have influence on the political process". *Chemical and engineering news*, v. 87, n. 16, p. 37. <http://cen.acs.org/articles/87/i16/Changing-Policy.html>
- Bozdag, Engin; Gao, Qi; Houben, Geert-Jan; Warnier, Martijn** (2014). "Does offline political segregation affect the filter bubble? An empirical analysis of information diversity for Dutch and Turkish Twitter users". *Computers in human behavior*, v. 41, pp. 405-415. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.028>
- Bracciale, Roberta; Martella, Antonio** (2017). "Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter". *Information, communication and society*, v. 20, n. 9, pp. 1310-1329. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- Casero-Ripollés, Andreu; Miquel-Segarra, Susana; Alonso-Muñoz, Laura** (2016). "El potencial dialógico de Twitter en campaña electoral. El caso de PSOE y Podemos en España". En: *Iberian conference on information systems and technologies (Cisti)*, 15-18 de junio. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2016.7521592>
- Castellano-Montero, Roberto** (2016). *Twitter y Facebook en la campaña electoral del PP y del PSOE: Elecciones autonómicas de Castilla y León 2015*. Tesis doctoral dirigida por María-Rosa Pinto-Lobo (dir. tes.). Universidad Pontificia de Salamanca (2016).
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199759484
- Chaudhry, Irfan** (2014). "#Hashtags for change: Can Twitter promote social progress in Saudi Arabia". *International journal of communication*, v. 8, pp. 943-961. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2362>
- Coddington, Mark; Molyneux, Logan; Lawrence, Regina G.** (2014). "Fact checking the campaign: How political reporters use Twitter to set the record straight (or not)". *International journal of press/politics*, v. 19, n. 4, pp. 391-409. <https://doi.org/10.1177/1940161214540942>
- Colleoni, Elanor; Rozza, Alessandro; Arvidsson, Adam** (2014). "Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data". *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp. 317-332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Congosto-Martínez, M. Luz** (2016). *Caracterización de usuarios y propagación de mensajes en Twitter en el entorno de temas sociales*. Tesis doctoral dirigida por Luis Sánchez Fernández (dir. tes.). Universidad Carlos III de Madrid.
- Conover, Michael D.; Gonçalves, Bruno; Flammini, Alessandro; Menczer, Filippo** (2012). "Partisan asymmetries in online political activity". *EPJ Data science* v. 1, n. 6, 19 pp. <https://doi.org/10.1140/epjds6>
- Conover, Michael D.; Gonçalves, Bruno; Ratkiewicz, Jacob; Flammini, Alessandro; Menczer, Filippo** (2011). "Predicting the political alignment of Twitter users". *Procs - 2011 IEEE Intl con on privacy, security, risk and trust and IEEE Intl conf on social computing (Passat/SocialCom 2011)*, 6113114, pp. 192-199. <http://ieeexplore.ieee.org/document/6113114> <https://doi.org/10.1109/PASSAT/SocialCom.2011.34>
- Criado-Grande, Juan-Ignacio; Martínez-Fuentes, Guadalupe; Silván, Aitor** (2012). "Social media for political campaigning. The use of Twitter by Spanish mayors in 2011 local elections". In: Reddick, Christopher G.; Aikins, Stephen K. (eds.). *Web 2.0 technologies and democratic governance: Political, policy and management implications*. New York: Springer, pp. 219-232. ISBN: 978 1 4614 1448 3
- D'heer, Evelien; Verdegem, Pieter** (2014). "Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field". *European journal of communication*, v. 29, n. 6, pp. 720-734. <https://doi.org/10.1177/0267323114544866>
- Elmer, Greg; Langlois, Ganaele** (2013). "Networked campaigns: Traffic tags and cross platform analysis on the web". *Information polity*, v. 18, n. 1, pp. 43-56. <https://doi.org/10.3233/IP-2011-0244>
- Enli, Gunn** (2017). "Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election". *European journal of communication*, v. 32, n. 1, pp. 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Enli, Gunn-Sara; Skogerbø, Eli** (2013). "Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication". *Information, communication and society*, v. 16, n. 5, pp. 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Ernst, Nicole; Engesser, Sven; Büchel, Florin; Blassnig, Sina; Esser, Frank** (2017). "Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries". *Information, communication and society*, v. 20, n. 9, pp. 1347-1364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Evans, Heather K.; Clark, Jennifer-Hayes** (2016). "You tweet like a girl!": How female candidates campaign on Twitter". *American politics research*, v. 44, n. 2, pp. 326-352. <https://doi.org/10.1177/1532673X15597747>
- Fenn, Jackie; Raskino, Mark** (2008). *Mastering the hype cycle: How to choose the right innovation at the right time*. Boston: Harvard Business School Publishing. ISBN: 978 1422121108
- Freelon, Deen; Karpf, David** (2015). "Of big birds and bayonets: hybrid Twitter interactivity in the 2012 presidential debates". *Information, communication and society*, v. 18, n. 4, pp. 390-406. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.952659>
- Fuchs, Christian** (2014). "Social media and the public sphere". *TripleC*, v. 12, n. 1, pp. 57-101. <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/552>
- García-Ortega, Carmela; Zugasti-Azagra, Ricardo** (2014). "La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011". *Historia y comunicación social*, v. 19, n. espec. febrero, pp. 299-311. <https://goo.gl/FKMXMk>

- Giglietto, Fabio; Selva, Donatella** (2014). "Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets". *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp. 260-277. <https://doi.org/10.1111/jcom.12085>
- Graham, Todd; Jackson, Dan; Broersma, Marcel** (2014/2016). "New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns". *New media and society*, v. 18, n. 5, pp. 765-783. <https://doi.org/10.1177/1461444814546728>
- Güemes, María-Cecilia; Resina, Jorge** (2015). "Hazme un retuit y te sigo': Una reflexión (ambivalente) sobre las redes digitales y sus efectos en la comunicación y hacer político". *Gigap estudios / Working papers*. Núm. WP-2015-09. Madrid: Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset. <https://goo.gl/Up4VTu>
- Hahn, Kyu S.; Ryu, Seungjin; Park, Seungjin** (2015). "Fragmentation in the Twitter following of news outlets". *Journalism and mass communication quarterly*, v. 92, n. 1, pp. 56-76. <https://doi.org/10.1177/1077699014559499>
- Herrera-Damas, Luis** (2016). *Análisis de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter: evaluación y buenas prácticas*. Tesis doctoral dirigida por Susana Herrera Damas (dir. tes.). Universidad Carlos III de Madrid.
- Himelboim, Itai; McCreery, Stephen; Smith, Marc** (2013). "Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter". *Journal of computer-mediated communication*, v. 18, n. 2, pp. 40-60. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12001>
- Houston, J. Brian; McKinney, Mitchell S.; Hawthorne, Joshua; Spialek, Matthew L.** (2013). "Frequency of tweeting during presidential debates: Effect on debate attitudes and knowledge". *Communication studies*, v. 64, n. 5, pp. 548-560. <https://doi.org/10.1080/10510974.2013.832693>
- Jackson, Nigel; Lilleker, Darren** (2011). "Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter". *Journal of legislative studies*, v. 17, n. 1, pp. 86-105. <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>
- Jungherr, Andreas** (2014). "The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content". *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp. 239-259. <https://doi.org/10.1111/jcom.12087>
- Jürgens, Pascal; Jungherr, Andreas** (2015). "The use of Twitter during the 2009 German national election". *German politics*, v. 24, n. 4, pp. 469-490. <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1116522>
- Karlsen, Rune; Enjolras, Bernard** (2016). "Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data". *International journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 338-357. <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>
- Klinger, Ulrike** (2013). "Mastering the art of social media: Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges". *Information communication and society*, v. 16, n. 5, pp. 717-736. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782329>
- Kreiss, Daniel** (2016). "Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle". *New media and society*, v. 8, n. 8, pp. 1473-1490. <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Kruikemeier, Sanne** (2014). "How political candidates use Twitter and the impact on votes". *Computers in human behavior*, v. 34, pp. 131-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- LaMarre, Heather L.; Suzuki-Lambrech, Yoshikazu** (2013). "Tweeting democracy? Examining Twitter as an online public relations strategy for congressional campaigns". *Public relations review*, v. 39, n. 4, pp. 360-368. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.009>
- Landreville, Kristen D.; White, Caitlin; Allen, Sam** (2015). "Tweets, polls, and quotes: Gatekeeping and bias in on-screen visuals during the final 2012 presidential debate". *Communication studies*, v. 66, n. 2, pp. 146-164. <https://doi.org/10.1080/10510974.2014.930919>
- Larsson, Anders-Olof** (2015). "The EU Parliament on Twitter —Assessing the permanent online practices of parliamentarians". *Journal of information technology and politics*, v. 12, n. 2, pp. 149-166. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.994158>
- Loader, Brian D.; Mercea, Dan** (2012). *Social media and democracy: Innovations in participatory politics*. Routledge, 276 pp. ISBN: 041568370X
- López-García, Guillermo** (2016). "New vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter". *Communication and society*, v. 29, n. 3, pp. 149-168. <https://goo.gl/RSbDxx>
- López-Meri, Amparo** (2017). "Tendencias y nuevos formatos del vídeo electoral en Twitter. Los casos del PP y Podemos en las elecciones generales del 2016". En: Sierra-Sánchez, Javier; Liberal-Ormaechea, Sheila (coords.). *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*, pp. 95-106. McGraw-Hill. ISBN: 978 84 486 1357 0
- Margaretten, Mark; Gaber, Ivor** (2014). "The crisis in public communication and the pursuit of authenticity: An analysis of the Twitter feeds of Scottish MPs 2008-2010". *Parliamentary affairs*, v. 67, n. 2, pp. 328-350. <https://doi.org/10.1093/pa/gss043>
- Marín-Dueñas, Pedro-Pablo; Díaz-Guerra, Aurora** (2016). "Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, n. 32. <http://institucional.us.es/ambitos/?p=2421>
- Martínez-Rolán, Luis-Javier** (2016). "Desigualdad en la participación en Twitter. Las elecciones municipales en España 2015: el caso gallego". *Opción: Revista de ciencias humanas y sociales*, n. extra 8, pp. 169-186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5901085>
- McFarlane, Jameson; Kaza, Siddharth** (2012). "Social networking in government: An exploration of the use of the Twitter micro-blogging service by US state governors". *ACM Intl conf procs 13th Annual intl conf on digital government research*, pp. 276-277.

<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2307783>
<https://doi.org/10.1145/2307729.2307783>

Menczer, Filippo (2012). "The diffusion of political memes in social media". *Intl conf on information and knowledge management*, Procs. of the 1st ed workshop on politics, elections and data, pp. 1-2.
<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2389663>

Moe, Hallvard (2012). "Who participates and how? Twitter as an arena for public debate about the Data Retention Directive in Norway". *International journal of communication*, v. 6, n. 1, pp. 1222-1244.
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1107>

Papacharissi, Zizi; Oliveira, Maria-de-Fatima (2012). "Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt". *Journal of communication*, v. 62, n. 2, pp. 266-282.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>

Pavan, Elena (2016). "The integrative power of online collective action networks beyond protest. Exploring social media use in the process of institutionalization". *Social movement studies*, v. 16, n. 4, pp. 433-446.
<https://doi.org/10.1080/14742837.2016.1268956>

Peña-López, Ismael; Congosto, Mariluz; Aragón, Pablo (2014). "Spanish *Indignados* and the evolution of the 15M movement on Twitter: towards networked para-institutions". *Journal of Spanish cultural studies*, v. 15, n. 1-2, pp. 189-216.
<https://doi.org/10.1080/14636204.2014.931678>

Persily, Nathaniel (2017). "Can democracy survive the Internet?". *Journal of democracy*, v. 28, n. 2, pp. 63-76.
<http://www.journalofdemocracy.org/article/can-democracy-survive-the-internet>

Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta; Berrocal-Gonzalo, Salomé (2016). "The image use on Twitter during the 2015 municipal election campaign in Spain". *Revista latina de comunicacion social*, n. 71, pp. 85-107.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085en>

Rahimi, Babak (2011). "The agonistic social media: Cyberspace in the formation of dissent and consolidation of state power in postelection Iran". *Communication review*, v. 14, n. 3, pp. 158-178.
<https://doi.org/10.1080/10714421.2011.597240>

Ruiz-del-Olmo, Francisco-Javier; Bustos-Díaz, Javier (2016). "From tweet to photography, the evolution of political communication on Twitter to images. The case of the debate on the State of the Nation in Spain (2015)". *Revista latina de comunicacion social*, v. 71, pp. 108-123.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086en>

Scherpereel, John A.; Wohlgemuth, Jerry; Schmelzinger, Margaret (2016). "The adoption and use of Twitter as a representational tool among members of the European Parliament". *European politics and society*, v. 18, n. 2, pp. 111-127.
<https://doi.org/10.1080/23745118.2016.1151125>

Shogan, Colleen J. (2010). "Blackberries, tweets, and YouTube: Technology and the future of communicating with Congress". *PS: Political science & politics*, v. 43, n. 2, pp. 231-233.

<https://www.jstor.org/stable/40646718>

Stieglitz, Stefan; Dang-Xuan, Linh (2013). "Emotions and information diffusion in social media —Sentiment of microblogs and sharing behavior". *Journal of management information systems*, v. 29, n. 4, pp. 217-248.
<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>

Theocharis, Yanis; Lowe, Will; Van Deth, Jan W.; García-Albacete, Gema (2015). "Using Twitter to mobilize protest action: Online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements". *Information, communication and society*, v. 18, n. 2, pp. 202-220.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.948035>

Tinati, Ramine; Carr, Leslie; Hall, Wendy; Bentwood, Jonny (2012). "Identifying communicator roles in Twitter". *WWW'12 - Procs of the 21st Annual conf on world wide web companion*, pp. 1161-1168. ISBN: 978 1 4503 1230 1
<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2188256>
<https://doi.org/10.1145/2187980.2188256>

Vaccari, Cristian; Chadwick, Andrew; O'Loughlin, Ben (2015). "Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement". *Journal of communication*, v. 65, n. 6, pp. 1041-1061.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12187>

Van-der-Graaf, Amber; Otjes, Simon; Rasmussen, Anne (2015). "Weapon of the weak? The social media landscape of interest groups". *European journal of communication*, v. 31, n. 2, pp. 120-135.
<https://doi.org/10.1177/0267323115612210>

Van-Kessel, Stijn; Castelein, Remco (2016). "Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition". *Journal of contemporary european research*, v. 12, n. 2, pp. 594-614.
<http://www.jcer.net/index.php/jcer/article/view/709>

Vergeer, Maurice; Franses, Philip-Hans (2016). "Live audience responses to live televised election debates: Time series analysis of issue salience and party salience on audience behavior". *Information, communication and society*, v. 19, n. 10, pp. 1390-1410.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1093526>

Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth (2013). "Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands". *Journal of computer-mediated communication*, v. 18, n. 4, pp. 399-419.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>

Waisbord, Silvio; Amado, Adriana (2017). "Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America". *Information, communication and society*, v. 20, n. 9, pp. 1330-1346.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>

Zamora-Medina, Rocío; Zurutuza-Muñoz, Cristina (2014). Campaigning on Twitter: Towards the "personal style" campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections. *Communication and society*, v. 27, n. 1, pp. 83-106.
<https://goo.gl/AS9m8m>



20 años diseñando
y gestionando información

MASmedios apoya la Declaración de Lyon del 2014 que
propugna el derecho de las personas a acceder a la información.


www.masmedios.com

WHAT DO POLITICIANS DO ON *TWITTER*? FUNCTIONS AND COMMUNICATION STRATEGIES IN THE SPANISH ELECTORAL CAMPAIGN OF 2016

¿Qué hacen los políticos en *Twitter*?
Funciones y estrategias comunicativas en la
campaña electoral española de 2016

Amparo López-Meri, Silvia Marcos-García and Andreu Casero-Ripollés

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/02_esp.pdf



Amparo López-Meri has a PhD in Journalism and is a lecturer in the *Department of Communication Sciences* at the *Universitat Jaume I de Castelló* (Spain). Her lines of research focus on the reformulation of journalism and political communication in the digital environment. She also researches in fields such as media ethics and innovation in higher education. She participates in research projects financed by the *Ministry of Economy and Competitiveness of Spain*. For twelve years she worked as a journalist and news editor in Spanish media.

<http://orcid.org/0000-0003-3408-2190>

meri@uji.es



Silvia Marcos-García has a degree in Journalism and a Master's in New Trends and Processes of Innovation in Communication from *Universitat Jaume I de Castelló* (Spain). She is a doctoral student in Communication Sciences and FPI fellow from the *Generalitat Valenciana* (VALi + D program). Her lines of research focus on political communication and journalism in social networks.

<http://orcid.org/0000-0003-1682-1009>

smarcos@uji.es



Andreu Casero-Ripollés is an associate professor of Journalism and director of the *Department of Communication Sciences* of the *Universitat Jaume I de Castelló* (Spain). He has a degree from the *Universitat Autònoma de Barcelona* and holds a PhD from the *Universitat Pompeu Fabra*. He is a member of the *Institute of Catalan Studies*. He has been a visiting researcher at the universities of *Columbia* (United States) and *Westminster* (UK), among others. He works on the transformations of digital journalism and political communication, and has published in the journals *Information, communication & society*; *International journal of press/politics*; *American behavioral scientist*; and *International journal of communication*, among others.

<http://orcid.org/0000-0001-6986-416>

casero@uji.es

*Universitat Jaume I de Castelló, Facultat de Ciències Humanes i Socials, Departament de Ciències de la Comunicació
Avda. Vicent Sos Baynat, s/n. 12071 Castelló de la Plana, Spain*

Abstract

Twitter has been incorporated as an essential tool in the communication strategies of political actors. However, we need to know more about its use. Our objective is to analyze the main functions attributed to *Twitter* in electoral campaigns. We studied the 2016 election in Spain based on an analysis of quantitative content. The sample consists of 9,042 tweets, published by the four parties that received the most votes and their candidates. The results show: First, the most widely used

Manuscript received on 12-03-2017

Accepted on 23-05-2017

function was the dissemination of political proposals. Second, a low level of personalization was detected. Third, there was an incipient tendency towards hybridization between new and conventional digital media in the use of this platform. Finally, it was shown that the functions given to *Twitter* are conditioned, in different ways, by three factors: the historical trajectory of the party, its position on the government-opposition line, and the individual or collective dimension.

Keywords

Political communication; Electoral campaigns; Social media; Social networking sites; *Twitter*; Personalization; Hybridization; Digital media.

Resumen

Twitter se ha incorporado como un canal imprescindible en las estrategias comunicativas de los actores políticos. Sin embargo, necesitamos saber más sobre su uso. Nuestro objetivo es analizar las principales funciones atribuidas a *Twitter* en campaña electoral. Para ello, mediante el análisis de contenido cuantitativo se estudian las elecciones de 2016 en España. Integran la muestra 9.042 tweets, publicados por los cuatro partidos más votados y sus candidatos. Los resultados muestran: Primero, la función más usada es la difusión de sus propuestas políticas. Segundo, se detecta un bajo nivel de personalización. Tercero, se observa una tendencia incipiente hacia la hibridación entre los nuevos medios digitales y los convencionales en el empleo de esta plataforma. Finalmente, se demuestra que las funciones otorgadas a *Twitter* se ven condicionadas por tres factores de manera diversa: la trayectoria histórica del partido, su posición en el eje gobierno-oposición y la dimensión individual o colectiva.

Palabras clave

Comunicación política; Campaña electoral; Medios sociales; Redes sociales; *Twitter*; Personalización; Hibridación; Medios digitales.

López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu (2017). "What do politicians do on *Twitter*? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>

1. Introduction

Politicians have incorporated *Twitter* as an essential tool in their communication strategies and use it intensely during election campaigns. Since the U.S. elections of 2008, marked by Barack Obama's innovative use of social media, the influence of these digital platforms on political communication has continued to grow in all advanced democracies (Bimber, 2014). However, apart from the theoretical possibilities they allow, we need to know more about the practical use that parties and political leaders have given to social media. A considerable amount of past research has focused on analyzing the reasons for adopting *Twitter*, the extent to which adoption takes place, and the subjects that politicians tackle in this network (Grusell; Nord, 2012; Enli; Skogerbø, 2013; Graham; Jackson; Broersma, 2016). However, less attention has been paid to the functions attributed to the platforms as part of the communication strategies of the parties and their leaders. An investigation into this topic will allow us to learn about the changes that these technologies are introducing, both in the management of political communication and in today's societies.

The aim of this article is to analyze the main functions that politicians assign to *Twitter* in the electoral context. We intend to find out what they do on this social media platform and what the implications are for political communication. To do this, we will use a methodology based on analyzing quantitative content to study the 2016 election campaign in Spain. The sample consists of the four most popular parties and their respective candidates, which together, received 89.95% of the votes.

1.1. Functions of *Twitter* in an election campaign

In the past several years, the use of social media in election campaigns has been studied (Aragón *et al.*, 2013; Jungherr, 2014). The bibliography initially has identified some of the functions fulfilled by *Twitter* in the communication strategy of the parties and their candidates (Parmelee; Richard, 2012). The key function is the dissemination of policy statements and information about campaign activities (Jackson; Lilleker, 2011). There is a predominance of self-referencing in social media that manifests itself, for example, when candidates announce their participation in rallies or provide their own links (Criado; Martínez-Fuentes; Silván, 2013).

“The use of *Twitter* is conditioned by three factors: historical trajectory of the party; position in the government-opposition axis; and the individual or collective dimension of the political agent who issues the messages”

Parties and their leaders also use *Twitter* to mobilize voters and encourage participation (Gainous; Wagner, 2014). This function translates into specific requests for users to attend campaign events, work together as volunteers, make economic donations, and vote.

Interaction with the public is another important feature. *Twitter* offers candidates the possibility of establishing two-way communication between politicians and citizens,

although it is important to note that there is insufficient evidence to prove that this actually occurs (Stromer-Galley, 2014; Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017). Although there are exceptions, there is limited interaction on *Twitter* (Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016). In some countries, politicians interact more with other politicians and journalists than with the people (Graham *et al.*, 2013).

Another function that *Twitter* provides is personalization, which is connected to the loss of privacy. Politicians share details of their private lives, thoughts, and emotions (Vergeer; Hermans; Sams, 2013). This function helps to humanize candidates in the eyes of their social audience (Bentivegna, 2015). To gain empathy from voters, some politicians use an informal tone and humor (López-Meri, 2016). They also like to share images, which stimulated more comments and retweets than political statements (Enli; Skogerbø, 2013).

Politicians intensify their use of social media during election campaigns (Abejón-Mendoza; Sastre-Asensio; Linares-Rodríguez, 2012). When users are exposed to messages from candidates their impression of the candidates tends to improve (Hamby, 2013). Therefore, the functions ascribed to *Twitter* take on key roles during these periods.

This leads to our first research question (RQ):

RQ1: What were the most prominent functions in the communication strategies of the Spanish parties and candidates on *Twitter* in the 2016 election?

The following hypothesis is proposed in relation to this question:

H1: The dominant function in the 2016 election was the dissemination of information about public policies.

The use of *Twitter* to spread political proposals is based on a double strategy: self-referential messages posted in a positive tone that are complemented by criticisms of the adversary

1.2. Personalization of politics

The personalization of politics focuses the discourse on individuals rather than parties (Rahat; Sheaffer, 2007). This promotes the candidate's attributes and downplays the importance of ideologies as a differentiating factor between parties, which reduces politics to a clash of personalities (Sánchez-Murillo, 2005).

Mainstream media, especially television, has been the key to personalization (Blumler; Kavanagh, 1999). The parties simplify their speech to reach a mass audience (Holtz-Bacha, 1999), thus adapting to audio-visual language and media logic. For this reason, the mediatization of politics (Mazzoleni; Schulz, 1999) drives the personalization process (Rodríguez-Virgili; Jandura; Rebolledo-de-la-Calle, 2014).

The parties have also contributed to this phenomenon by

featuring a leader's personality over his ideology to capture votes (Farrell, 1996). Personalization can take shape in two dimensions: individualization and privacy (Van-Aelst; Sheaffer; Stanyer, 2012). The first, individualization, articulates the communication strategy around the candidate (McAllister, 2007). The second, privacy, emphasizes the politician's personal side. His hobbies, his family life, and even his appearance are more interesting than his leadership skills and his role as an institutional representative (Reinemann; Wilke, 2007). Personalization can also be negative when criticisms of the political rival are focused on its leader and not on the party and its values and ideology (Elmelund-Præstekær; Mølgaard-Svensson, 2014).

Social media also allow for personalization, when politicians make an individualized and personal use of these platforms. In this regard, another of the qualities of digital networks that drives this phenomenon is the ability to address the people directly, and thus get much closer to them (Kruikemeier *et al.*, 2013; López-García, 2016).

This leads to the possibility of asking a second question in our research:

RQ2: To what extent did Spanish parties and politicians tend to personalize the 2016 election on *Twitter*?

This leads us to the following hypotheses:

H2: There was a high degree of personalization in the 2016 election campaign on *Twitter* thanks to this platform's ability to promote an individualized use and connect politicians directly to the people.

1.3. Old and new media logic

Hybridization in political communication means combining the potential of the digital environment with the logic of mainstream media (Chadwick, 2013). Politicians are not abandoning or replacing traditional tools and tactics. They are enriching them with the new dynamics and possibilities offered by social media (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016). These platforms provide new ways to participate in political activity (Castells, 2009).

The symbiosis between old and new media logics can be seen in events such as the televised election debates, which recorded the highest number of retweets and comments (Anstead; O'Loughlin, 2011). The peaks in activity on *Twitter* coincided with the broadcast of political content via mainstream media (Larsson, 2016). This implies that *Twitter* expands the scope of media coverage of events in the campaign (Lilleker; Jackson, 2010).

There is a third question in our research regarding this matter:

RQ3: To what extent did parties and candidates promote the hybridization of old and new media on *Twitter* in the 2016 election?

In this respect, the following is assumed:

H3: The parties and their candidates used *Twitter* to promote their appearances in mainstream media during the 2016 election, stimulating hybridization between old and new media.

2. Methodology

The methodology is based on an analysis of quantitative content, a technique that allows one to have an objective and systematic understanding of the content of the messages analyzed (Piñuel-Raigada, 2002; (Igartua, 2006). The sample for this research focuses on the election campaign for the general elections in Spain on the 26th of June, 2016. This analysis is conducted on the 15 official days of the election campaign, followed by the day of reflection, the day of voting, and the day afterwards. During this period, we study all the tweets published by the *Partido Popular* (the *Popular Party*, or *PP*), the *Partido Socialista* (*Socialist Party*, or *PSOE*), *Podemos*, and *Ciudadanos* (*C's*); and their respective candidates, Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, and Albert Rivera. Thus, we analyze a total of 9,042 tweets.

The choice of these four political parties and their leaders meets two criteria. On the one hand, they were the four most popular political choices in the 2016 election and, together, they represented 89.95% of the votes. On the other hand, these are politicians with clearly differentiated trajectory. While *PP* and *PSOE* are the two parties with the longest histories in the Spanish political system, *Podemos* and *Ciudadanos* are two emerging parties. This allows us to compare the strategies of two parties that represent traditional politics with two linked to new politics.

The sample data have been extracted using the Tweetonomy tool. The statistical treatment of the results was done using *SPSS* (v.23). Intercoder reliability was calculated with Scott's Pi formula, reaching a level of 0.97.

Table 1 shows the analysis protocol used for this research. A number of variables were created for this, and mutually exclusive categories were defined for each of them.

3. Results

The results of the analysis of the tweets published by parties and leaders identify the main functions given to *Twitter* (RQ1).

Proposal of public policies

The first significant finding is that, other than Pablo Iglesias, all of the political actors used this social networking platform mainly to provide information about their proposals and their election program (Table 2). The *PP* (39.5%) and the *PSOE* (37.3%), as well as their leaders, Mariano Rajoy (32.4%) and Pedro Sánchez (22.1%), used it in a very similar way and devoted a third of their tweets to this function. *Ciudadanos* and Albert Rivera also agreed when it came to prioritizing the program proposals in their *Twitter* speeches, since they were present in 41% and 14.6% of their tweets, respectively. *Podemos* and Iglesias, on the other hand, made unequal use of *Twitter*. The party devoted 31.1% of its messages to its electoral program and proposes. However, the leader only did it in 6.9% of messages.

The strategy for disseminating public policy proposals was reinforced with two other complementary functions. The first was community building based on values and ideology (table 2). The Spanish parties and their leaders devoted part of their publications to extolling and strengthening their values as political parties, with tweets in which they used the rhetoric, language, and symbolism directly related to their political ideology. *Podemos* (12.9%) and *Ciudadanos* (7.4%) along with Iglesias (6.9%) and Rivera (6.8%), as the representatives of the new politics, were the ones who used this function the most, with discourses focused on the ideas of 'change' and 'political regeneration'. This dynamic is explained by the fact that they were political actors who had little experience, so they needed to open up and consolidate

Table 1. Analysis protocol used in the research

Function		Tweets content
Political agenda (organization of political events)		Information about campaign events (place, time, etc.).
Program/promises		Including part of the program or election proposals.
Political achievements of management/opposition		Praise the achievements of the party and/or the leader.
Criticism of the adversary		Direct attacks on the actions and/or the ideology of other parties or politicians.
Media agenda (media information)		Links to the media, for example, to share an interview or discussion in which the leader or another member of the party took part.
Interaction/dialogue with users		The party or leader responds to or asks another user by using the mention (@).
Participation and mobilization		Asking for votes, donations, or the mobilization of voters or volunteers.
Community building	Values and ideology	Extol and enhance the values and ideology of the party.
	Personal life / backstage	Aspects of the private lives of politicians (hobbies, tastes, family, etc.), which show a more humane and personal attitude, or which show aspects of the campaign backstage (meetings, travel, etc.).
	Entertainment	Reaching users through entertainment.
Humor		Including memes, jokes, and other humorous resources.
Courtesy/protocol		Appreciation, condolences, anniversaries, etc.
Other		Content that cannot be classified in any of the above categories.

Table 2. Function of the tweets published by the parties and their leaders (%)

	PP	Rajoy	PSOE	Sánchez	Podemos	Iglesias	C's	Rivera
Agenda and organization of political actions	7.5	17.0	1.4	9.3	9.2	7.9	5.6	10.7
Electoral Program	39.5	32.4	37.3	22.1	31.1	6.9	41.1	14.6
Management of political achievements	12.0	6.9	5.6	2.8	6.7	3.0	4.8	2.9
Criticizing opponents	14.2	2.8	26.7	18.1	21.9	5.0	21.7	13.6
Media agenda (media information)	4.8	1.6	2.2	5.0	2.4	7.9	4.4	11.7
Interaction/dialogue with users	1.3	6.0	1.5	7.8	1.4	25.7	1.7	12.6
Participation and mobilization	11.5	20.1	14.5	17.4	9.0	9.9	7.6	10.7
Community building: values and ideology	5.1	3.5	9.3	4.7	12.9	6.9	7.4	6.8
Community building: personal life /backstage	0.8	2.5	0.0	4.0	1.3	11.9	2.3	3.9
Community building: entertainment	0.7	0.6	0.1	0.9	0.4	3.0	0.0	1.0
Humor	0.2	0.3	0.1	0.3	0.1	5.9	0.0	0.0
Manners/protocol	1.0	6.0	0.4	6.9	2.6	7.9	1.5	11.7
Other	1.4	0.3	0.8	0.6	1.0	1.0	1.7	0.0

a new space for communicate their policies in opposition to the traditional parties and leaders, who were already known by the electorate. With respect to the established parties, only the *PSOE* (9.3%) was noted for giving prominence to the party's values.

The second complementary function was criticism (Table 2), as both parties and leaders used *Twitter* as a way of attacking their political opponents. This function was especially used in the profiles of the parties in opposition to the Government led by *Partido Popular* (*People's Party*). The *PSOE* devoted 26.7% to criticism, *Podemos* 21.9%, and *Ciudadanos* 21.7%. Regarding the candidates, while Sánchez (18.1%) and Rivera (13.6%) emphasized the use of this function, Iglesias included it in only 5% of his tweets. *PP* (14.2%) and Rajoy (2.8%), as representatives of the Government, reduced the use of *Twitter* to criticize other parties and exploited it as a channel for praising and highlighting their own achievements (12% and 6.9%, respectively).



Image 1. Tweets criticizing the management of Mariano Rajoy¹
Source: *Twitter*

This strategy of criticism was, in most cases, conducted through negative personalization. Attacks were aimed at rival leaders (Image 1) and concentrated on accusations directed to debilitate both them and their political proposals. This personalization also contributed, from a negative viewpoint, to constructing the parties' and the candidates' political offerings on *Twitter*.

The results show that criticisms usually focused on Mariano Rajoy and on his mandate as president (Image 1). This fact shows that the position of the political actor was a determining factor when it was negatively personalized. Any party that governs, without refusing to attack, is geared more to extolling its own achievements. On the other hand, the parties in opposition prioritized criticizing the government to discredit it.

Citizens' participation and mobilization

The second most widely used function of *Twitter* was participation and mobilization, which included tweets asking for votes, calling for donations, or urging people to participate in campaign events (Table 2). Rajoy (20.1%) and Sánchez (17.4%), leaders of *PP* and *PSOE*, respectively, engaged the most in this function. In contrast, the lowest values were detected for *Ciudadanos* (7.6%) and *Podemos* (9%). The established parties, especially their candidates, were the ones who used this function most, explicitly for canvassing. Emerging politicians used it less, and when they did, they just asked their followers to attend rallies and campaign events.

Personalization

The use of social media as a mechanism of personalization was limited in the 2016 election (Table 2). It was significant only in the case of Pablo Iglesias, the only candidate who made personal use of *Twitter* (RQ2). The strategy followed



Image 2. Most retweeted tweet of the campaign²
Source: *Twitter*

by the leader of *Podemos* seemed to be aimed at reaching a direct and close relationship with the people who he interacted with. In fact, 25.7% of his tweets were answers or questions to other users within his social network. Iglesias's discourse was also notable for including matters relating to his private life. In 11.9% of his tweets, he shared his tastes, interests, feelings, and emotions.

In Iglesias' account was also common to use jokes and humorous resources (5.9%) such as memes or photomontages. The item with the most retweets (8,054) in the entire election campaign was a tweet from Pablo Iglesias in which he joked about his bonding with the leader of *Izquierda Unida*, Alberto Garzón, and his communist ideology (Image 2). These data show how *Twitter* can bolster political spectacle and infotainment. Personal issues and humorous messages are what most attract the users' attention (Berrocal-Gonzalo; Redondo-García; Campos-Domínguez, 2012).

“ The predominant role attributed to *Twitter* by all political actors, except in the case of Pablo Iglesias, is the dissemination of political proposals that are part of their electoral program ”

Hybridization between new and old media

The results show that there was a hybridization between new and old media in the use of *Twitter* by politicians. Data relating to the category of 'media agenda', which includes tweets that publicized the involvement of politicians on television or in digital newspapers or news links, show a moderate but incipient use of this function. Pablo Iglesias (7.9%) and Albert Rivera (11.7%) were the two leaders who exploited this medium the most (Table 2). A very different dynamic from the one followed by Mariano Rajoy (1.6%) and Pedro Sánchez (5%), who hardly used this type of content in their profiles. The parties also did not make much use of this function; they used it between 2% and 5%.



Image 3. Most retweeted tweets of the parties³
Source: *Twitter*

The candidates of the emerging parties were those who employed this strategy of hybridization the most. *Twitter* acted as a tool through which the leaders of the new politics sought to enhance their media projection. This fact reaffirms the importance mainstream media continue to have during election campaigns, even in the digital environment (Case-ro-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016).

It is worth noting how these hybridization-based messages had a positive impact on the public. Of the five tweets shared by the parties that achieved the most retweets, two alluded to the television debate between the four candidates held on the 13th of June, 2016 and broadcast by several channels –specifically, the golden minute of Iglesias and an intervention of Rajoy (Image 3).

4. Conclusions

The results contain several original contributions that are applicable beyond Spain, thereby increasing knowledge of the functions *Twitter* provides politicians in the context of electoral campaigning:

- The first is the prominence acquired by dissemination of their political proposals and the importance attached to getting people to participate and mobilize.
- The second is the low degree of personalization of politics that was recorded in politicians' use of this digital platform.
- The third is the emerging trend toward hybridization between new digital media and mainstream media in online communications strategy, especially in the case of parties with a more recent emergence.

It is important to highlight that all these features of *Twitter* use are conditioned by three key factors:

- the history of the party;
- the position the party occupies in the government-opposition dynamics; and
- the individual or collective dimension of the political actor who broadcasts the messages.

The results show that the predominant role attributed to *Twitter* by all politicians, except Pablo Iglesias, was the dissemination of the policy proposals that they integrated into their electoral programs (RQ1). Hypothesis 1 was verified in this way. The possibility of addressing people directly, without the participation of journalists and the mainstream media, promoting auto-mediation, is based on the prevalence of this type of use of *Twitter*. The option of exercising mass self-communication that allows wide dissemination of policy proposals made politicians focus their efforts on this function. Its importance was such that their political trajectory had no impact on this use, boosted equally by established and emerging parties.

Most of the Spanish parties and leaders do not publish tweets that show aspects of their personal lives

The use of *Twitter* to broadcast policy proposals was based on a double strategy:

- On the one hand, messages were published with the measures put forward in a positive tone. This was supplemented, in the case of parties linked to the new politics, with the distribution of tweets that highlighted their values and their ideology. This practice was used to emphasize the novelty of what these emerging parties are offering politically: change and democratic regeneration.
- On the other hand, this strategy was complemented by criticizing their adversaries. This was based on negative personalization, as they focused the blame on the leaders of the rival parties. This dynamic depended on the position of the party and on the individual or collective dimension of the political actors. In this way, the opposition parties made a more intense use of reproaching their competitors than the Government (*PP*). Equally, accusa-

tions against opponents were more frequent in party profiles than in the leader's profiles.

Another prominent function is participation and mobilization (RQ1). Its activation depended, to a large extent, on the historical trajectory of the political actors. Contrary to what one might expect, the established parties made greater use of this function than the emerging ones. Moreover, while the former called explicitly for votes in their tweets, appealing to the logic of persuasion, the latter encouraged the people to be involved in the campaign, promoting the logic of mobilization. The individual or collective dimension also appeared as a determining factor, since leaders use this function more than the parties.

Contrary to what is envisioned by hypothesis 2, the results show a low level of personalization attributed to *Twitter* by politicians. With the exception of Pablo Iglesias, the other parties and candidates recorded very low use of tweets to publicize their personal lives and contribute to build a community of followers (RQ2). Unlike the findings in previous studies (**Van-Santen; Van-Zoonen**, 2010; **Jackson; Lilleker**, 2011; **Parmelee; Bichard**, 2012; **Enli; Skogerbø**, 2013), most parties and leaders in Spain rejected the idea of publishing tweets to display aspects of their private lives, which this way falls outside the media spotlight. Despite the limited use of this function, its use was determined by two factors:

- the individual or collective dimension of the political actors and,
- to a lesser extent, his historical trajectory.

As expected, the leaders had higher values than their parties. Meanwhile, the emerging parties resorted more to personalization on *Twitter* than the established parties.

This pattern was not followed by the *Podemos* candidate, who used some tweets to reveal aspects of his private life such as his tastes, interests, feelings, or emotions. He thus sought to humanize his image and get closer to the people (**Enli; Skogerbø**, 2013). He combined this with resorting to humor through jokes and memes to reinforce that connection. Thus, the function of personalization on *Twitter* takes on the characteristics of pop politics (**Mazzoleni; Sfardini**, 2009). This means that political actors incorporate into their communicative repertoires styles, narratives, and staging of the world of spectacle and entertainment. These results indicate that this phenomenon, which is more appropriate for television, is expanding out of its natural habitat and now also extends to the environment of social networks. Although in the Spanish case it only affects Pablo Iglesias, this trend can be a precursor and have a significant influence in the future in building up the image of the political leader in social media. This is an aspect that must be verified through further study.

Analysis of the functions granted to *Twitter* by parties and candidates during the 2016 election allowed us to detect the still incipient advancement of the hybridization of political communication (**Chadwick**, 2013) (RQ3). This focuses on the use of new digital platforms for establishing links with the mainstream media. This trend can connect with the category of 'media agenda' and partially verifies hypothesis 3. Thus, through their profiles on *Twitter*, politicians can publicize

their participation on television shows via interviews or discussions, or their appearance on the news to maximize their impact. In this way, they can use a communication strategy that combines and mixes the old and new media in a complementary way. An analysis of this aspect allowed us to identify the important role that both the historical background of the political organizations and the individual or collective dimension had on its activation. Thus, political leaders resorted more to this function than the parties. Furthermore, actors who were linked to emerging parties resorted more intensely to this strategy than well-consolidated parties.

There is a hybridization between new and old media in the use of *Twitter* by political agents

The focus on hybridization between old and new media by parties with less historical background can be explained in various ways:

- first, the need to achieve greater impact and projection in their appearances in mainstream media, especially on television. Since access to this media is less frequent for them than it is for the established parties, they seek to maximize profit from these moments;
- hybridization is used to achieve many retweets and 'likes' to ensure a double effect: to obtain better publicity and to become subjects of interest for the media due to the build up of a large audience;
- the emerging parties have their natural habitat on social networks sites but they are also aware of the importance of mainstream media in modern society and the need to connect old and new media (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016);
- parties want to take advantage of the ability of mainstream media legitimize. For that reason, thanks to their appearances on media, they show themselves as a valid, acceptable, and reliable political option.

Finally, as has been said, the results show that the functions given to *Twitter* by politicians are conditioned by three factors:

- the history of the party;
- the position it occupies on the government-opposition dynamics;
- the individual or collective dimension of the actor.

The latter factor has a higher incidence since it influences the four most relevant functions discussed in this article:

- proposals of public policies;
- participation and mobilization of the people;
- personalization;
- hybridization between new and old media.

The parties' adherence to the old or new policy, according to their age, affects this whole set of functions, with the exception of the formulation of policy proposals. Instead, position on the government-opposition axis is less predominant, since that determines only the spread of policy proposals. These findings constitute a novel contribution because they reveal various factors that condition political actors to focus more on one function or another on *Twitter*.

Notes

1. Pedro Sánchez:
"If the President-in-Office does not immediately stand down #FernandezDíaz, he will be responsible for the conduct of his minister".

Podemos:

"We are not surprised about what Rajoy says. We are surprised about what Rajoy remains silent: inequality and poverty @Lucia__M #26JAdeuPP".

2. Pablo Iglesias

"Pablo Casado's friend has sent him this photo. He says that we are @agarzon and me arriving to the Congress of the Deputies"

3. *Podemos*:

"We share the golden minute of @Pablo_Iglesias_ #Debate13J"

Partido Popular:

"Rajoy refutes his opponents' lies in 30 minutes @Debate13J"

5. Funding

This article is part of the research project CSO2014-52283-C2-1-P funded by the *Ministry of Economy and Competition of the Spanish Government*, as part of the *State Plan for Scientific Research and Innovation 2013-2016*.

6. Bibliography

Abejón-Mendoza, Paloma; Sastre-Asensio, Ana; Linares-Rodríguez, Virginia (2012). "Facebook y Twitter en campañas electorales en España". *Anuario electrónico de estudios en comunicación social Disertaciones*, v. 5, n. 1, pp. 129-159.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5112119.pdf>

Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu (2017). "Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns". *Trípodos*, v. 39, pp. 71-90.

<https://goo.gl/RqLBJ7>

Alonso-Muñoz, Laura; Miquel-Segarra, Susana; Casero-Ripollés, Andreu (2016). "Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral". *Obra digital*, n. 11, pp. 39-58.

<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/165180>

Anstead, Nick; O'Loughlin, Ben (2011). "The emerging viewertariat and BBC question time: Television debate and real-time commenting online". *The international journal of press/politics*, v. 16, n. 4, pp. 440-462.

<https://goo.gl/LcJbFW>

<https://doi.org/10.1177/1940161211415519>

Aragón, Pablo; Kappler, Karolin-Eva; Kaltenbrunner, Andreas; Laniado, David; Volkovich, Yana (2013). "Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election". *Policy & internet*, v. 5, n. 2, pp. 183-206.

<https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>

Bentivegna, Sara (2015). *A colpi di tweet: la politica in prima persona*. Bologna: Il Mulino. ISBN: 978 88 1525721 5

- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Redondo-García, Marta; Campos-Domínguez, Eva** (2012). "Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras". *AdComunica*, n. 4, pp. 63-79. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Bimber, Bruce** (2014). "Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment". *Journal of information technology & politics*, v. 11, n. 2, pp. 130-150. <https://goo.gl/PjJpVs>
<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Blumler, Jay G.; Kavanagh, Dennis** (1999). "The Third Age of political communication: Influences and features". *Political communication*, v. 16, n. 3, pp. 209-230. <https://goo.gl/PBW2xA>
<https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simon** (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*, v. 21, n. 3, pp. 378-397. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/161683/casero_2016.pdf?sequence=1
<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 20684994
https://paisdospuntocero.files.wordpress.com/2015/04/07-comunicacion3b3n_y_poder_de_manuel_castells3.pdf
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. ISBN: 0199759480
- Criado, J. Ignacio; Martínez-Fuentes, Guadalupe; Silván, Aitor** (2013). "Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011". *RIPS: Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, v. 12, n. 1, pp. 93-113. <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/1307>
- Elmelund-Præstekær, Christian; Mølgaard-Svensson, Helle** (2014). "Negative and personalized campaign rhetoric: Party communication and media coverage of Danish parliamentary elections 1994-2011". *World political science review*, v. 10, n. 2, pp. 365-384. <https://goo.gl/QHQips>
<https://doi.org/10.1515/wpsr-2014-0018>
- Enli, Gun; Skogerbø, Eli** (2013). "Personalized campaigns in party-centred politics: *Twitter* and *Facebook* as arenas for political communication". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 757-774. <https://goo.gl/FQ6kte>
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Farrell, David M.** (1996). "Campaign strategies and tactics". En: Leduc, Lawrence; Niemi, Richard G.; Norris, Pippa (eds.). *Comparing democracies. elections and voting in global perspective*. Thousand Oaks: Sage. ISBN: 978 0 803958364
- Gainous, Jason; Wagner, Kevin M.** (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 199965076
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199965076.001.0001>
- Graham, Todd; Broersma, Marcel; Hazelhoff, Karin; Van't-Haar, Guido** (2013). "Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of *Twitter* during the 2010 UK general election campaign". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 692-716. <https://goo.gl/kHS5ZR>
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Graham, Tood; Jackson, Dan; Broersma, Marcel** (2016). "New platform, old habits? Candidates' use of *Twitter* during the 2010 British and Dutch general election campaigns". *New media & society*, v. 18, n. 5, pp. 765-783. <http://eprints.whiterose.ac.uk/113492>
<https://doi.org/10.1177/1461444814546728>
- Grusell, Marie; Nord, Lars** (2012). "Three attitudes to 140 characters the use and views of *Twitter* in political party communications in Sweden". *Public communication review*, v. 2, n. 2, pp. 48-61. <http://eprint.lib.uts.edu.au/journals/index.php/pcr/article/view/2833>
- Hamby, Peter** (2013). *Did Twitter kill the boys on the bus? Searching for a better way to cover a campaign*. Joan Shorenstein Center of the Press Politics and Public Policy. Discussion paper series. <http://shorensteincenter.org/d80-hamby>
- Holtz-Bacha, Christina** (1999). "Mass media and elections: An impressive body of research". En: Brosius, Hans-Bernd; Holtz-Bacha, Christina (eds.). *German communication yearbook*. Nueva Jersey: Hampton Press. ISBN: 978 1 572732957
- Igartua, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 97902717
- Jackson, Nigel; Lilleker, Darren** (2011). "Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of *Twitter*". *The journal of legislative studies*, v. 17, n. 1, pp. 86-105. <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>
- Jungherr, Andreas** (2014). "The logic of political coverage on *Twitter*: Temporal dynamics and content". *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp. 239-259. <https://doi.org/10.1111/jcom.12087>
- Kruikemeier, Sanne; Van-Noort, Guda; Vliegenthart, Rens; De-Vreese, Claes H.** (2013). "Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication". *European journal of communication*, v. 28, n. 1, pp. 53-66. <https://goo.gl/KjfQr8>
<https://doi.org/10.1177/0267323112464837>
- Larsson, Anders-Olof** (2016). "Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on *Facebook*". *New media & society*, v. 18, n. 2, pp. 274-292. <https://goo.gl/QM1RhC>
<https://doi.org/10.1177/1461444814538798>
- Lilleker, Darren G.; Jackson, Nigel A.** (2010). "Towards a more participatory style of election campaigning: The impact of web 2.0 on the UK 2010 general election". *Policy & internet*, v. 2, n. 3, pp. 67-96.

<https://goo.gl/2gFuAh>

<https://doi.org/10.2202/1944-2866.1064>

López-García, Guillermo (2016). "‘New’ vs ‘old’ leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter". *Comunicación y sociedad*, v. 29, n. 3, pp. 149-168.

<https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>

López-Meri, Amparo (2016). "Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015". *Comunicación y hombre*, n. 12, pp. 97-118.

<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/163569>

Mazzoleni, Gianpietro; Schulz, Winfried (1999). "‘Media-tization’ of politics: A challenge for democracy?". *Political communication*, v. 16, n. 3, pp. 247-261.

<https://goo.gl/Rvk94e>

<https://doi.org/10.1080/105846099198613>

Mazzoleni, Gianpietro; Sardini, Anna (2009). *Política pop. Da “porta a porta” a “l’isola dei famosi”*. Bologna: Il Mulino. ISBN: 978 88 15132734

McAllister, Ian (2007). "The personalization of politics". En: Dalton, Russell J.; Klingemann, Hans-Dieter (eds.). *The Oxford handbook of political behavior*. Oxford: Oxford University Press, pp. 571-588. ISBN: 978 0 199270125

<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0030>

Parmelee, John H.; Bichard, Shannon L. (2012). *Politics and the Twitter revolution. How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, MD: Lexington Books. ISBN: 0739165011

Piñuel-Raigada, José-Luís (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Estudios de sociolingüística*, v. 3, n. 1, pp. 1-42.

<https://goo.gl/aksEk4>

Rahat, Gideon; Sheafer, Tamir (2007). "The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003". *Political communication*, v. 24, n. 1, pp. 65-80.

<https://goo.gl/WsMVSE>

<https://doi.org/10.1080/10584600601128739>

Reinemann, Carsten; Wilke, Jürgen (2007). "It's the debates, stupid! How the introduction of televised debates chan-

ged the portrayal of chancellor candidates in the German press, 1949-2005". *International journal of press/politics*, v. 12, n. 4, pp. 92-111.

<https://goo.gl/as7Maj>

<https://doi.org/10.1177/1081180X07307185>

Rodríguez-Virgili, Jordi; Jandura, Olaf; Rebolledo-de-la-Calle, Marta (2014). "La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania". *Trípodos*, v. 1, n. 34, pp. 61-79.

<http://dadun.unav.edu/handle/10171/40044>

Sánchez-Murillo, Luís-Fernando (2005). "El marketing político y sus consecuencias para la democracia". *Comunicación y sociedad*, n. 4, pp. 11-38.

<http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/download/4091/3848>

Stromer-Galley, Jennifer (2014). *Presidential campaigning in the internet age*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 199731947

Van-Aelst, Peter; Sheafer, Tamir; Stanyer, James (2012). "The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, v. 13, n. 2, pp. 1-18.

<https://goo.gl/i7uwgy>

<https://doi.org/10.1177/1464884911427802>

Van-Santen, Rosa; Van-Zoonen, Liesbet (2010). The personal in political television biographies. *Biography*, v. 33, n. 1, pp. 46-67.

<https://repub.eur.nl/pub/20200>

Van-Zoonen, Liesbet; Holtz-Bacha, Christina (2000). "Personalisation in Dutch and German politics: The case of talk show". *Javnost-the public*, v. 7, n. 2, pp. 45-56.

<https://goo.gl/VC2iBQ>

<https://doi.org/10.1080/13183222.2000.11008743>

Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth; Sams, Steven (2013). "Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style". *Party politics*, v. 19, n. 3, pp. 477-501.

<https://goo.gl/AqAnjF>

<http://dx.doi.org/10.1177/1354068811407580>

Cronología de la Documentación Española



<https://www.crodoc.es>



ESTRUCTURA DE LOS TWEETS POLÍTICOS DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2015 Y 2016 EN ESPAÑA

Structure of the political tweets during the electoral
campaigns of 2015 and 2016 in Spain



Frederic Guerrero-Solé y Lluís Mas-Manchón



Frederic Guerrero-Solé es licenciado en Física y doctor en Comunicación por la *Universidad Pompeu Fabra*, en cuyo *Departamento de Comunicación* ejerce como profesor lector. Sus principales líneas de investigación son las redes sociales, los efectos de los medios y la sociología de la comunicación. Ha publicado diversos artículos sobre *Twitter* en revistas como *Information, communication and society* y *Social science computer review*.
<http://orcid.org/0000-0001-8145-8707>

frederic.guerrero@upf.edu



Lluís Mas-Manchón es doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la *Universidad Autónoma de Barcelona*. Ejerce como profesor visitante en el *Departamento de Comunicación* de la *Universidad Pompeu Fabra*, donde coordina el grupo de investigación *CAS*. Sus principales líneas de investigación son la publicidad y las relaciones públicas en medios digitales, el *branding* político y la producción sonora. Ha publicado trabajos sobre contenidos mediáticos en dispositivos inteligentes, valores en la publicidad y calidad comunicativa, géneros y modelos entonativos en el discurso informativo.
<http://orcid.org/0000-0003-2239-4082>

lluis.mas@upf.edu

Universitat Pompeu Fabra
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España

Resumen

Twitter se ha convertido en uno de los principales medios de difusión de mensajes políticos (tweets) compuestos de cuatro elementos —texto, etiquetas o hashtags, menciones y enlaces— que se presentan, ordenan y repiten con la única limitación de un máximo de 140 caracteres. El objetivo de este trabajo es analizar cómo los usuarios de una conversación política estructuran sus tweets, y qué impacto tiene la estructura en la difusión o retweet de sus mensajes. Se analizan dos muestras de más de 500.000 tweets cada una, correspondientes a las elecciones generales españolas de 2015 y 2016. Los resultados muestran diferencias significativas en el orden y cantidad de elementos de los tweets utilizados por políticos, medios, periodistas y ciudadanos. En particular, los políticos tienden a una mayor utilización de *hashtags*, y los medios más enlaces. La difusión del tweet depende de la presencia de enlaces, el número de seguidores y el número de hashtags. Este trabajo añade conocimiento al estudio de las estrategias de políticos, medios y periodistas en la elaboración de tweets en campañas electorales.

Palabras clave

Comunicación política; *Twitter*; Tweets; Medios sociales; Influencia; Estructura de los tweets; Elecciones; Estrategias comunicativas; España.

Abstract

Twitter has become one of the main media for spreading political messages. The structure of these messages, or tweets, is compounded by four elements —text, hashtags, mentions, and links— that can be used, organized, and repeated with the only limitation of 140 characters at most. The objective of this work is to analyze how users of political conversations gave structure to their tweets, and what the impact this structure has in the spread or retweet of these messages. We analyze two samples of more than half a million tweets each, related to the Spanish general elections in 2015 and 2016. The results

show significant differences in the order and amount of elements in the tweets used by politicians, media, journalists, and citizens. In particular, politicians tend to make a greater use of hashtags, and media use more links. The spread of tweets depends upon the presence of these links, the number of followers, and the number of hashtags. This work contributes with knowledge of the strategies applied by politicians, media, and journalists in the elaboration of electoral campaign tweets.

Keywords

Political communication; *Twitter*; Tweets; Social media; Influence; Structure of a tweet; Elections; Communication strategies; Spain.

Guerrero-Solé, Frederic; Mas-Manchón, Lluís (2017). "Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 805-815.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.03>

1. Introducción

La comunicación política es pionera en el uso de nuevos medios, tecnologías y estrategias comunicativas. Actualmente es un ámbito fuertemente determinado por la personalización de las campañas electorales (Nusselder, 2013), la construcción del candidato como marca (Cwalina; Falkowski, 2015) y la creación de comunidades virtuales (Stieglitz; Brockmann; Xuan, 2012). Aunque se mantienen los formatos en los medios tradicionales, la comunicación política de los partidos está adoptando un modelo basado en una cultura participativa e interactiva (Winther-Nielsen, 2017) en la que el mensaje político en *Twitter* es un elemento clave.

En pocos años *Twitter* se ha convertido en uno de los principales canales de difusión de mensajes políticos (Graham; Jackson; Broersma, 2016). En la bibliografía académica se suele situar las elecciones norteamericanas de 2012 como el momento de consolidación de *Twitter* como espacio de comunicación política (Guerrero-Solé, 2017). A ello ayudó la victoria de Obama, quien lo utilizó de forma profusa en su segunda campaña electoral (Conway; Kenski; Wang, 2015).

Desde 2010 se ha llevado a cabo un gran número de investigaciones sobre el impacto de *Twitter* en la comunicación política. Muchos de estos trabajos se han centrado en su adopción por parte de políticos, periodistas o celebridades (Bruns; Burgess, 2012; Bruns; Highfield, 2013; Himelboim, 2014; Molyneux, 2015; Graham; Jackson; Broersma, 2016), así como en el análisis de los datos como forma de extracción de información relevante para predecir los resultados electorales. Los análisis de la red (*network analysis*) han servido para visualizar la estructura de la red de usuarios, o predecir determinados atributos latentes de los mismos. En general se ha llegado a conclusiones parecidas sobre el comportamiento de los usuarios, quienes tienden a interactuar con gente con los mismos intereses (Himelboim; McCreery; Smith, 2013; Huberty, 2015), o sobre la polarización política (Guerrero-Solé, 2017), entre otras.

Algunos de los trabajos pioneros se han centrado en aspectos formales y de contenido, aportando información acerca de la importancia de las imágenes o los enlaces para maximizar el impacto del mensaje en forma de retweets (Liu; Liu; Li, 2012; Zhang et al., 2014; Lahuerta-Otero; Cordero-Gutiérrez, 2016). Sin embargo hay pocos estudios sistemáticos de la forma que pueden adoptar los tweets. Este trabajo

analiza la estructura de los tweets políticos durante las dos últimas campañas electorales en España con el objetivo de conocer el tipo de estructuras dominantes utilizadas por los usuarios en este campo y evaluar el impacto que tienen los aspectos formales en la difusión de los mensajes. Estos resultados pueden servir para conocer las estrategias de los partidos políticos y los medios asociadas a la estructura del tweet, así como para formular hipótesis sobre las funciones comunicativas de esta estructura.

La popularización de *Twitter* ha permitido fijar convenciones en la configuración de los cuatro elementos de la estructura de un tweet: *hashtags*, enlaces, menciones y texto

2. Estructura del tweet

Twitter es considerada una red de microblogging fundamentalmente conversacional (Barash; Golder, 2011). Sus características formales y comunicativas se derivan de la escritura web, en particular de los blogs, los foros o los posts (Menna, 2012), pero se remontan por su brevedad hasta la época del telégrafo o de la cultura oral (Puschmann, 2015; Heyd; Puschmann, 2016). *Twitter* es un medio de comunicación escrita, aunque la limitación del espacio a 140 caracteres, su inmediatez, horizontalidad y obsolescencia lo acercan al lenguaje oral coloquial (Van-Dijk, 2013).

Más allá de la limitación a los 140 caracteres, *Twitter* plantea un nuevo nivel comunicativo, que consiste en la ordenación y repetición de 4 tipos de elementos:

- el texto,
- las etiquetas o *hashtags*,
- las menciones a otros usuarios, y
- los enlaces externos.

La conjugación de estos cuatro elementos no responde de forma clara a un código preestablecido, sino que es fruto de la decisión de cada usuario. A pesar de la aparente libertad y falta de reglas (Lahuerta-Otero; Cordero-Gutiérrez, 2016), en el decurso de su popularización como red social se han fijado determinadas convenciones que permiten dar estructura a los mensajes:

- la sintaxis *@usuario* sirve para mencionar e interpelar a determinados usuarios;
- la *#etiqueta* se utiliza para marcar los temas de conversación (*hashtags*) y facilitar la recuperación de tweets de ese campo temático (Suh et al., 2010).

El tweet puede incorporar además contenidos externos a través de urls (enlaces) (Boyd; Golder; Lotan, 2010).

Algunos trabajos han estudiado la presencia de los enlaces en comunidades de usuarios en torno a un *hashtag* (Holton et al., 2014; Puschmann, 2015), o el valor significativo del *hashtag* como tal (Menna, 2012).

A nivel lingüístico, Menna (2012) plantea que el *hashtag* puede tener un valor pragmático-discursivo y un valor gramatical:

- el *hashtag* actúa de nodo comunicativo que canaliza un tema sobre el que una comunidad de usuarios debate. Esta función puede estar relacionada con la estructuración de los cuatro elementos por criterios estilísticos o estéticos, pues hay usuarios que utilizan el medio para reconocerse y ser reconocidos como parte de una comunidad de usuarios (Boyd; Golder; Lotan, 2010);
- el *hashtag* puede tener un valor léxico, es decir, puede actuar como unidad sintáctica y semántica completa o combinarse con el resto de elementos para formar una unidad gramatical. Hasta el momento se han constatado casos en que el *hashtag* ha actuado como frase subordinada o como sujeto del texto del tweet (Menna, 2012). Además, se puede combinar de forma complementaria o suplementaria con otros *hashtags*.

Hasta la fecha no existen investigaciones sobre el uso e impacto de las formas que puede adoptar un tweet a partir de la ordenación y repetición de los cuatro elementos. De este modo, nuestras primeras preguntas de investigación son:

PI1a: ¿Cuál es la distribución de las estructuras que puede tener un tweet en una conversación política?

PI1b: ¿Hay diferencias en la distribución de las estructuras más frecuentes en función del tipo de usuarios (políticos, medios, periodistas y ciudadanos) y de las campañas electorales?

PI1c: ¿Cómo influyen los elementos de las estructuras de los tweets y el número de seguidores de los usuarios en la frecuencia en que estas estructuras son utilizadas?

Una de las principales líneas de investigación en *Twitter* es el análisis de la influencia de los usuarios. Aunque en un principio el número de seguidores se presentó como el factor definitivo de influencia, algunas de las investigaciones hechas hasta el momento señalan otros factores, como la difusión y repercusión de los tweets (Cha et al., 2010). Desde el principio los estudios sobre *Twitter* han analizado el uso de *hashtags* y enlaces entre comunidades, y su frecuencia en los tweets y retweets (Letierce et al., 2010) como factor fundamental para una mayor repercusión en la red (Suh et al., 2010). Otros estudios plantean que los tweets más largos tienen mayor influencia social (Lahuerta-Otero; Cordeiro-Gutiérrez, 2016).

En este sentido cabe destacar que la influencia en *Twitter* es

fruto de un esfuerzo continuado de los usuarios, y no algo ganado espontánea o accidentalmente (Cha et al., 2010). Del mismo modo que los periodistas en los blogs (Singer, 2005), los periodistas en *Twitter* tienden a normalizar sus prácticas en la red y a adoptar determinadas normas y estándares (Lasorsa; Lewis; Holton, 2012). Además los candidatos políticos utilizan los *hashtags* en los procesos electorales para crear marcas políticas alrededor de las cuales se configuran comunidades online (Cwalina; Falkowski, 2015). Por la propia naturaleza del medio, la difusión de los mensajes es el principal objetivo de los cuatro tipos de usuarios:

PI2a: ¿Con qué frecuencia utilizan los usuarios los elementos de los que se compone un tweet? ¿Hay diferencias entre tipos de usuarios y entre campañas electorales?

PI2b: ¿Cómo influyen los elementos de un tweet y el número de seguidores de los usuarios en su redifusión (retweet)?

3. Método y muestra

Para analizar la estructura de los tweets se desarrolló un método que permite diferenciar los elementos de un tweet, que hemos marcado como:

- menciones a otros usuarios [@],
- *hashtags* [#];
- enlaces [L];
- cualquier cadena de texto al principio, final o entre dos elementos [T].

De este modo, para cada tweet se obtiene una cadena con su estructura y se calcula el número de elementos que lo componen, como en el ejemplo siguiente:

Al mensaje:

Hoy @usuario1 atenderá a las preguntas de los #lectores sobre el #20N. Accede a este enlace para verlo en directo <http://enlace.com>

le corresponde la estructura [T][@][T][#][T][#][T][L] formada por 8 elementos.

Desde un punto de vista probabilístico, el número de combinaciones viene dado por los 4 tipos de elementos identificados y el límite de caracteres, teniendo en cuenta que no puede haber dos elementos [T] seguidos. Si consideramos además que: el número de [L] se restringe a 3; por término medio, el número de caracteres de un usuario y de un *hashtag* es de 10; y asumimos un máximo de 12 elementos (el máximo en la muestra es de 29, y la media de 8,9), el número final de combinaciones posibles puede superar las 200.000 ($4^2 \cdot 3^5 \cdot 2^5$ más las combinaciones con menos de 12 elementos hasta llegar a 1).

A continuación calculamos la frecuencia de cada una de las estructuras y obtenemos, entre otros datos, el número de veces que los tweets con una determinada estructura fueron retweeteados (RT) y el número medio de seguidores (Fol) de los usuarios que publicaron un tweet con la estructura.

El método se aplicó a dos muestras de más de medio millón de mensajes cada una, recogidas durante las dos últimas campañas de las elecciones generales de España, celebradas el 20 de diciembre de 2015 (20D), y el 26 de junio de

2016 (26J). Las muestras se componen de tweets políticos difundidos por partidos políticos, medios, periodistas y ciudadanos, y marcados con los *hashtags* neutros #20D y #26J. Para la recogida de los mensajes se utilizó la API Search de Twitter entre el 3 y el 18 de diciembre de 2015, y entre el 9 y el 24 de junio de 2016, respectivamente para cada muestra. Así pues, todos los mensajes analizados tienen en común que como mínimo incluyen uno de los dos *hashtags*.

A pesar de que la elección de *hashtags* para recoger una muestra puede condicionar la propia muestra (los mensajes incluían obligatoriamente un *hashtag* neutro), la segmentación de la muestra a partir del *hashtag* general de las elecciones representa presumiblemente un espacio de interacción controlado y no sesgado (Cohen; Ruths, 2013). Aparte del sesgo de la inclusión del *hashtag* genérico debemos añadir los sesgos relativos al proceso de recolección de datos (Tufekci, 2014) y al funcionamiento de los algoritmos de las APIs de Twitter como cajas negras (Bruns, 2012) que afectan a la muestra. En la tabla 1 se muestran las descripciones de ambas muestras.

Aunque el número de combinaciones posibles supera las 200.000, los cuatro tipos de usuarios utilizan entre 8 y 10 estructuras diferentes

Además de la recogida y análisis de los tweets, clasificamos los usuarios de ambas muestras en cuatro categorías:

- partidos y políticos,
- medios,
- periodistas, y
- ciudadanos.

El proceso de clasificación se realizó en tres fases:

- los 5.000 usuarios más retweeteados (tabla 2);
- aquellos que, ya sea en el nombre de usuario o en la descripción, se identificaban explícitamente como partidos, miembros de partido, medios o periodistas;
- todos aquellos con más de 1.000 seguidores.

De este modo quedaron clasificados los usuarios con más influencia, ya sea por el alcance de la redifusión de sus mensajes, o por el número de seguidores.

4. Resultados

Los 110.523 mensajes de la muestra final del #20D fueron clasificados en 9.741 estructuras diferentes, y los 101.166 del #26J en 8.968.

La distribución de las estructuras es muy desigual. En ambas muestras, el 1% de las estructuras incluyen aproximadamente el 60% de los casos, por lo que, aunque no de forma exacta, la distribución se aproxima a la de una ley de potencia.

En cuanto al número de elementos de los tweets, se sitúa mayoritariamente entre 3 y 8, con una distribución que se acerca a la normalidad. La distribución de los elementos es diferente según el tipo de usuario. En la tabla 3 vemos las tres estructuras más repetidas para políticos, medios, pe-

Tabla 1. Descripción de las muestras de #20D y #26J

	#20D	#26J
Mensajes recogidos	540.849	576.842
Tweets	110.523 (20,4%)	101.166 (17,5%)
Retweets nativos	430.326 (79,6%)	475.676 (82,5%)

Tabla 2. Clasificación de los 5.000 usuarios más retweeteados en #20D y #26J

	#20D	#26J
Políticos	1.946	2.202
Medios	194	182
Periodistas	225	213
Ciudadanos y otros	2.635	2.403

riodistas y ciudadanos durante ambas campañas. El número de elementos de un tweet tiene relación con la frecuencia de ocurrencia de la estructura. A mayor cantidad de texto, *hashtags* o menciones, menor frecuencia de ocurrencia. Este resultado se explica en parte por la baja probabilidad de ocurrencia de tweets con gran número de elementos. Sin embargo, los datos de la tabla III del anexo nos aportan información añadida respecto a qué estructuras son utilizadas más allá del número de elementos. El número de tweets que empiezan con un enlace es casi menospreciable, y el de los que empiezan por una mención está por debajo del 8% en todos los casos. De este modo, observamos que una gran mayoría de los mensajes (sobre el 75%) empiezan por texto, y entre el 15% y el 25% con un *hashtag*. Este listado se complementa con las tablas I y II del anexo.

Tabla 3. Listado de las 3 estructuras más frecuentes entre políticos, medios, periodistas y ciudadanos en 20D y 26J.

20D		26J	
Frec.	Estructura	Estructura	Frec.
Políticos			
853	[T][#][#][L]	[T][#][#][L]	1.248
832	[T][#][T][#][L]	[T][#][T][#][L]	1.092
637	[T][#][#][#][L]	[T][#][#][#][L]	769
Medios			
304	[T][#][L][L]	[T][#][L][L]	406
279	[T][#][L]	[T][#][L]	295
264	[T][L][#][L]	[T][#][T][L][L]	238
Periodistas			
413	[T][#][L]	[T][#][L]	335
377	[T][#]	[T][#]	233
161	[T][#][T]	[T][@][T][#][L]	121
Ciudadanos			
3.393	[T][#][L]	[T][#][L]	2.630
3.195	[T][#]	[T][#]	2.080
2.857	[T][#][T]	[T][#][T][L]	1.848

Para resolver la PI1c calculamos las posibles correlaciones entre el número de veces que se repite una determinada estructura y los elementos que contiene, así como la correlación con las veces que son retweeteados los mensajes con esta estructura, y el número medio de seguidores de los usuarios que tweetearon mensajes con la estructura. En la tabla 4 se muestran las correlaciones en el caso de los políticos y los medios en ambas campañas.

Además de las correlaciones, se propone un modelo de regresión lineal múltiple para determinar el número de veces que una estructura se repetía en función de los elementos de la estructura y los seguidores medios de los usuarios que la utilizaban. Para los usuarios políticos, las cuatro variables predecían de forma estadísticamente significativa el valor de S_Num , $F(5,3588) = 1.077.418$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,775$ para 20D. Ocurría lo mismo para 26J: $F(5,3576) = 1.592.166$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,690$.

Los resultados fueron muy parecidos para los medios, con:

- $F(5,1103) = 741.663$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,771$, en 20D
- $F(5,1033) = 351.970$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,630$, en 26J

Como puede verse en la tabla 5, la variable número de seguidores prácticamente no contribuye a explicar la frecuencia de la estructura. El resto de variables contribuyen significativamente con coeficientes negativos, excepto el número de enlaces.

Los políticos utilizan estructuras con 2 ó más *hashtags* y los medios tienden a incluir enlaces

En el caso de los periodistas, las regresiones dieron como resultado:

- $F(5,1137) = 43,952$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,162$, en 20D
- $F(5,1006) = 299,434$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,598$, en 26J

En el de los ciudadanos:

- $F(5,6638) = 702,829$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,346$, en 20D
- $F(5,5678) = 119,814$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,095$, en 26J

Aunque los resultados son estadísticamente significativos, el número de casos explicados (R^2) es mucho menor que en políticos y medios.

Tabla 5. Valores de beta y significación estadística de las regresiones múltiples lineales para políticos y medios en 20D y 26J.

	Políticos		Medios	
	20D	26J	20D	26J
(Constante)	16,850***	14,960***	11,643***	12,297***
Fol	1,738E-5***	1,334E-5***	2,828E-6***	3,329E-6***
[#]	-1,421***	-1,287***	-1,617***	-1,526***
[L]	-1,665**	-0,422	-0,734	-1,281
[T]	-1,359***	-1,321***	-0,718*	-0,948*
[@]	-2,270***	-2,051***	-1,541***	-1,513***

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Tabla 4. Correlaciones entre el número de veces que se repite una estructura y los elementos que la componen, el número de elementos (El), los retweets recibidos (RT) y el número medio de seguidores (Fol).

	Políticos		Medios	
	20D	26J	20D	26J
RT	0,664**	0,796**	0,895**	0,797**
Fol	0,768**	0,828**	0,871**	0,787**
[#]	-0,080**	-0,078**	-0,132**	-0,147**
[L]	-0,017	-0,004	0,064*	0,054
[T]	-0,072**	-0,066**	-0,150**	-0,154**
[@]	-0,150**	-0,134**	-0,185**	-0,189**
El	-0,216**	-0,195**	-0,266**	-0,269**

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Los coeficientes de la regresión son similares a los de políticos y medios. El número de seguidores no contribuye a la explicación de la variable, pero en este caso la contribución negativa de los enlaces es estadísticamente significativa en todos los casos (tabla 6).

Los partidos políticos pueden decidir aumentar o disminuir el número de determinados elementos del tweet para obtener un determinado impacto

Para responder a la pregunta PI2a sobre el uso de los elementos de un tweet entre los usuarios, analizamos todos los tweets de ambas campañas y calculamos las medias para cada elemento en 20D y en 26J, el número medio de elementos (El), la longitud de los tweets (Len), la media de retweets (RT) y seguidores (Fol). Además, para observar su evolución entre las dos campañas, comprobamos mediante una *Anova* la significación de las diferencias (tabla 7).

Para resolver la última pregunta calculamos primero las correlaciones entre el número de veces que un tweet era retweeteado con el número de elementos y de seguidores.

Tabla 6. Valores de beta y significación estadística de las regresiones múltiples lineales para periodistas y ciudadanos en 20D y 26J

	Periodistas		Ciudadanos	
	20D	26J	20D	26J
(Constante)	24,879***	12,505***	70,946***	75,371***
Fol	1,921E-6***	1,257E-5***	1,997E-5***	3,190E-6***
[#]	-2,917***	-1,144***	-6,957***	-7,707***
[L]	-4,376***	-2,102***	-12,205***	-10,808***
[T]	-1,482***	-1,112***	-5,097***	-5,482***
[@]	-3,558***	-1,923***	-8,814***	-9,512***

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Tabla 7. Medias del número de elementos de los tweets, su longitud (Len), número de retweets recibidos (RT) y media del número de seguidores (Fol).

	[#]	[L]	[T]	[@]	[E]	Len	RT	Fol
Políticos								
20D	2,61	0,79	2,07	0,83	6,30	119,80	10,93	9.907
26J	2,52	0,83	2,10	0,85	6,29	120,78	11,76	16.793
Dif	-0,09**	0,04**	0,03**	0,02*	-0,01	0,98**	0,83**	6.886**
Medios								
20D	1,55	1,36	1,91	0,74	5,56	121,07	7,56	142.545
26J	1,56	1,27	1,84	0,76	5,43	122,03	4,91	137.284
Dif	0,01	-0,09**	-0,07**	0,02	-0,13**	0,96**	-2,26**	-5.261
Periodistas								
20D	1,76	0,74	1,97	0,78	5,25	117,13	5,31	5.405
26J	1,81	0,75	1,99	0,91	5,46	116,33	4,14	8.854
Dif	0,05*	0,01	0,02	0,13**	0,21**	-0,80	-1,17*	3.449**
Ciudadanos								
20D	2,18	0,71	1,91	0,63	5,43	112,60	6,22	2.951
26J	2,26	0,74	1,93	0,72	5,66	114,65	6,06	3.761
Dif	0,08**	0,03**	0,02**	0,09**	0,23**	2,05**	-0,16	810**

* p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001

Aunque no sean rasgos estructurales, el número de seguidores está altamente correlacionado con el número de retweets y el número de enlaces tiene una contribución positiva. En cambio, el resto de variables tienden a correlacionarse negativamente de forma desigual.

Los resultados de las regresiones múltiples nos muestran que el modelo predictivo, a pesar de ser estadísticamente significativo, explica un número relativamente pequeño de casos. Para los políticos, los resultados son :

- F(5,25759) = 1370,714, p < 0,001, R² = 0,210, en 20D
- F(5,30200) = 1507,997, p < 0,001, R² = 0,200, en 26J

Para los medios:

- F(5,6487) = 100.152, p < 0,001, R² = 0,072, en 20D
- F(5,6326) = 207.878, p < 0,001, R² = 0,141, en 26J

Tabla 8. Correlaciones entre el número de retweets y los elementos que componen el tweet (E) y el número de seguidores (Fol), para políticos y medios.

	Políticos		Medios	
	20D	26J	20D	26J
Fol	0,453**	0,441**	0,237**	0,372**
[#]	-0,021**	0,007	0,008	-0,027*
[L]	0,037**	0,011	0,134**	0,040**
[T]	0,016*	-0,024**	-0,036**	0,010
[@]	-0,021	-0,039**	-0,091**	0,012
E	-0,007	-0,026**	-0,017	0,014

* p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001

Los coeficientes de la regresión y su significación se muestran en la tabla 9.

Los resultados para los periodistas y ciudadanos no son concluyentes y muestran comportamientos opuestos entre las dos elecciones.

5. Conclusiones

Los resultados de este trabajo contribuyen al conocimiento de las estrategias de los usuarios en la estructuración de los tweets en una conversación política definida por un *hashtag* neutro. Además, el análisis de las dos elecciones consecutivas en España en 2015 y 2016 nos ha permitido ver la evolución de estas estrategias en el tiempo.

Por un lado, el estudio demuestra que el número de estructuras diferentes es limitado, y que los usuarios sólo utilizan de forma sistemática un número reducido de éstas. Así, a pesar de que el número de combinaciones de elementos posibles es muy grande, se observa una uniformización de las estructuras que demuestra la existencia de una cierta normatividad.

Por otro lado, el uso de estas estructuras dominantes depende del tipo de usuario. En general, los políticos tienden a utilizar estructuras con dos o más *hashtags*, en consonancia con los resultados de investigaciones anteriores (Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016), y los medios tienden a incorporar enlaces en sus tweets. Se puede plantear la hipótesis de que los políticos añaden marcas propias a los tweets y los medios incorporan enlaces a sus noticias.

Los enlaces son la única variable formal que contribuye positiva y significativamente a la redifusión de los tweets

A pesar de que *Twitter* ha sido concebida como una red

Tabla 9. Valores de beta y significación estadística de las regresiones múltiples lineales para periodistas y ciudadanos en 20D y 26J.

	Políticos		Medios	
	20D	26J	20D	26J
(Constante)	0,054	5,730***	1,557	2,071***
[H]	0,827***	1,020***	0,472***	0,238
[L]	5,350***	3,376***	3,206***	0,458
[T]	0,008	-1,165***	0,141	-0,510
[@]	-0,530*	-0,596***	-0,797***	1,162***
Fol	0,000***	0,000***	8,669E-6***	1,422E-5***

* p < 0,05 ** p < 0,01 *** p < 0,001

conversacional, la mención es en general el elemento menos utilizado. Sólo el 8% de los mensajes empiezan con una mención, y la media de menciones está muy por debajo de 1 en todos los casos analizados. Esta conclusión coincide con la de estudios anteriores que demuestran que los partidos políticos no aprovechan el potencial dialógico de *Twitter* y apuestan por la unidireccionalidad, con independencia de su ideología o número de seguidores (**Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés**, 2016; **Ribalko; Seltzer**, 2010). Sin embargo, la desmiente parcialmente, ya que nuestros resultados muestran que los medios, periodistas y ciudadanos utilizan menos menciones que los partidos políticos. Este resultado es relevante y debería poner en cuestión el supuesto desaprovechamiento del potencial dialógico de *Twitter* por parte de los políticos.

Los medios, periodistas y ciudadanos utilizan menos menciones que los partidos políticos

En cuanto al impacto de los tweets en función de los elementos que contiene, este trabajo refuerza la importancia de los enlaces en la redifusión de los mensajes. Los enlaces son la única variable formal que contribuye positiva y significativamente a la redifusión de los mensajes, como ya se ha demostrado en estudios anteriores (**Liu; Liu; Li**, 2012; **Lahuerta-Otero; Cordero-Gutiérrez**, 2016). El modelo de regresión aplicado a los políticos y los medios muestra que el número de *hashtags* contribuye mínimamente a aumentar la redifusión, mientras que las menciones contribuyen a reducirla. Este resultado llevaría a la conclusión de que el uso de *Twitter* como herramienta dialógica, que conlleva la inclusión de menciones a otros usuarios, no es una estrategia que mejore la redifusión del mensaje. Y si la redifusión es el objetivo, estos resultados pueden explicar su escaso uso. Sin embargo, deberíamos examinar con mayor detalle las diferencias entre no incluir menciones o incluir una o dos para detallar su influencia en la redifusión. A pesar de ello, el número de retweets puede no ser el único criterio para incluir o no menciones, ya que su influencia está también en incrementar el diálogo entre políticos y ciudadanía, por ejemplo. Más allá de la estructura del tweet, el análisis también concluye que el número de seguidores influye significativamente y está altamente correlacionado con el número de retweets, pero contribuye débilmente a su explicación en la regresión lineal múltiple.

Estos resultados aportan conocimiento a la comunicación política en *Twitter*. Por una parte, se trata de un análisis de las estrategias políticas y las estrategias de medios y periodistas durante las campañas electorales. Los partidos políticos pueden decidir aumentar o disminuir el número de determinados elementos para obtener un determinado impacto en la red. También es útil como base para la armonización de los mensajes de los partidos políticos, que son publicados desde centenares de cuentas y que, en muchas ocasiones, tienen formas muy diferentes y confusas. Asimismo,

estos resultados dan a conocer las rutinas de medios y periodistas para crear un tweet político.

Por otra parte, el estudio plantea aprender la sintaxis de la red social en función del tipo de usuario y facilitar el proceso de ajuste y adaptación al medio por parte de los nuevos usuarios o de aquellos que quieren optimizar sus formas de expresión. En este sentido, la creación de mensajes políticos en las redes depende de la educación y de la intensidad de uso (**Casero-Ripollés**, 2017), por lo que estos factores también pueden influir en las estructuras de los mensajes de los ciudadanos.

No obstante, la gramática del tweet es necesariamente incipiente por cuanto este hipotético lenguaje no se ha institucionalizado a través de un uso colectivo sistemático. Como nivel significativo potencialmente comunicativo, el rango de criterios que pueden determinar las diferentes configuraciones de los cuatro elementos en un tweet es muy amplio, y constituye un objeto de investigación que abarca diferentes tipos de usuarios, *hashtags*, culturas o contextos.

Futuros estudios deberán observar todo tipo de criterios para articular los cuatro elementos: semánticos, semióticos, estilísticos y estéticos.

Además, la estructura del tweet podría ser objeto de estudio de la teoría del discurso con modelos basados en la estructuración temática de los elementos de una estructura para una transmisión optimizada de la información, y que han sido aplicados en campos que alcanzan la lingüística computacional y la generación de lenguaje natural.

Puede ser de interés para políticos y medios conocer cuáles son las combinaciones que maximizan el impacto de sus mensajes en la red y adaptar sus rutinas a ello

Este trabajo tiene algunas limitaciones, entre las que destacan la selección de la muestra con tweets que contienen un *hashtag*, y los ya citados sesgos de la recolección de datos con las APIs de *Twitter* (**Tufekci**, 2014; **Bruns**, 2012) que pueden tener un impacto en la generalización de los resultados y su significación. En trabajos posteriores deberemos comprobar cuáles son las estructuras más repetidas sin este tipo de restricciones. Además, el trabajo es insuficiente para comprobar cómo el uso de estructuras varía en el tiempo. Aunque las dos elecciones españolas de 2015 y 2016 son un buen ejemplo para comprobar la dinámica de las estructuras e hipotetizar algunos de los cambios que se producen entre ambas, será necesario investigar futuras conversaciones para observar si hay patrones que se mantienen en el tiempo y si el aprendizaje y las estrategias privilegian de forma recurrente determinadas formas. Asumiendo que un mismo mensaje puede ser reproducido con estructuras diferentes, puede ser de interés para políticos y medios conocer cuáles son las combinaciones que maximizan el impacto de sus mensajes en la red y adaptar sus rutinas a ello.

6. Bibliografía

- Alonso-Muñoz, Laura; Miquel-Segarra, Susana; Casero-Ripollés, Andreu** (2016). "Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral". *Obra digital*, v. 11, pp. 39-59. <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/100/106>
- Barash, Vladimir; Golder, Scott** (2011). "Twitter: Conversation, entertainment, and information, all in one network!". En: Hansen, Derek L.; Shneiderman, Ben; Zhang, Marc A. (eds). *Analyzing social media networks with NodeXL*, pp. 143-164. ISBN: 978 0 123822291 <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-382229-1.00010-2>
- Boyd, Danah; Golder, Scott; Lotan, Gilad** (2010). "Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter". En: *Procs of the Annual Hawaii intl conf on system sciences*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- Bruns, Axel** (2012). "How long is a tweet? Mapping dynamic conversation networks on Twitter using Gawk and Gephi". *Information, communication & society*, v. 15, n. 9, pp. 1323-1351. <https://eprints.qut.edu.au/47819/> <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.635214>
- Bruns, Axel; Burgess, Jean** (2012). "Researching news discussion on Twitter. New methodologies". *Journalism studies*, v. 13, n. 5-6, pp. 801-14. <http://snurb.info/files/2012/Researching%20News%20Discussion%20on%20Twitter.pdf> <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428>
- Bruns, Axel; Highfield, Tim** (2013). "Political networks on Twitter. Tweeting the Queensland state election". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 667-691. <http://snurb.info/files/2013/Political%20Networks%20on%20Twitter.pdf> <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782328>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 13-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Cha, Meeyoung; Haddadi, Hamed; Benevenuto, Fabrício; Gummadi, Krishna P.** (2010). "Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy". En: *Procs of the 4th Intl AAAI conf on weblogs and social media, Icwsm 2010*, pp. 10-17. http://twitter.mpi-sws.org/icwsm2010_fallacy.pdf
- Cohen, Raviv; Ruths, Derek** (2013). "Classifying political orientation on Twitter: It's not easy!". In: *7th Intl AAAI conf on weblogs and social media*, pp. 91-99. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/viewFile/6128/6347>
- Conway, Bethany A.; Kenski, Kate; Wang, Di** (2015). "The rise of Twitter in the political campaign: Searching for inter-media agenda-setting effects in the presidential primary". *Journal of computer-mediated communication*, v. 20, n. 4, pp. 363-380. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>
- Cwalina, Wojciech; Falkowski, Andrzej** (2015). "Political branding: Political candidates positioning based on inter-object associative affinity index". *Journal of political marketing*, v. 14, n. 1-2, pp. 152-174. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990842>
- Graham, Todd; Jackson, Dan; Broersma, Marcel** (2016). "New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns". *New media & society*, v. 18, n. 5, pp. 765-783. <http://eprints.whiterose.ac.uk/113492/> <https://doi.org/10.1177/1461444814546728>
- Guerrero-Solé, Frederic** (2017). "Community detection in political discussions on Twitter: An application of the retweet overlap network method to the Catalan process toward independence". *Social science computer review*, n. 35, v. 2. <https://goo.gl/2F75Kq> <https://doi.org/10.1177/0894439315617254>
- Heyd, Theresa; Puschmann, Cornelius** (2016). "Hashtagging and functional shift: Adaptation and appropriation of the #". *Journal of pragmatics*, v. 116, pp. 51-63. <https://goo.gl/yztznpv> <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2016.12.004>
- Himmelboim, Itai** (2014). "Political television hosts on Twitter: Examining patterns of interconnectivity and self-exposure in Twitter political talk networks". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 58, n. 1, pp. 76-96. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.875017>
- Himmelboim, Itai; McCreery, Stephen; Smith, Marc** (2013). "Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter". *Journal of computer-mediated communication*, v. 18, n. 2, pp. 40-60. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12001>
- Holton, Avery E.; Baek, Kang; Coddington, Mark; Yaschur, Carolyn** (2014). "Seeking and sharing: Motivations for linking on Twitter". *Communication research reports*, v. 31, n. 1, pp. 33-40. <https://goo.gl/Unw1nZ> <https://doi.org/10.1080/08824096.2013.843165>
- Huberty, Mark** (2015). "Can we vote with our tweet? On the perennial difficulty of election forecasting with social media". *International journal of forecasting*, v. 31, n. 3, pp. 992-1007. <https://goo.gl/pkuLbZ> <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2014.08.005>
- Lahuerta-Otero, Eva; Cordero-Gutiérrez, Rebeca** (2016). "Looking for the perfect tweet. The use of data mining techniques to find influencers on Twitter". *Computers in human behavior*, v. 64, pp. 575-583. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.035>
- Lasorsa, Dominic L.; Lewis, Seth C.; Holton, Avery E.** (2012). "Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space". *Journalism studies*, v. 13, n. 1, pp. 19-36.

- <https://apps.cla.umn.edu/directory/items/publication/316405.pdf>
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Letierce, Julie; Passant, Alexandre; Decker, Stefan; Breslin, John G.** (2010). "Understanding how Twitter is used to spread scientific messages". En: *Procs of the WebSci10. Extending the frontiers of society on-line*, April 26-27, Raleigh, NC, US.
<http://journal.webscience.org/314>
- Liu, Zhiming; Liu, Lu; Li, Hong** (2012). "Determinants of information retweeting in microblogging". *Internet research*, v. 22, n. 4, pp. 443-66.
<https://goo.gl/trZwkB>
<https://doi.org/10.1108/10662241211250980>
- Menna, Laura** (2012). "Nuevas formas de significación en red: el uso de las #etiquetas en el movimiento 15M". *Estudios de lingüística del español (ELiEs)*, 34.
http://elies.rediris.es/elies34/Tesina_L-Menna.pdf
- Molyneux, Logan** (2015). "What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter". *Journalism*, v. 16, n. 7, pp. 920-935.
<https://doi.org/10.1177/1464884914550135>
- Nusselder, André** (2013). "Twitter and the personalization of politics". *Psychoanalysis, culture & society*, v. 18, n. 1, pp. 91-100.
<https://goo.gl/fJKXKg>
<https://doi.org/10.1057/pcs.2012.45>
- Puschmann, Cornelius** (2015). "The form and function of quoting in digital media". *Discourse, context and media*, v. 7, pp. 28-36.
<https://goo.gl/VsuYgD>
<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2015.01.001>
- Ribalko, Svetlana; Seltzer, Trent** (2010). "Dialogic communication in 140 characters or less: How *Fortune 500* companies engage stakeholders using Twitter". *Public relations review*, v. 36, n. 4, pp. 336-341.
<https://goo.gl/ixvKum>
- <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Singer, Jane B.** (2005). "'The political J-blogger: 'normalizing' a new media form to fit old norms and practices'". *Journalism*, v. 6, n. 2, pp. 173-198.
<http://openaccess.city.ac.uk/3463/>
<https://doi.org/10.1177/1464884905051009>
- Stieglitz, Stefan; Brockmann, Tobias; Xuan, Linh-Dang** (2012). "Usage of social media for political communication". In: *Pacis 2012 proceedings*, paper 22.
<http://aisel.aisnet.org/pacis2012/22>
- Suh, Bongwon; Hong, Lichan; Pirolli, Peter; Chi, Ed H.** (2010). "Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in Twitter network". In: *Procs SocialCom 2010: 2nd IEEE Intl conf on social computing. Passat 2010: 2nd IEEE Intl conf on privacy, security, risk and trust*, Minneapolis, Minnesota, USA, August 20-22, pp. 177-184.
<https://goo.gl/1EoVvW>
<https://doi.org/10.1109/SocialCom.2010.33>
- Tufekci, Zeinep** (2014). "Big questions for social media big data: Representativeness, validity and other methodological pitfalls". En: *Icwsn'14: Procs of the 8th Intl AAAI Conf on weblogs and social media*, pp. 505-514.
<https://arxiv.org/abs/1403.7400>
- Van-Dijck, José** (2013). *The culture of connectivity. A critical history of social media*. New York, NY: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199970780
- Winther-Nielsen, Sige** (2017). "On political brands: A systematic review of the literature". *Journal of political marketing*, v. 16, n. 2, pp. 118-146.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959694>
- Zhang, Lun; Peng, Tai-Quan; Zhang, Ya-Peng; Wang, Xiao-Hong; Zhu, Jonathan H.** (2014). "Content or context: Which matters more in information processing on microblogging sites". *Computers in human behavior*, v. 31, n. 1, pp. 242-49.
<https://goo.gl/NEimbN>
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.031>

Anexos

Tabla I. Estructuras de tweets más frecuentes entre políticos y medios en 20D de 2015 y 26J de 2016

N	Frec	Estructura		Frec.		
		Políticos				
		20D			26J	
1	853	[T][#][#][L]	[T][#][#][L]	1.248		
2	832	[T][#][T][#][L]	[T][#][T][#][L]	1.092		
3	637	[T][#][#][#][L]	[T][#][#][#][L]	769		
4	518	[T][#][T][L]	[T][#][T][L]	636		
5	399	[T][#]	[T][#][T][#][#][L]	621		
6	389	[T][#][L]	[T][@][T][#][#][L]	588		
7	384	[T][#][T][#][#][L]	[T][#][L]	574		
8	351	[T][@][T][#][T][#]	[T][#][T][#][T][L]	428		
9	299	[T][#][#]	[T][#][T][@][#]	420		
10	297	[T][@][T][#][#][L]	[T][@][T][#][T][#][L]	364		
11	296	[T][#][T][#][T][L]	[T][#][T][#][T][#][L]	356		
12	295	[T][@][T][#][T][#][L]	[T][#][T][@][#][L]	299		
13	288	[T][#][#][#][#][L]	[#][#][#][#][L]	280		
14	249	[T][#][T][#]	[T][@][T][#][#]	276		
15	242	[T][#][T][#][T][#][L]	[T][@][T][#][#][#][L]	275		
Medios						
N	Frec	Estructura		Frec.		
		20D			26J	
1	304	[T][#][L][L]	[T][#][L][L]	406		
2	279	[T][#][L]	[T][#][L]	295		
3	264	[T][L][#][L]	[T][#][T][L][L]	238		
4	197	[#][T][L][L]	[#][T][L]	226		
5	193	[T][#][T][L][L]	[#][T][L][L]	214		
6	181	[T][L][#]	[T][L][#][L]	197		
7	180	[T][#][T][L]	[T][@][T][#][L]	158		
8	166	[#][T][L]	[T][#][T][L]	129		
9	103	[T][#][T][#][L][L]	[T][L][#]	128		
10	98	[T][#][#][L][L]	[T][#][#][L]	124		
11	91	[T][@][T][L][#][L]	[T][L][#][#]	93		
12	88	[T][@][T][#][L][L]	[T][@][T][#][L][L]	82		
13	82	[T][@][T][#][L]	[T][@][T][@][T][#][L]	74		
14	80	[T][#][#][L]	[T][#][T][#][L]	69		
15	74	[#][#][T][L][L]	[T][L][#][#][L]	67		

Tabla II. Estructuras de tweets más frecuentes entre periodistas y ciudadanos en 20D de 2015 y 26J de 2016

N	Frec	Estructura		Frec.		
		Periodistas				
		20D			26J	
1	413	[T][#][L]	[T][#][L]	335		
2	377	[T][#]	[T][#]	233		
3	161	[T][#][T]	[T][@][T][#][L]	121		
4	152	[T][@][T][#][L]	[T][#][#][L]	114		
5	152	[T][#][#][L]	[T][L][T][@][@][#][#]	111		
6	148	[T][#][T][L]	[T][#][T][L]	111		
7	126	[T][#][#]	[T][#][#]	111		
8	111	[T][#][T][#]	[T][#][T]	101		
9	97	[T][#][T][#][L]	[T][@][T][#]	100		
10	94	[@][#][T][L]	[T][#][T][#][L]	91		
11	75	[T][@][T][#]	[T][#][T][#]	80		
12	73	[T][L][#]	[#][#][#][T][L]	70		
13	61	[T][@][T][#][T][L]	[T][#][L][T][@]	57		
14	61	[T][#][T][@][L]	[T][@][T][@][T][#][L]	54		
15	55	[T][L][#][#][T][L]	[#][T][L][T][@]	53		
Ciudadanos						
N	Frec	Estructura		Frec.		
		20D			26J	
1	3.393	[T][#][L]	[T][#][L]	2.630		
2	3.195	[T][#]	[T][#]	2.080		
3	2.857	[T][#][T]	[T][#][T][L]	1.848		
4	2.800	[T][#][T][L]	[T][#][#][L]	1.830		
5	1.921	[T][#][#][L]	[T][L][T][@][@][#][#]	1.672		
6	1.684	[T][#][#]	[T][#][T]	1.439		
7	1.356	[T][#][T][#][L]	[T][#][T][#][L]	1.266		
8	1.310	[T][#][T][#]	[T][#][#][#][#][L]	1.124		
9	994	[T][#][#][#][L]	[T][#][#]	1.021		
10	987	[#][T][L]	[T][#][T][#]	1.001		
11	817	[T][#][T][#][T][L]	[T][#][#][#][L]	897		
12	703	[T][#][T][#][T]	[T][#][T][#][T][L]	656		
13	648	[T][#][#][#]	[#][T][L]	617		
14	644	[@][T][#][T]	[T][#][T][#][T]	540		
15	533	[#][#][L]	[T][#][T][#][T][#][T]	518		

Tabla III. Frecuencia de uso de combinaciones de los tres primeros elementos de un tweet

					20D			26J			
		#20D	#26J	#20D	#26J	POL	MED	PER	POL	MED	PER
[#]		19.473	17.609	17,72	17,41	17,35	26,01	12,05	14,65	25,31	15,04
	[#][#]	6.272	5.497	5,71	5,43	7,02	4,83	1,53	5,68	3,56	4,13
	[#][#][#]	2.937	2.802	2,67	2,77	3,51	0,71	0,52	3,61	0,14	2,90
	[#][#][L]	750	616	0,68	0,61	0,40	0,00	0,05	0,53	0,02	0,18
	[#][#][T]	2.145	1.802	1,95	1,78	2,53	3,36	0,88	1,28	2,38	0,92
	[#][#][@]	404	254	0,37	0,25	0,57	0,77	0,05	0,25	1,01	0,13
	[#][L]	504	314	0,46	0,31	0,23	0,15	0,25	0,08	0,02	0,40
	[#][T]	11.527	10.474	10,49	10,35	9,08	16,18	9,00	7,41	17,62	9,04
	[#][T][#]	6.453	6.322	5,87	6,25	6,64	4,36	3,88	5,54	4,28	4,46
	[#][T][L]	2.691	2.029	2,45	2,01	0,96	8,23	1,90	0,51	8,34	2,48
	[#][T][@]	1.826	1.619	1,66	1,60	1,38	3,47	2,75	1,32	4,47	1,69
	[#][T]]	557	504	0,51	0,50	0,10	0,12	0,47	0,03	0,53	0,42
	[#][@]	1.131	1.281	1,03	1,27	1,01	4,85	1,28	1,49	4,12	1,47
	[#][@][#]	117	118	0,11	0,12	0,16	0,02	0,00	0,33	0,08	0,00
	[#][@][T]	812	1.018	0,74	1,01	0,66	4,13	1,19	1,04	3,96	1,36
	[#][@][@]	191	138	0,17	0,14	0,18	0,71	0,07	0,11	0,08	0,09
[L]		513	407	0,47	0,40	0,48	0,03	0,11	0,29	0,03	0,20
	[L][#]	195	143	0,18	0,14	0,21	0,00	0,04	0,13	0,00	0,04
	[L][T]	296	234	0,27	0,23	0,26	0,00	0,07	0,14	0,03	0,15
[T]		81.663	76.026	74,30	75,15	75,60	71,11	81,88	79,96	71,94	80,71
	[T][#]	58.146	50.899	52,91	50,31	50,84	36,73	51,62	50,55	36,97	47,19
	[T][#][#]	14.657	13.483	13,34	13,33	15,96	4,17	9,18	14,70	5,13	9,06
	[T][#][L]	6.376	5.529	5,80	5,47	2,50	11,07	9,14	2,36	12,91	9,68
	[T][#][T]	31.801	28.228	28,93	27,90	28,54	20,55	25,23	31,64	17,92	22,10
	[T][#][@]	1.316	1.055	1,20	1,04	1,99	0,75	1,29	1,25	0,42	1,23
	[T][#]]	3.987	2.579	3,63	2,55	1,84	0,18	6,77	0,53	0,57	5,11
	[T][L]	5.071	6.351	4,61	6,28	1,93	12,45	7,09	1,65	11,04	6,80
	[T][L][#]	3.608	2.888	3,28	2,85	1,32	9,43	5,48	0,86	9,78	2,77
	[T][L][T]	1.252	3.217	1,14	3,18	0,46	2,36	1,38	0,71	0,94	3,73
	[T][L][@]	192	226	0,17	0,22	0,11	0,61	0,23	0,08	0,30	0,29
	[T][@]	18.446	18.776	16,78	18,56	22,83	21,93	23,17	27,77	23,93	26,71
	[T][@][#]	1.716	1.962	1,56	1,94	2,43	1,13	1,76	3,39	1,10	1,98
	[T][@][L]	291	251	0,26	0,25	0,09	0,57	0,70	0,07	1,13	0,40
	[T][@][T]	14.956	15.039	13,61	14,87	18,66	18,97	18,21	22,41	19,80	21,16
	[T][@][@]	1.482	1.522	1,35	1,50	1,64	1,26	2,50	1,89	1,89	3,18
[@]		8.244	7.116	7,50	7,03	6,56	2,84	5,96	5,10	2,69	4,06
	[@][#]	663	463	0,60	0,46	0,30	0,09	1,80	0,20	0,08	0,24
	[@][#][#]	270	170	0,25	0,17	0,12	0,02	0,02	0,10	0,02	0,09
	[@][#][T]	326	250	0,30	0,25	0,15	0,08	1,78	0,09	0,06	0,04
	[@][T]	5.240	4.290	4,77	4,24	4,63	2,61	3,30	3,76	2,55	2,88
	[@][T][#]	4.258	3.364	3,87	3,33	3,65	1,90	2,30	2,88	1,59	2,22
	[@][T][L]	122	109	0,11	0,11	0,08	0,25	0,14	0,06	0,42	0,02
	[@][T][@]	860	817	0,78	0,81	0,91	0,46	0,86	0,83	0,53	0,64
	[@][@]	2.315	2.357	2,11	2,33	1,63	0,14	0,86	1,14	0,06	0,94
	[@][@][#]	201	184	0,18	0,18	0,15	0,00	0,04	0,12	0,00	0,00
	[@][@][T]	1.243	1.296	1,13	1,28	0,81	0,12	0,63	0,55	0,05	0,42
	[@][@][@]	867	872	0,79	0,86	0,66	0,02	0,20	0,47	0,02	0,50

LA CAMPAÑA EN 140 CARACTERES. EMPLEO DE *TWITTER* POR PARTE DE LOS CANDIDATOS DE LOS PARTIDOS MAYORITARIOS ANTE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2016 EN ESPAÑA

The campaign in 140 characters. Use of *Twitter* by Spain's main political parties' candidates before the 2016 general elections in Spain

Bernardo Gómez-Calderón, Sergio Roses y Francisco-Javier Paniagua-Rojano



Bernardo Gómez-Calderón es profesor del *Departamento de Periodismo* de la *Universidad de Málaga*. Investiga en las áreas de géneros periodísticos, estructura de la comunicación, información política y redes sociales, contando en su haber con más de 70 publicaciones científicas entre artículos, libros y capítulos de libro. Ha participado como investigador en proyectos de I+D nacionales y autonómicos de forma ininterrumpida desde 2001.

<http://orcid.org/0000-0002-9245-9251>

bjgomez@uma.es



Sergio Roses es profesor contratado doctor del *Departamento de Periodismo* de la *Universidad de Málaga*. Sus investigaciones abordan la cultura profesional, formación y situación laboral de los periodistas con perspectiva comparada. También estudia la confianza de los ciudadanos en los medios. Ha publicado en revistas como *Journalism studies*, *Comunicar*, *Communication & society*, *Journalism & mass communication educator* o *Estudios sobre el mensaje periodístico*, entre otras.

<http://orcid.org/0000-0003-3264-6888>

sergioroses@uma.es



Francisco-Javier Paniagua-Rojano es profesor de Periodismo en la *Universidad de Málaga*, donde imparte docencia en comunicación institucional. Igualmente participa en varios posgrados sobre comunicación política. Fue editor y coordinador del *Informe de la profesión periodística* de la *Asociación de la Prensa de Madrid* (2005-2011). Ha participado como investigador en varios proyectos nacionales y autonómicos sobre credibilidad de los medios y audiencias. Desde 2008 es secretario de la sección *Comunicación y estrategias* de la *Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (AEIC).

<http://orcid.org/0000-0001-7376-4536>

fjpaniagua@uma.es

Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Teatinos, León Tolstói, 4. 29071 Málaga, España

Resumen

Se determinan las características del uso que dan a *Twitter* los líderes de los principales partidos políticos en España (*PP*, *PSOE*, *Ciudadanos* y *Podemos*) durante la campaña electoral previa a los comicios del 26 de junio de 2016. A través del análisis de contenido de todos los tweets generados por los candidatos ($n = 2.207$), se comprueba que la mayoría de las pautas de utilización de *Twitter* detectadas entre políticos de otros países no se cumplen en el caso español: el presidente del *Gobierno* es aquí igual de activo que los líderes de la oposición, y los mandatarios de las formaciones emergentes resultan tan prolíficos como los de los partidos tradicionales, entre otras constataciones. Con respecto a anteriores comicios, los resultados evidencian un cambio de estrategia en el empleo de la Red por parte de los líderes de las nuevas formaciones.

Palabras clave

Twitter; Campaña electoral; España; Redes sociales; Partidos políticos; Elecciones generales; Comunicación política.

Abstract

The main aspects of *Twitter* use by the Spanish main political parties (*PP*, *PSOE*, *Ciudadanos* and *Podemos*) during the electoral campaign, prior to the June 2016 elections, are determined. After doing a content analysis on all the tweets generated by the candidates ($n = 2,207$), we conclude that the majority of patterns detected in the use of *Twitter* by other countries' politicians do not apply to the Spanish case: in Spain the opposition's candidates are as much active as the president of the Government, and the candidates of the emerging formations are as much prolific as those from traditional parties, among other conclusions. Regarding previous elections, the results also show a change of strategy in the use of social networks by the new parties.

Keywords

Twitter; Electoral campaign; Spain; Social networks; Political parties; General election; Political communication.

Gómez-Calderón, Bernardo; Roses, Sergio; Paniagua-Rojano, Francisco-Javier (2017). "La campaña en 140 caracteres. Empleo de *Twitter* por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 816-823.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.04>

1. Introducción

Twitter, la red de *microblogging* nacida en 2006, se ha convertido en un medio indispensable en cualquier campaña electoral. Obama fue el primer político que la utilizó como canal al servicio de la captación del voto, en 2008 (**Hendricks; Denton**, 2010); se trataba entonces de una estrategia novedosa que hoy es fácil vincular, retrospectivamente, con su holgada victoria, a pesar de que no está demostrado que el uso de redes sociales incremente las posibilidades de triunfo en unos comicios (**Gayo-Avello; Metaxas; Mustafaraj**, 2011; **Murthy; Petto**, 2014).

La presencia de *Twitter* en los procesos electorales concita un interés científico que va creciendo de modo exponencial a medida que transcurre la década, como pone de manifiesto la abundancia de artículos localizados en publicaciones académicas de referencia internacional (**Jungherr**, 2016). La bibliografía disponible, producida sobre todo en Norteamérica y Europa, permite establecer ya algunas pautas que definirían su utilización electoral:

a) El empleo de *Twitter* parece estar más extendido entre los candidatos de la oposición que entre miembros de partidos en el Gobierno (**Peterson**, 2012; **Plotkowiak; Stanoevska-Slabeva**, 2013; **Vergeer; Hermans**, 2013), así como entre los políticos de formaciones consolidadas (**Evans; Cordova; Sipole**, 2014; **Raynauld; Greenberg**, 2014) y entre los líderes de menor edad (**Lassen; Brown**, 2011; **Straus et al.**, 2013).

b) A propósito del uso que se da a *Twitter*, también empieza a haber constataciones sólidas: los candidatos tienden a utilizarlo principalmente para dejar constancia de sus actividades de campaña (**Graham; Jackson; Broersma**, 2014; **Macnamara**, 2011), empleando un estilo informativo poco próximo a la audiencia e interactuando rara vez con los usuarios (**Adams; McCorkindale**, 2013; **Aragón et al.**, 2013; **Kruikemeier**, 2014; **Suiter**, 2015). En general, las potencialidades comunicativas de *Twitter* casi no afloran entre la clase política: sigue percibiéndose como un canal unidireccional

en el que la conversación y los mensajes espontáneos escasean, aunque en este sentido se registran algunas excepciones¹. Por lo que respecta a la frecuencia de uso, este parece intensificarse a medida que se acerca el final de las campañas (**Bentivegna**, 2014; **Jürgens; Jungherr**, 2015), al igual que durante los debates televisados (**Bruns; Burgess**, 2011).

En el caso de España, la utilización de *Twitter* entre la clase política se ha generalizado (**Álvarez-Sabalegui; Rodríguez-Andrés**, 2014), como corresponde a un país en el que el escepticismo ante los medios de comunicación se extiende (**Roses; Gómez-Calderón**, 2015) y los candidatos buscan la conexión directa con el electorado, si bien su expansión ha sido notablemente más lenta que en Estados Unidos (**Aragón et al.**, 2013) y, por el momento, parece desempeñar un papel subsidiario respecto de otros vehículos de propaganda electoral (**López-García**, 2016).

Los estudios emprendidos hasta la fecha corroboran algunas de las constantes observadas en otros países:

- poca interacción con los usuarios (**Criado; Martínez-Fuentes; Silván**, 2012);
- estilo informativo carente de implicaciones emocionales (**Zamora-Medina; Zurutuza-Muñoz**, 2014);
- uso de la red como caja de resonancia de mensajes ya lanzados en campaña (**García-Ortega; Zugasti-Azagra**, 2014, **López-García**, 2016);
- picos en determinados momentos de la contienda y mayor actividad en *Twitter* de los partidos minoritarios o emergentes (**Aragón et al.**, 2013; **López-García et al.**, 2015).

Además, se ha apreciado que el discurso gravita en torno a los actos electorales (**Zamora-Medina; Zurutuza-Muñoz**, 2014; **Zugasti; Sabés**, 2015), apoyado sobre todo en los argumentarios de los propios partidos y dirigido a un público eminentemente afín (**López-García**, 2016).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, esta investigación se diseñó con el propósito de alcanzar varios objetivos:

En primer lugar (O1), pretendíamos determinar las características del uso electoral que dan a *Twitter* los líderes de los partidos políticos españoles mayoritarios en las Cortes, que desde las elecciones de diciembre de 2015 son *PP*, *PSOE*, *Ciudadanos* y *Podemos*, atendiendo a distintas variables, desde el contenido de los mensajes hasta su función argumentativa.

En segundo lugar (O2), consideramos oportuno dilucidar si los patrones de utilización de *Twitter* detectados entre la clase política de otros países se reproducen en el caso español.

Finalmente (O3), puesto que el repertorio de trabajos sobre la materia comienza a ser abundante, planteamos establecer una comparativa entre nuestro análisis y el corpus de estudios precedentes, con intención de identificar constantes y alteraciones en el uso que los candidatos han dado a *Twitter* a lo largo de los últimos años.

En relación con los objetivos, y atendiendo al paralelismo entre el sistema político español y el del resto de los países democráticos sobre los que se dispone de datos, avanzamos la hipótesis de que las pautas de utilización de esa red social por parte de los líderes seleccionados serían similares a las de la clase política internacional.

2. Metodología

Este trabajo aborda la actividad en *Twitter* de los candidatos de los cuatro partidos mayoritarios españoles, Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias, durante la campaña electoral previa a las elecciones generales del 26 de junio de 2016, aplicando como método de investigación el análisis de contenido.

Para el trabajo de campo se seleccionaron todos los tweets generados por los cabezas de lista entre el 10 de junio, día de inicio de la campaña, y el 24 del mismo mes. En total, la muestra quedó conformada por 2.207 mensajes, distribuidos de la siguiente forma:

- 745 de Rajoy (extraídos de su cuenta oficial, @marianorajoy);
- 683 de Sánchez (@sanchezcastejon);
- 670 de Rivera (@Albert_Rivera);
- 109 de Iglesias (@Pablo_Iglesias_).

A cada uno se le aplicó una ficha de análisis compuesta por los items “autor”, “fecha”, “tipo”, “contenido”, “función” y “tema”.

La variable “tipo” contemplaba tweets básicos (que de acuerdo con la terminología empleada por **Moya-Sánchez** y **Herrera-Damas**, 2015, son aquellos generados por el propietario de la cuenta), retweets y respuestas a comentarios.

En “contenido”, de forma inductiva tras un pretest se decidió incluir siete categorías que identificaban el tema genérico al que podían adscribirse los mensajes:

- agenda (anuncio de acto);
- análisis (evaluación de la gestión propia o ajena);
- contexto (referencia a acontecimientos noticiosos no vinculados a las elecciones);
- petición de voto;

- propuesta (de actuación una vez en el Gobierno);
- desarrollo de la campaña y valoración del adversario;
- una categoría miscelánea que englobaba temáticas marginales, como: candidato (información sobre la vida privada del líder o su participación en actos no electorales), debate (en referencia al televisado, que se celebró el 13 de junio), encuestas y asuntos de partido.

Para la variable “función”, que alude al cometido que desempeñan los tweets, adaptamos la propuesta de **Quevedo-Redondo**, **Portalés-Oliva** y **Berrocal-Gonzalo** (2016), que a su vez reformulaba las anteriores de **Benoit**, **Blaney** y **Pier** (1998) y **Vázquez-Barrio** y **Cebrián-Guinovart** (2013), y diferenciamos ocho funciones básicas:

- agradecer;
- apelar al votante;
- bromear;
- criticar;
- ofrecer información;
- proponer;
- reforzar positivamente;
- reivindicar;

a las que añadimos tres que el análisis reveló de escaso peso cuantitativo: condenar, lamentar y preguntar, englobadas bajo la categoría “otras”. Puesto que el pretest puso de manifiesto que en muchas ocasiones los mensajes combinaban varios propósitos, esta variable admitía más de una respuesta.

Para alcanzar plenamente O3, se consideró conveniente analizar el contenido específico de los tweets cuya función era “proponer” (n = 573), de modo que identificáramos los asuntos sobre los que los candidatos realizaron promesas, abstractas o concretas, durante la campaña electoral, así como los *leitmotivs* de sus programas. En la mayor parte de los casos se refieren a lo que **López-García** (2016, p. 154) denomina *policy issues*, cuestiones de política sectorial centradas en un ámbito específico de la actividad del Ejecutivo, aunque también se detectaron algunos *political issues*, formulaciones de carácter ideológico relacionadas con el propósito genérico de la acción de gobierno o el espíritu que la anima, del tipo “cambio”, “diálogo”, “moderación” o “pacto”². En materia de política sectorial se establecieron nueve áreas, resultado de agrupar 101 microtemas identificados en los tweets, pudiendo seleccionarse varias en cada mensaje:

- instituciones, normas y actores políticos;
- economía;
- asuntos sociales;
- sanidad;
- educación;
- política exterior;
- modelo territorial;
- cultura;
- fomento.

La realización del trabajo de campo corrió a cargo de un único codificador, y el procesamiento y tratamiento estadístico de los datos se realizó utilizando el programa *SPSS*. Finalmente, para la descripción de los resultados se recurrió a tablas de contingencia con totales de columna o de fila según los casos.

3. Resultados

La mera cuantificación de tweets ofrece ya pautas diferenciadas entre los cuatro candidatos. Tres presentan tasas muy elevadas de actividad, promediando más de cuarenta mensajes al día: Rajoy (49,7), Sánchez (45,5) y Rivera (44,7); mientras que el líder de *Unidos Podemos* se sitúa en una media de 7,3 tweets diarios. Como veremos en otras parcelas del comentario, el desempeño de Pablo Iglesias en *Twitter* difiere sistemáticamente del comportamiento del resto de los líderes.

La densidad de mensajes aumenta en algunos casos según se acerca el final de la campaña: así, Pedro Sánchez concentra el 50,4% de sus tweets en los últimos cinco días analizados, y Rajoy acumula aquí el 47,8%. En los casos de Rivera e Iglesias, si bien se muestran más activos en este tramo, el incremento de actividad es inferior al 25%.

En lo referente al tipo de tweet (tabla 1), Pablo Iglesias destaca por su proporción de mensajes de creación propia, 67,9%, cuando el promedio de los cuatro candidatos se sitúa en 34,5. Aquí es Rivera quien menos iniciativa demuestra, ofreciendo una elevada tasa de retweets, el 85,7% del total de sus mensajes. Pero todo esto tiene implicaciones poco determinantes:

- porque la heterogeneidad en la autoría no suele comportar diferencias en cuanto al contenido de los tweets (en la mayor parte de los casos los líderes se limitan a redifundir mensajes lanzados por sus propios partidos, que a su vez recogen declaraciones realizadas por los candidatos);
- porque los tuiteos básicos pueden ser obra de asesores: Pedro Sánchez reconoce en el perfil de su cuenta que, también ahí, “trabaja en equipo”; y Mariano Rajoy suele firmar con sus iniciales (“MR”) los mensajes que él mismo redacta, evidenciando la autoría apócrifa del resto.

De ambas prácticas –la redifusión de tweets del partido y la generación “delegada” de mensajes– queda al margen Pablo Iglesias.

Todo lo apuntado remite al carácter impersonal que los políticos analizados imprimen a su comunicación a través de *Twitter*, algo que se ve reforzado por el hecho de que, en todos los casos, la proporción de respuestas a otros usuarios es exigua: los cuatro líderes promedian un 1,7% en este apartado.

El contenido de los mensajes aparece circunscrito sobre todo a cuatro ámbitos (tabla 2):

- propuestas electorales;
- crónica del desarrollo de la campaña;
- valoración del adversario –habitualmente negativa–;
- análisis.

Quien más hincapié hace en esta última opción es Mariano Rajoy, que

Tabla 1. Tipo de tweet según el candidato

		Pablo Iglesias	Mariano Rajoy	Albert Rivera	Pedro Sánchez	Total
Creación propia	Total	74	288	87	312	761
	%	67,9	38,7	13,0	45,7	34,5
Retweet	Total	27	445	574	363	1409
	%	24,8	59,7	85,7	53,1	63,8
Respuesta	Total	8	12	9	8	37
	%	7,3	1,6	1,3	1,2	1,7
Total		109	745	670	683	2.207
%		100	100	100	100	100

suele reivindicar su labor al frente del Ejecutivo. La crítica a los contrincantes es habitual sobre todo en Pedro Sánchez (con Iglesias como blanco predilecto) y Albert Rivera (cuyas pullas se dirigen tanto a Rajoy como al líder de *Podemos*); ambos se afanan también en la formulación de propuestas, aunque con distinto grado de concreción, como veremos más adelante. Pablo Iglesias se muestra en este terreno prácticamente inactivo (sólo 8 tweets de 109), mientras que dedica casi el 50% de sus mensajes a informar sobre la marcha de la campaña.

Según se acerca el 26J, los cuatro candidatos incrementan los tweets en los que piden el voto a los ciudadanos, y algunos refuerzan la modalidad que más parece convenirles: la crítica al adversario en el caso de Sánchez, el desarrollo de los actos electorales en el de Rivera.

La variable “función” permite identificar el propósito con el que los candidatos recurren a *Twitter* (tabla 3). Por encima del 10% de casos aparecen sólo cuatro categorías. De mayor

Tabla 2. Contenido del tweet según el candidato

		Pablo Iglesias	Mariano Rajoy	Albert Rivera	Pedro Sánchez	Total
Agenda	Total	13	76	49	35	173
	%	11,9	10,2	7,3	5,1	7,8
Análisis	Total	2	157	47	77	283
	%	1,8	21,1	7,0	11,3	12,8
Contexto	Total	21	42	44	37	144
	%	19,3	5,6	6,6	5,4	6,5
Valoración del adversario	Total	8	50	110	160	328
	%	7,3	6,7	16,4	23,4	14,9
Desarrollo de la campaña	Total	50	143	151	74	418
	%	45,9	19,2	22,5	10,8	18,9
Petición de voto	Total	4	87	22	47	160
	%	3,7	11,7	3,3	6,9	7,2
Propuesta	Total	8	142	208	215	573
	%	7,3	19,1	31,0	31,5	26,0
Otros	Total	3	48	39	38	128
	%	2,8	6,4	5,8	5,6	5,8
Total		109	745	670	683	2.207
%		100	100	100	100	100

a menor incidencia:

- ofrecer información;
- proponer;
- criticar;
- apelar al votante.

El suministro de datos sobre la gestión realizada o sobre el desarrollo de la campaña concita un cuarto de los mensajes de Rivera y Sánchez, y se dispara hasta casi el 50% de los tweets en Rajoy. Frente a esto, el presidente del Gobierno en funciones apenas critica al resto de líderes (de forma expresa al menos, aunque advierte reiteradamente sobre los peligros del “radicalismo”) y tampoco lo hace Iglesias, al contrario que los líderes de *PSOE* y *Ciudadanos*. Todos estos rasgos parecen coherentes con la situación desde la que unos y otros afrontan las elecciones—los *populares* en el Ejecutivo, el resto en la oposición— y con lo acontecido en la efímera XI Legislatura, que tan maltrechas dejó las relaciones entre los partidos de izquierda.

En lo relativo a promesas electorales, hay diferencias aprecia-

Tabla 3. Función del tweet según el candidato

		Pablo Iglesias	Mariano Rajoy	Albert Rivera	Pedro Sánchez	Total
Agradecer	Total	17	49	26	40	132
	%	15,6	6,6	3,9	5,9	6,0
Apelar al votante	Total	13	127	77	91	308
	%	11,9	17,0	11,5	13,3	14,0
Bromear	Total	10	11	3	1	25
	%	9,2	1,5	0,4	0,1	1,1
Criticar	Total	12	84	166	181	443
	%	11,0	11,3	24,8	26,5	20,1
Ofrecer información	Total	17	356	193	169	735
	%	15,6	47,8	28,8	24,7	33,3
Reivindicar	Total	3	103	14	17	137
	%	2,8	13,8	2,1	2,5	6,2
Proponer	Total	26	239	249	215	729
	%	23,9	32,1	37,2	31,5	33,0
Reforzar positivamente	Total	16	16	25	10	67
	%	14,7	2,1	3,7	1,5	3,0
Otros	Total	10	11	13	10	44
	%	9,2	1,5	1,9	1,5	2,0

bles entre los cuatro candidatos (tabla 4). Con carácter general, las recetas políticas de amplio calado—y nula concreción—, las medidas económicas, los compromisos sociales y las propuestas relativas al modelo territorial concentran el mayor

Tabla 4. Macrotemas de las propuestas según el candidato

		Pablo Iglesias	Mariano Rajoy	Albert Rivera	Pedro Sánchez	Total
Political issues	Total	0	24	104	73	201
	%	0,0	16,9	50,0	34,0	35,1
Instituciones, normas y actores políticos	Total	0	14	16	18	48
	%	0,0	9,9	7,7	8,4	8,4
Economía	Total	0	99	76	47	222
	%	0,0	69,7	36,5	21,9	38,7
Asuntos sociales	Total	5	34	8	38	85
	%	62,5	23,9	3,8	17,7	14,8
Sanidad	Total	0	0	3	9	12
	%	0,0	0,0	1,4	4,2	2,1
Educación	Total	0	6	18	15	39
	%	0,0	4,2	8,7	7,0	6,8
Política exterior	Total	0	3	5	6	14
	%	0,0	2,1	2,4	2,8	2,4
Modelo territorial	Total	0	46	10	4	60
	%	0,0	32,4	4,8	1,9	10,5
Cultura	Total	0	0	4	13	17
	%	0,0	0,0	1,9	6,0	3,0
Fomento	Total	1	3	3	2	9
	%	12,5	2,1	1,4	0,9	1,6
Otros	Total	2	3	6	7	18
	%	25,0	2,1	2,9	3,3	3,1

número de mensajes. Pero los registros fluctúan de unos líderes a otros. Rivera, y en menor grado Sánchez, ofrecen al potencial votante sobre todo *political issues*, con “cambio” y “pactos” como mantras omnipresentes durante toda la campaña, mientras que Rajoy se concentra en la “governabilidad”, aunque sin demasiado énfasis. Para el jefe del Ejecutivo, el grueso de su compromiso con los electores lo componen las iniciativas económicas—en las que duplica y hasta triplica a sus adversarios— y las de carácter social (23,9% de mensajes); estas últimas, en Rivera, resultan prácticamente inexistentes. Llama la atención que el líder de *Ciudadanos* tampoco ofrezca propuestas en materia territorial, siendo uno de los ejes programáticos de su partido el encaje de Cataluña en el sistema autonómico español. Rajoy es quien mayor atención presta a la cuestión nacional, y Sánchez el que más iniciativas

plantea sobre sanidad y cultura, dos campos poco representados en el análisis.

El nivel de concreción de las promesas electorales varía: todas las que tienen que ver con cuestiones ideológicas –tan abundantes en Rivera, y frecuentes en Sánchez– resultan vagas en extremo. Pero el líder del *PSOE* también se esfuerza, como Rajoy, en trasladar propuestas bien definidas cuando aborda la acción de gobierno. Y Pablo Iglesias, en las escasas áreas en las que realiza aportaciones (asuntos sociales y fomento), opta habitualmente por medidas específicas.

En cualquier caso, de cara a la interpretación de este bloque, conviene puntualizar que el volumen de tweets de cada candidato no equivale al total de iniciativas planteadas, siendo este mucho menor. El desfase se explica por la tendencia de los líderes a reiterar sus propuestas, a veces hasta en decenas de mensajes, a lo largo de toda la campaña.

4. Conclusiones y discusión

El objetivo principal de este trabajo (O1) era caracterizar el uso que los líderes de los partidos mayoritarios españoles dieron a *Twitter* en el marco de la campaña electoral de junio de 2016. El análisis ha permitido establecer un repertorio claro de propiedades, algunas ya apuntadas en investigaciones anteriores: la actividad en *Twitter* es frecuente y sostenida en todos los casos, con la excepción de Pablo Iglesias, y se intensifica según se acerca el día de los comicios.

Se hace un uso de la red unidireccional y endogámico

El estilo de los mensajes de los candidatos es predominantemente informativo, como pone de manifiesto la exigua presencia de tweets personales (recogidos en nuestro análisis en la variable “contenido”, categoría “otros”: 2,5% de incidencias). Todos los líderes publican la mayoría de sus mensajes en torno a los mítines, reproduciendo lo que dicen en ellos, y retweetean con asiduidad, pero sólo de cuentas afines, sobre todo del propio partido. Nos encontramos, por tanto, ante un uso de la red unidireccional y endogámico.

A partir de los resultados hemos identificado cuatro modalidades de contenido predominantes en los tweets –promesas, desarrollo de la campaña, opiniones sobre el adversario y análisis–, a las que se han sumado otras tantas funciones argumentativas básicas: informar, proponer, criticar y solicitar el voto.

Y en cuanto a los ámbitos de actuación en los que los candidatos concentran sus promesas electorales, éstos difieren tanto como sus respectivas estrategias:

- Rajoy hace hincapié en la economía, su mayor activo una vez superada la fase aguda de la crisis;
- Sánchez apela al cambio –*leitmotiv* abstracto– pero con un repertorio amplio de propuestas concretas;
- Rivera se muestra más tentado por los slogans de regeneración;
- Iglesias queda, en la práctica, fuera del debate político, renunciando a exponer el programa de su partido.

En respuesta a O2, hemos detectado que el comportamiento de los líderes españoles se aparta de muchas de las tendencias registradas a escala internacional, lo cual refuta la hipótesis planteada al comienzo de nuestra investigación:

- los candidatos de la oposición no emplean *Twitter* en mayor medida que el jefe del Ejecutivo (de hecho, Rajoy es quien más mensajes genera durante los quince días analizados);
- tampoco son los mandatarios de las formaciones emergentes menos prolíficos que los de los partidos tradicionales (Rivera produce prácticamente los mismos tweets que Sánchez);
- no se registra un uso más intenso de *Twitter* entre los políticos jóvenes, ya que el candidato más activo es justo el de mayor edad, Mariano Rajoy.

Sí hay correspondencia con las constantes identificadas en otros países en cuanto a la escasa interacción con el resto de usuarios y al incremento de mensajes hacia el final de la campaña; pero se colisiona de nuevo por lo que respecta al contenido predominante de los tweets (registro de actos electorales en el plano internacional, propuestas de actuación en España). Parece que, en materia de política y redes sociales, nuestro país es diferente, o al menos divergente, quizá por haber establecido con cierto retraso el vínculo entre una y otras.

Se han identificado cuatro temas predominantes en los tweets (promesas, desarrollo de la campaña, opiniones sobre el adversario y análisis), a los que se suman otras funciones argumentativas básicas: informar, proponer, criticar y solicitar el voto

Para terminar, ¿qué ha variado en el empleo de *Twitter* con respecto a anteriores comicios (O3)? En primer lugar, parece haberse producido cierta evolución cuantitativa. Según Izquierdo-Labela (2012), Rajoy ofrecía un promedio de 63 mensajes al día durante la campaña para las generales de 2011, mientras que el líder del *PSOE*, Alfredo Pérez Rubalcaba, presentaba 72. Ambos registros se sitúan muy por encima de los obtenidos en 2016, lo cual puede apuntar tanto a una racionalización en el uso de la red social como a la pérdida de peso de *Twitter* en la estrategia electoral de los partidos. Por otro lado, de cara a los comicios de diciembre de 2015, las formaciones emergentes –*Ciudadanos* y *Podemós*– se mostraron mucho más espontáneas e interactivas en la red social que los partidos tradicionales (López-García, 2016). Nuestro análisis revela que, transcurridos sólo seis meses, esa cualidad se ha esfumado, y mientras que Rivera parece haber adoptado las pautas de las formaciones de corte clásico, acentuándolas (por ej., presenta menor número de mensajes de creación propia que ningún otro candidato), Iglesias ha optado por desvincularse de la campaña, en un giro radical respecto a 2015 cuyas razones no nos atrevemos a aventurar.

También hay disimilitudes en cuanto a los contenidos. **Zamora-Medina y Zurutuza-Muñoz** (2014) hallaban como tweets más habituales antes de las generales de 2011 los relacionados con el desarrollo de los actos electorales; en nuestro caso han sido los mensajes de propuesta los más comunes. Puede deducirse de ello que, transcurrida una penosa recesión y agitado el mapa político nacional por la irrupción de nuevas formaciones políticas, el compromiso de los candidatos con los problemas cotidianos de los votantes ha aumentado, o al menos lo ha hecho el convencimiento de que es necesario modificar el discurso si se quiere calar entre la ciudadanía.

Y a propósito de las funciones más relevantes, **Quevedo-Redondo, Portalés-Oliva y Berrocal-Gonzalo** (2016), en un estudio sobre las elecciones municipales de 2015, identificaban las mismas que nuestro análisis pero jerarquizadas de manera diferente: la información copaba el 50% de los mensajes, y la crítica se veía superada por funciones del tipo “agradece”. Los numerosos tweets críticos evidencian que la campaña del 26J ha resultado mucho más bronca.

Parece haber, en definitiva, hábitos asentados en la utilización de *Twitter* por parte de los líderes españoles —algunos en consonancia con los usos internacionales, otros divergentes— y prácticas coyunturales que responden al momento político. En el último proceso electoral, los candidatos de los partidos emergentes modificaron su estrategia con respecto al año anterior; queda para otra investigación determinar si ello tuvo alguna influencia en los resultados que cosecharon.

Notas

1. Así, los candidatos de la oposición parecen usar *Twitter* de forma más interactiva que los políticos en el poder (**Bruns; Highfield**, 2013), y hay documentados casos regionales en los que los líderes se muestran especialmente comunicativos con los usuarios (por ej., Rumanía: **Holotescu et al.**, 2011).

2. La taxonomía de asuntos procede de **Thomas Patterson**, que la propuso en su monografía *The mass media election* (1980).

5. Bibliografía

Adams, Amelia; McCorkindale, Tina (2013). “Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter”. *Public relations review*, v. 39, n. 4, pp. 357-359.

<https://goo.gl/o4abDB>

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.016>

Álvarez-Sabalegui, David; Rodríguez-Andrés, Roberto (2014). “Parlamentarios 2.0: presencia y actividad de diputados y senadores españoles en las redes sociales”. En: Rubio, Rafael. *Parlamentos abiertos: tecnología y redes para la democracia*. Madrid: Congreso de los Diputados, pp. 235-276. ISBN: 978 84 79434700

<https://goo.gl/RvjCYZ>

Aragón, Pablo; Kappler, Karolin-Eva; Kaltenbrunner, Andreas; Laniado, David; Volkovich, Yana (2013). “Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election”. *Policy & internet*, v. 5, n. 2, pp. 183-206.

<https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>

Benoit, William L.; Blaney, Joseph R.; Pier, Penni M. (1996). *Campaign'96. A functional analysis of acclaiming, attacking and defending*. Westport: Greenwood Publishing Group. ISBN: 978 0 275963613

Bentivegna, Sara (2014). “Beppe Grillo’s dramatic incursion into the Twittersphere: Talking politics in 140 characters”. *Contemporary Italian politics*, v. 6, n. 1, pp. 73-88.

<https://goo.gl/yyQon4>

<https://doi.org/10.1080/23248823.2014.884377>

Bruns, Axel; Burgess, Jean (2011). “#ausvotes: How Twitter covered the 2010 Australian federal election communication”. *Politics & culture*, v. 44, n. 2, pp. 37-56.

http://snurb.info/files/2011/CPC2011V044N02_037.pdf

Bruns, Axel; Highfield, Tim (2013). “Political networks on Twitter: Tweeting the Queensland state election”. *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 667-691.

<https://eprints.qut.edu.au/60752>

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782328>

Criado, José-Ignacio; Martínez-Fuentes, Guadalupe; Silván, Aitor (2012). “Social media for political campaigning. The use of Twitter by Spanish mayors in 2011 local elections”. En: Reddick, Christopher; Aikins, Stephen. *Web 2.0 technologies and democratic governance. Political, policy and management implications*. New York, Heidelberg, Dordrecht, Londres: Springer, pp. 219-232. ISBN: 978 1 461414476

Evans, Heather K.; Cordova, Victoria; Sipole, Savannah (2014). “Twitter style: An analysis of how House candidates used Twitter in their 2012 campaigns”. *PS: Political science & politics*, v. 47, n. 2, pp. 454-462.

<https://goo.gl/23kB1c>

<https://doi.org/10.1017/S1049096514000389>

García-Ortega, Carmela; Zugasti-Azagra, Ricardo (2014). “La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011”. *Historia y comunicación social*, v. 19, pp. 299-311.

<https://goo.gl/Lgh2Qr>

Gayo-Avello, Daniel; Metaxas, Panagiotis T.; Mustafaraj, Eni (2011). “Limits of electoral predictions using Twitter”. In: *Procs of the 5th Intl conf on weblogs and social media*. Washington: AAAI Press, pp. 490-493.

<https://goo.gl/Hx2DjQ>

Graham, Todd; Jackson, Dan; Broersma, Marcel (2016). “New platform, old habits? Candidates’ use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns”. *New media & society*, v. 18, n. 5, pp. 765-783.

<http://eprints.whiterose.ac.uk/113492>

<https://doi.org/10.1177/1461444814546728>

Hendricks, John-Allen; Denton, Robert E. (eds.) (2010). *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham: Lexington Books. ISBN: 978 0 739141069

Holotescu, Carmen; Gutu, Dorina; Grosseck, Gabriela; Bran, Ramona (2011). “Microblogging meets politics. The influence in communication in 140 characters on Romanian presidential elections in 2009”. *Romanian journal of communication and public relations*, v. 13, n. 1, pp. 37-47.

<https://goo.gl/STvopp>

Izquierdo-Labela, Luis (2012). "Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011". *Estudos em comunicação*, n. 11, pp. 149-164.

<http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-07.pdf>

Jungherr, Andreas (2016). "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review". *Journal of information technology & politics*, v. 13, n. 1, pp. 72-91.

<https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>

Jürgens, Pascal; Jungherr, Andreas (2015). "The use of Twitter during the 2009 German national election". *German politics*, v. 24, n. 4, pp. 469-490.

<https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1116522>

Kruikemeier, Sanne (2014). "How political candidates use Twitter and the impact on votes". *Computers in human behavior*, v. 34, pp. 131-139.

<https://goo.gl/fY6sjG>

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>

Lassen, David S.; Brown, Adam R. (2011). "Twitter: The electoral connection?". *Social science computer review*, v. 29, n. 4, pp. 419-436.

<https://adambrown.info/docs/research/lassen-and-brown-2010-twitter.pdf>

<https://doi.org/10.1177/0894439310382749>

López-García, Guillermo (2016). "'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter". *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp. 149-167.

http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=586

López-García, Guillermo; Gámir-Ríos, José-Vicente; García-Ull, Francisco-José; Llorca-Abad, Germán; Cano-Orón, Lorena; González-Esteban, José-Luis (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*, n. 170, pp. 213-246.

<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>

Macnamara, Jim (2011). "Pre and post-election 2010 online: What happened to the conversation?". *Communication, politics & culture*, v. 44, n. 2, pp. 18-36.

<https://goo.gl/Xs4xKP>

Moya-Sánchez, Miguel; Herrera-Damas, Susana (2015). "Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica". *Palabra clave*, v. 19, n. 3, pp. 838-867.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.7>

Murthy, Dhiraj; Petto, Laura R. (2015). "Comparing print coverage and tweets in elections: A case study of the 2011-2012 U.S. Republican primaries". *Social science computer review*, v. 33, n. 3, pp. 298-314.

<https://goo.gl/NvgVEU>

<https://doi.org/10.1177/0894439314541925>

Patterson, Thomas (1980). *The mass media election*. Nueva York: Praeger. ISBN: 978 0 275915025

Peterson, Rolfe-Daus (2012). "To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of Twitter by House members in the 111th Congress". *The social science*

journal, v. 49, n. 4, pp. 430-438.

<https://doi.org/10.1016/j.sosij.2012.07.002>

Plotkowiak, Thomas; Stanoevska-Slabeva, Katarina (2013). "German politicians and their Twitter networks in the Bundestag election 2009". *First Monday*, v. 18, n. 5.

<https://doi.org/10.5210/fm.v18i5.3816>

Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta; Berrocal-Gonzalo, Salomé (2016). "El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 85-107.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>

Raynauld, Vincent; Greenberg, Josh (2014). "Tweet, click, vote: Twitter and the 2010 Ottawa municipal election". *Journal of information technology & politics*, v. 11, n. 4, pp. 412-434.

<https://goo.gl/XJvM3G>

<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.935840>

Roses, Sergio; Gómez-Calderón, Bernardo (2015). "Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 432-439.

<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.10>

Straus, Jacob; Glassman, Matthew; Shogan, Colleen; Navarro-Smelcer, Susan (2013). "Communicating in 140 characters or less: Congressional adoption of Twitter in the 111th Congress". *PS: Political science & politics*, v. 46, n. 1, pp. 60-66.

<https://goo.gl/bgR29g>

<https://doi.org/10.1017/S1049096512001242>

Suiter, Jane (2015). "Political campaigns and social media: A study of #mhe13 in Ireland". *Irish political studies*, v. 30, n. 2, pp. 299-309.

<https://goo.gl/eyij3R>

<https://doi.org/10.1080/07907184.2015.1018899>

Vázquez-Barrio, Tamara; Cebrián-Guinovart, Elena (2013). "@marianorajoy VS @conRubalcaba: La campaña electoral de 2011 en las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos del PP y del PSOE". En: Römer-Pieretti, Max (coord.). *Miradas a las pantallas en el bolsillo*. Madrid: Universidad Camilo José Cela, pp. 93-108. ISBN: 978 84 95891594

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4240724>

Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth (2013). "Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands". *Journal of computer-mediated communication*, v. 18, n. 4, pp. 399-419.

<https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>

Zamora-Medina, Rocío; Zurutuza-Muñoz, Cristina (2014). "Campaigning on Twitter: Towards the "personal style" campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections". *Communication & society*, v. 27, n. 1, pp. 83-106.

<https://goo.gl/6gSE89>

Zugasti, Ricardo; Sabés, Fernando (2015). "Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011". *Zer*, v. 20, n. 38, pp. 161-178.

<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer38-09-zugasti.pdf>



USOS Y TENDENCIAS DE *TWITTER* EN LA CAMPAÑA A ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS DEL 20D DE 2015: HASHTAGS QUE FUERON *TRENDING TOPIC*

Uses and tendencies of *Twitter* in the campaign to the Spanish general elections of 2015 20D: hashtags that were trending topic



Dimitrina Jivkova-Semova, Paula Requeijo-Rey y Graciela Padilla-Castillo



Dimitrina Jivkova-Semova es investigadora experta en Comunicación Política y Ética y Deontología. Profesora asociada en la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)* y en la *Universidad Camilo José Cela*. Autora de numerosos libros, capítulos y artículos indexados en *WoS*, *Scopus* o *SciELO*, o publicados por *Elsevier*. Licenciada en Periodismo por la *Universidad de Sofía*, Bulgaria, y en Comunicación Audiovisual por la *UCM*. Máster bilingüe en Desarrollo Político, Social y Regional de Alemania. Doctora en Periodismo por la *UCM*. Ha realizado estancias de investigación en el *Real Colegio Complutense de la Harvard University* y en la *Freie Universität Berlin*.
<http://orcid.org/0000-0001-8355-5121>

*Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Periodismo III (Teoría General de la Información)
Av. Complutense, s/n. 28040 Madrid, España
d.jivkova@ccinf.ucm.es*



Paula Requeijo-Rey es investigadora experta en Comunicación Política y Teoría de la Comunicación. Profesora asociada en la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad Camilo José Cela* de Madrid. Autora de varias decenas de publicaciones de alto impacto sobre Comunicación Política, en libros, capítulos de libros y revistas indexadas. Doctora en Ciencias de la Información y licenciada en Periodismo, por la *Universidad Complutense de Madrid*. Ha completado su formación postdoctoral en la *University of California* y en la *Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)*. Máster en la *Escuela de Periodismo-Radio Nacional de España*.
<http://orcid.org/0000-0003-2801-9996>

*Universidad Camilo José Cela de Madrid, Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas
Castillo de Alarcón, 49. Urb. Villafranca del Castillo. 28692 Madrid, España
prequeijo@ucjc.edu*



Graciela Padilla-Castillo es coordinadora del grado en Periodismo y profesora contratada doctora en la *Facultad de Ciencias de la Información* de la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*. Investigadora experta en Teoría de la Información, Ética y Deontología y Ficción televisiva. Doctora con premio extraordinario y licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual con premio fin de carrera. Ha completado su formación posdoctoral en la *University of California* en Los Angeles (*UCLA*) y ha viajado como experta en género a la *Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*, México. Titular acreditada por la *Aneca*, con un centenar de publicaciones, ha participado en más de una treintena de investigaciones y es miembro del *Instituto de Investigaciones Feministas* de la *UCM*.
<http://orcid.org/0000-0003-1393-4817>

*Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Periodismo III (Teoría General de la Información)
Av. Complutense, s/n. Despacho 543. 28040 Madrid, España
graciela.padilla@ccinf.ucm.es*

Resumen

Esta investigación analiza el uso de *Twitter* por parte de los cuatro principales partidos políticos españoles, en la campaña electoral de diciembre de 2015. Profundiza en las tendencias de los tweets, publicados desde las cuentas oficiales de los partidos y de los candidatos, y cuyos *hashtags* o etiquetas se convirtieron en trending topic nacional. Descubre que subra-

yan el rol estilístico del candidato y emplean el humor quínico, con el objetivo de humanizarle y acercarle a la audiencia. Según las conclusiones, conseguir la mayor viralidad no asegura la victoria electoral, pero las tendencias del período estudiado arrojan interesantes recomendaciones de comunicación política.

Palabras clave

Comunicación política; Redes sociales; *Twitter*; *Hashtags*; *Trending topics*; Elecciones generales; 2015; 20D; Infoentretenimiento; Humor.

Abstract

This research analyzes the use of *Twitter* by the four main Spanish political parties in the electoral campaign of December 2015. It delves into the tendencies of the tweets, published from the official accounts of the parties and the candidates, and those hashtags or tags that became national trending topics. It discovers that they emphasize the stylistic role of the candidate and use quinine humor, with the aim of humanizing the candidate and bringing him closer to the audience. According to the conclusions, getting the most virality does not ensure electoral victory, but the trends of the studied period yield interesting recommendations for political communication.

Keywords

Political communication; Social networks; *Twitter*; *Hashtags*; *Trending topics*; General elections; 2015; 20D; Infotainment; Humor.

Jivkova-Semova, Dimitrina; Requeijo-Rey, Paula; Padilla-Castillo, Graciela (2017). "Usos y tendencias de *Twitter* en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: *hashtags* que fueron *trending topic*". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 824-837.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>

1. Introducción

La comunicación política siempre ha utilizado los medios de comunicación como una herramienta fundamental para el éxito electoral. En octubre de 1924, uno de los pioneros en este campo, el norteamericano Edward Bernays, organizó un evento para la prensa. Su objetivo era mejorar la imagen de Calvin Coolidge, líder republicano en el estado de Massachusetts.

Coolidge había sustituido al presidente Warren G. Harding, tras su muerte en agosto de 1923, por un ataque cerebro-vascular. Más allá de ser un sustituto, quería vencer en las elecciones generales de noviembre de 1924. Su imagen era la de una persona fría y seria. Bernays le ayudó a proyectar un concepto más cercano. Lo humanizó, al lograr que los periódicos lo mostraran sonriendo en un desayuno, con un grupo de actores, en la Casa Blanca (Tye, 2002).

La campaña de Barack Obama de 2008 marcó un antes y un después, al demostrar que las redes sociales pueden proyectar un concepto preciso del candidato y movilizar el voto

Tres décadas después, en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1952, el marketing político se profesionalizó y entendió que la televisión era un espacio fundamental en las contiendas electorales. Fueron las elecciones de los primeros anuncios políticos televisados. Demostraron cómo un discurso, el *Checkers Speech* o *Fund Speech* de Richard Nixon, podía salvar una candidatura (Maarek, 2011).

El uso del marketing político se extendió de Estados Unidos a numerosos países. La estrategia de las campañas electorales ya no se entendía sin los medios de comunicación. Eran el espacio público más importante para comunicar positivamente, sobre el candidato-partido, y negativamente, sobre los oponentes.

La campaña de Barack Obama en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008 marcó un antes y un después en el uso de las redes sociales. Era la primera vez que se utilizaban con éxito. Demostraron que pueden proyectar un concepto preciso del candidato y movilizar el voto de determinados sectores.

En España, las redes sociales destacaron a partir de las elecciones generales de 2011

En España, las redes sociales destacaron a partir de las elecciones generales de 2011: se duplicaron el número de usuarios y los tweets de la precampaña frente al plebiscito previo. Alfredo Pérez Rubalcaba se unió a *Twitter* en mayo de 2011 y Mariano Rajoy estrenó su perfil en julio del mismo año. El primero, en ese verano, promovió una reunión entre su directora de campaña, Elena Valenciano, y varios asesores estadounidenses de la campaña *Yes, we can*, de Barack Obama. Asimismo, confirmó en varias entrevistas que su equipo de *community management* estaba integrado por tres profesionales, el grupo más numeroso de todos los partidos contrincantes.

Ludi García, autora del estudio "¿Políticos 2.0: moda o compromiso real?" y directora asociada de *Ketchum Digi-*

tal España, explicaba que en la campaña a las elecciones generales de 2011, el 83% de los candidatos tenía perfil en Facebook, la red social favorita, y sólo el 58% tenía perfil en Twitter. Nos interesa la segunda para nuestro estudio: Rajoy y Rubalcaba poseían 108.000 y 74.000 seguidores, respectivamente. El primero hizo un 22% de tweets con propuestas y un 20% de tweets con reproches. El segundo lanzó propuestas en el 18% de sus tweets y reproches en el 15%. El candidato socialista fue mucho más activo que su contrincante, porque @conRubalcaba lanzaba una media de 74 tweets al día y @marianorajoy, una media de 50. Sin embargo, el candidato del PP establecía conversación en el 81% de los casos, frente al 51% de Rubalcaba (García, 2011).

En las elecciones autonómicas y municipales de mayo de 2015, todos los candidatos tenían perfiles en Twitter. Katie Stanton, vicepresidenta Global Media de Twitter, visitó España en mayo del mismo año y señaló que los políticos españoles habían “entendido que es una plataforma que les permite conversar con su electorado y favorece una relación diferente” (La vanguardia, 2015). Añadió que los partidos nuevos asumían más riesgos, compartían e interactuaban en casi todos los casos, y usaban los tweets como una nueva forma de transparencia; frente a los partidos tradicionales, que eran “más cautos y conservadores”. Igualmente, destacó que Twitter llevaba la política a los más jóvenes, “para hacerles saber que importan y que su voto cuenta” (La vanguardia, 2015).

Desde entonces, el uso de las redes sociales en las campañas políticas españolas es una parte imprescindible de cualquier plan electoral. Aquí analizamos el uso de esta red social, por parte de los cuatro principales partidos políticos españoles, en la campaña electoral de diciembre de 2015: tendencias de los tweets, publicados desde las cuentas oficiales de los partidos y de los candidatos, y cuyos hashtags o etiquetas se convirtieron en trending topic nacional. Elegimos Twitter porque es una red pública, frente a Facebook, que es privada; porque los ciudadanos españoles se informan de política en redes sociales; porque Twitter es la red social favorita de los políticos españoles; y porque pese a la brevedad de los mensajes o tweets, de 140 caracteres, pueden ampliarse a través de enlaces e imágenes.

El objetivo es entender, cuantitativa y cualitativamente, las repercusiones de los tweets en los resultados de las elecciones, y analizar la importancia de los usos y tendencias de Twitter como nueva forma de infoentretenimiento político. Investigaremos los usos de Twitter, tweets, retweets, hashtags y trending topics, con la ayuda de la aplicación Hash-tagify.me y Mentionmapp; y dividiremos las tendencias en:

- rol estilístico
- rol político
- humor
- anécdota
- polémica.

Edward Bernays mejoró la imagen de Calvin Coolidge, lo humanizó y cambió su imagen, acercándolo a los ciudadanos norteamericanos. Nuestra hipótesis principal es que los candidatos españoles utilizan Twitter con esos mismos objetivos: mezclando lo político y lo personal, las propuestas y las

anécdotas, la información y el entretenimiento, la política y el humor.

2. Marco metodológico

Para cumplir el objetivo propuesto y validar nuestra hipótesis, hemos seguido tres pasos metodológicos correlativos:

- 1) estado de la cuestión sobre comunicación política, redes sociales y Twitter;
- 2) análisis cuantitativo de los usos de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D, con archivo, análisis, tabulación y elaboración de porcentajes de tweets, retweets, hashtags y trending topics, con la ayuda de las citadas aplicaciones Hash-tagify.me y Mentionmapp;
- 3) comentario de los ejemplos más relevantes, con sus textos, fotografías y enlaces;
- 4) valoración del humor, la anécdota y la polémica en esos ejemplos;
- 5) propuesta de recomendaciones para afrontar con éxito una campaña electoral desde Twitter.

Hash-tagify.me es una web con sede en Londres, que opera desde 2011, con un programa informático gratuito y en abierto. Realiza la monitorización más potente de hashtags de todo el mundo, con más de 65 millones de etiquetas en más de 6 billones de tweets. Mentionmapp es una aplicación web también gratuita para Twitter, con sede central en Vancouver, que genera un mapa interactivo de los usuarios que han utilizado un mismo hashtag, mención o retweet.

“ Hash-tagify.me es un programa informático gratuito, con sede en Londres, que monitoriza más de 65 millones de etiquetas en más de 6 billones de tweets ”

3. Marco teórico

3.1. Campañas políticas y redes sociales

De acuerdo al marco metodológico, el primer paso de esta investigación era estudiar el estado de la cuestión sobre comunicación política, redes sociales y Twitter. Las publicaciones al respecto son amplísimas. Citaremos aquellas que nos han inspirado de forma concreta, por subapartados. Pero no dejamos de recomendar, como lecturas imprescindibles: Azurmendi-Adarraga y Muñoz-Saldaña (2016), Casero-Ripollés (2017), Castillejo y Jivkova-Semova (2011), Freixa (2015), Jivkova-Semova, Padilla-Castillo y Pernía (2016), Halpern, Quintas-Froufe y Fernández-Medina (2015), Pérez-Soler y Micó-Sanz (2015), Requeijo-Rey (2010), Valbuena-De-la-Fuente (2010), Valbuena-De-la-Fuente y Padilla-Castillo (2014), Varona-Aramburu y Sánchez-Muñoz (2016).

Los medios deciden qué incluyen y qué no incluyen en sus espacios, qué extensión le dan a cada asunto y cómo lo enfocan. El partido, el candidato y su equipo no tienen control sobre el mensaje final. Sin embargo, las redes sociales son una excelente plataforma de comunicación no mediada,

porque ningún intermediario reelabora o codifica el mensaje y se facilita el *feedback* de la audiencia (Túñez; Sixto, 2011).

Facebook, *Twitter* e *Instagram* permiten a partidos y candidatos lanzar sus mensajes, de forma directa, a millones de ciudadanos. Posibilitan que estos pregunten, opinen, critiquen o se burlen de cualquier aspecto político. En palabras de Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda (2011), “las redes sociales y, entre ellas *Twitter*, de una forma especialmente destacada, han venido a democratizar las vías de comunicación entre los ciudadanos y los políticos”.

Facebook, Twitter e Instagram permiten a partidos y candidatos lanzar sus mensajes, de forma directa, a millones de ciudadanos

La primera campaña electoral en la que se utilizaron las redes sociales masivamente fue la de Barack Obama, en Estados Unidos y en 2008. *Facebook*, *YouTube* y *Twitter* ayudaron al demócrata a movilizar el voto de importantes sectores: mujeres, afroamericanos, latinos y jóvenes. Los nuevos recursos de la web 2.0 reforzaron y amplificaron las redes locales reales (González-Esteban, 2010). Lograron miles de voluntarios jóvenes, que difundieron los mensajes y los votos (González-Esteban, 2010). El uso de las redes sociales en este segmento de la ciudadanía permite acercar al político, que conversa con ellos usando los mismos códigos (Gutiérrez-Rubí, 2008).

En el caso de España, las redes sociales se emplearon masivamente en las elecciones autonómicas de Galicia y País Vasco (2009), Cataluña (2010), y las europeas de 2009 (Rodríguez-Andrés; Ureña-Uceda, 2011). No jugaron un papel fundamental, a nivel nacional, hasta los plebiscitos generales de 2011, cuando enfrentaron a Alfredo Pérez-Rubalcaba (*Partido Socialista Obrero Español*) con Mariano Rajoy-Brey (*Partido Popular*).

Los dos candidatos inauguraron su perfil de *Twitter* para esas elecciones (García-Ortega; Zugasti-Azagra, 2014). Durante la campaña “tanto los usuarios, como los tweets, fueron el doble que en la precampaña” (Congosto; Aragón, 2012). Se empleó esta red “como un medio más de comunicación, sin explotar las capacidades de ésta para la interacción y la cercanía con los usuarios” (López-Abellán, 2012).

La campaña a las elecciones europeas, del 25 de mayo de 2014, revalidó la integración de lo digital y las redes sociales, en una estrategia de comunicación multicapa. Las votaciones estuvieron marcadas por el éxito inesperado de Podemos. Con tan sólo tres meses de vida, logró cinco escaños y el 7,93% de los votos (Cruz, 2014). Este resultado cuadruplicaba las cifras que ofrecía el estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas, un mes antes: un escaño y el 1,8% de los votos (Díez, 2014).

El triunfo se debió al modelo de comunicación multicapa, que se vertebra en torno a tres elementos: las redes territoriales (círculos), la presencia en televisión y el espacio digital

(Toret, 2015). En este último punto, las redes sociales fueron fundamentales. Podemos y Pablo Iglesias, su candidato, alcanzaron la mayor viralidad histórica en España, con “el mayor número de retweets” (Congosto, 2015).

3.2. Motivos del uso de *Twitter* frente a otras redes sociales

Analizamos solamente *Twitter* para conseguir resultados honestos, inéditos y originales, que permitan extraer conclusiones interesantes sobre sus pautas de actuación. Profundizamos en las tendencias de los tweets o mensajes, cuyos *hashtags* o etiquetas se convirtieron en *trending topic* nacional. Sólo en aquellas publicaciones lanzadas desde las cuentas oficiales de los principales partidos políticos, en la campaña de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015.

Las razones son expuestas a continuación y se relacionan con el estado de la cuestión del asunto y los trabajos previos ya publicados.

La primera razón es que *Twitter* es una red abierta o pública, que permite visualizar tweets y tweeteros a todo navegante de internet, sin necesidad de registrarse. En cambio, para ver cualquier cosa en *Facebook* hay que tener una cuenta e iniciar sesión.

El segundo motivo es que en España, los ciudadanos se informan, casi por igual, a través de la televisión, que de “los medios digitales, incluyendo las redes sociales” (Peñamarín, 2016). Los lectores de información online siguen, sobre todo, “las plataformas de los medios convencionales” (Peñamarín, 2016). Los usuarios de *Twitter* difunden noticias con un mayor contenido social que los usuarios de periódicos digitales (Bernal-Triviño, 2013) y son más sensibles a tratar y denunciar temas sociales (Congosto, 2015).

La tercera razón es que *Twitter* es la red social de más relevancia entre la clase política y periodística, ya que cuenta con “un componente informativo que le confiere mucho valor en términos de estrategia política y electoral” (Rodríguez-Andrés; Ureña-Uceda, 2011).

Twitter es una red abierta, frente a Facebook, que obliga a tener una cuenta

Por último, pese a la brevedad de los mensajes o tweets, de 140 caracteres, pueden ampliarse a través de enlaces e imágenes. En su análisis de las elecciones europeas de 2014 en *Twitter*, Congosto (2015) observó que “los mensajes que incrustaron imágenes fueron mucho más virales que los que incluyeron URLs o sólo texto, independientemente del tipo de conversación”. Además, puede facilitarse la difusión de los mensajes a través de etiquetas o *hashtags* y citas o retweets (RT), junto con la alusión directa a otros usuarios, en *menciones*.

3.3. *Influencers* o usuarios influyentes en *Twitter*

Antes de presentar la investigación, también es necesario explicar el concepto de *influencer* con detalle, ya que resulta clave en el tipo de análisis elegido. Como hemos explica-

do en la metodología, la segunda parte de nuestro estudio despliega un exhaustivo análisis cuantitativo con archivo, análisis, tabulación y elaboración de porcentajes de tweets, retweets, *hashtags* y *trending topics*. Los resultados incluyen la labor de los *influencers*: aquellos usuarios de *Twitter* que se convierten en altavoces del partido y sus candidatos, y que cuentan con más de 100.000 seguidores.

“*Twitter* es la red social de más relevancia entre la clase política y periodística en España”

Desde lo académico, recomendamos los trabajos e investigaciones de Casero-Ripollés (2017) y el empoderamiento ciudadano en la web 2.0, que estudiaba la incidencia la educación, los ingresos económicos y la frecuencia de uso de las tecnologías digitales en la capacidad de los ciudadanos de producir contenidos políticos en la web 2.0 en España; de Guallar *et al.* (2016), que compartía una investigación cualitativa, basada en la realización de 12 grupos de discusión con un total de 106 personas, sobre el papel de las redes sociales en el consumo de información, como un espacio para compartir noticias e informaciones sobre asuntos de interés público; de Silva-Robles (2016), que analizaba a los profesionales que ejercen de community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas españolas; de Larrondo-Ureta (2016), que observaba cómo las organizaciones, conscientes de que transmitir información resulta insuficiente para comunicar con éxito, tienden a ser cada vez más emisores múltiples, además de receptores de lo que expresan sus públicos; de Fernández-Planells (2015), que efectuaba un estudio longitudinal sobre los dispositivos utilizados por los activistas para informarse del Movimiento 15M en España y del *Umbrella Movement* en Hong Kong; o de Segado-Boj, Grandío y Fernández-Gómez (2015), que profundizaban en los medios sociales y la televisión, con una excelente revisión bibliográfica a partir de la *Web of Science*.

Además de estos trabajos, nos servimos de las definiciones concretas de Del-Fresno-García; Daly; Segado-Sánchez-Cabezudo (2016), que retoman el concepto de líder de opinión ideado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, en 1944, como aquellos actores con una influencia significativa sobre los demás, debido a su capacidad para seleccionar, modificar y transmitir información o mensajes a su elección. Con la llegada de Internet, los líderes de opinión pasan a ser denominados social media influencers (SMIs), que juegan un rol creciente en la construcción social y deconstrucción de la comunicación, como nodos clave dentro de una red (Del-Fresno-García; Daly; Segado-Sánchez-Cabezudo, 2016).

Por otro lado, Rego-Rey; Romero-Rodríguez (2016) expresan que los *influencers* han pasado de ser receptores de información a ser *prosumer* o *prosumidor*, una combinación que, a la vez de participar como espectadores, también produce unidades de contenido. Para demos-

trarlo, estudiaron los *youtubers* españoles como paradigma de esos nuevos líderes de opinión:

“Jóvenes que, teniendo acceso a Internet, decidieron empezar a abrir canales en la plataforma digital de vídeos para hablar de sus temas, hacer bromas, tratar sobre videojuegos, *fitness* o moda. Ahora muchos de ellos han convertido su hobby en un negocio que los ha hecho saltar a la fama, convirtiéndolos en ídolos de masas para millones de personas y publicando sus propios libros que se transforman en éxitos de ventas en tan solo un día” (Rego-Rey; Romero-Rodríguez, 2016).

Igualmente, Castelló-Martínez y Del-Pino-Romero (2015) explican el fenómeno de las *influencers* desde el caso de las blogueras de moda, como un ejemplo de la tendencia a asociar marcas con líderes de opinión o personajes conocidos públicamente a través de espacios de la web 2.0. Según las autoras,

“estas *IT girls*, a quienes se les presupone independencia y credibilidad, se han convertido en nuevas prescriptoras imprescindibles para la estrategia de marketing de cualquier marca de moda, llegando a cobrar hasta 450 euros por tweet y 12.000 euros por amadrinar un evento” (Castelló-Martínez; Del-Pino-Romero, 2015).

4. Usos de *Twitter* en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015

Podemos y Pablo Iglesias, su candidato, alcanzaron la mayor viralidad histórica en España. Sin embargo, debemos ordenar nuestros resultados en orden jerárquico, de mayor a menor número de *influencers* y seguidores conseguidos, según los *hashtags* que fueron *trending topic* en la campaña electoral del 20D.

Para ello, hemos realizado un análisis cuantitativo de los usos de *Twitter* en la campaña a elecciones generales españolas del 20D, con archivo, análisis, tabulación y elaboración de porcentajes de tweets, retweets, *hashtags* y *trending topics*, con la ayuda de *Hashtagify.me* y *Mentionmapp*.

En primer lugar, *Izquierda Unida-Unidad Popular (IU-UP)* consiguió incluir todos sus *hashtags* en la lista de *trending topics* nacionales. Fue fruto del trabajo de *La Cueva*, el equipo de redes sociales (De-Diego, 2015). Esta unidad, compuesta por nueve expertos jóvenes, registró su primer éxito con la etiqueta #Garzoners. Designaba a los simpatizantes de *IU-UP* y a su líder, Alberto Garzón.

Sus otros *hashtags* fueron #EleccionesGenerales2015, #UnidadPopular, #PorUnNuevoPais, #20D e #IrConLosQueGanan

Tabla 1. Correlación e *influencers* del *hashtag* #Garzoners

	Correlación	%	<i>Influencers</i>	Seguidores (más de 100.000)
#Garzoners	#EleccionesGenerales2015	4,9	iunida	468.150
	#UnidadPopular	4,6	el_pais	5.939.693
	#PorUnNuevoPais	2,6	publico_es	774.977
	#20D	2,1	elconfidencial	639.627
	#IrConLosQueGananEsMuyFacil	1,7	DiarioSUR	213.755

Fuente: Elaborado a partir de datos generados con *Hashtagify*

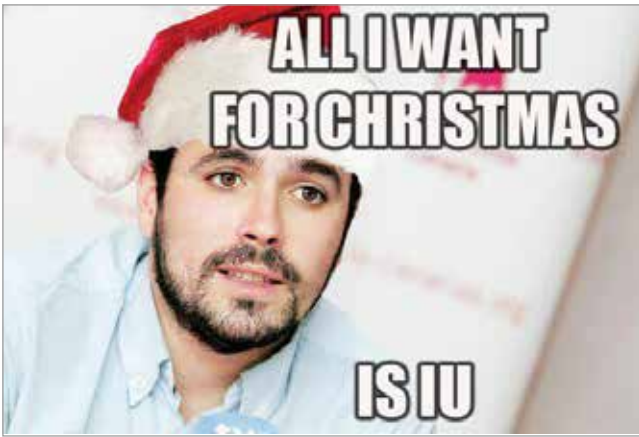


Figura 1. Fuente: *Twitter*

EsMuyFacil. Multiplicaron su fuerza con miles de retweets y menciones, gracias a los *influencers* o incondicionales con más de 100.000 seguidores:

Destacamos la capacidad del *hashtag* #Garzoners para generar audiencias y un entorno de 8.036.232 posibles contactos de *Twitter*. Atrajo, dentro de sus *influencers*, a cuatro periódicos nacionales, algo que no consiguió la competencia.

Entre los *hashtags* encontramos: #GarzónArrasa, #VotaGarzónPrimo, #PorUnNuevoPaís, #GatetesConGarzón, #AbuelasConGarzón y #LaCuevaDeGarzón. Se trata de una estrategia centrada en la figura de Alberto Garzón. Aparte, encontramos el uso de memes. Sirven para conseguir una rápida difusión y notoriedad. Ver como ejemplo la figura 1.

El éxito de su compañía online viene confirmada por los datos: entre el 4 y el 16 de diciembre de 2015, la cuenta @iu-nida consiguió 216.200 retweets, con una media de 15.400 retweets diarios; 75.200 clics en enlaces, con una media de 5.400 clics diarios; y 21.840 seguidores nuevos o una media de 1.680 incondicionales nuevos cada día.

El equipo también recurrió a mensajes de humor sobre cultura popular. Añadió fotos y *gifs* humorísticos de películas, series y cantantes, para responder a una pregunta o mantener la atención de los más jóvenes. Uno de los ejemplos de más éxito es la imagen de la figura 2, que se hizo viral. Mostraba a Garzón como el personaje bueno de la serie norteamericana *Juego de tronos* (*Game of Thrones*, 2011-2018).

Otro *hashtag* de éxito fue #Gatetes-ConGarzón. Mostraba una foto de las mascotas del político. Empezaron a intervenir amigos, familiares, gente del equipo y el propio Garzón, añadiendo detalles de carácter personal. Supuso una excelente estrategia para acercar al candidato a sus votantes.

El *hashtag* #AbuelasconGarzon fue creado con el objetivo de reforzar el voto de mayores de 65 años. *IU* y *Po-*

demos dedicaron muchos esfuerzos a este sector, normalmente ajeno al mundo online, a través de estrategias donde los nietos servían de vínculo.

Entre todos los *hashtags* electorales del 20D, #Garzoners sigue siendo el más activo, meses después. Cultiva ciertos acontecimientos para la reactivación de los seguidores. Según el análisis de *Mentionmapp*, incluso el 2 de enero de 2017, se empleó para reactivar esa etiqueta con motivo de la maratón madrileña de San Silvestre.

En segundo lugar, *Podemos* aprovechó las ventajas del entorno digital, con el fin de alcanzar distintos objetivos, incluida la recaudación de fondos. Sus expertos en redes implementaron ideas creativas que se hicieron virales. Para su campaña de *crowdfunding* se inspiraron en el famoso formato internacional de la mini serie de televisión *Camera Café* (figura 3).

«Izquierda Unida-Unidad Popular (IU-UP) consiguió incluir todos sus *hashtags* en la lista de *trending topics* nacionales, fruto del trabajo de *La Cueva*, su equipo de redes sociales»

La campaña se hizo viral gracias a un vídeo spot, basado en la típica escena de la serie conversaciones delante de la máquina de café. Dos mujeres simpatizantes de *Podemos* comentan que aún no han recibido su papeleta para votar. Una de las protagonistas le explica a la otra que el partido no tiene fondos para la campaña electoral y deciden organizar una campaña para conseguir donaciones.

Según la información difundida, *Podemos* costeó su campaña electoral con lo recaudado, sin recurrir a préstamos bancarios. Aunque sus donaciones, en realidad, son mini préstamos que ahora tiene que devolver a los ciudadanos. Ha demostrado conectar bien con los votantes jóvenes. Y en esta campaña apostaron también por los mayores de 65 años. Para el *hashtag* #ConMiAbuPodemos crearon memes,



Figura 2. Fuente: *Twitter*

spots, vídeos y carteles protagonizados por mujeres mayores de toda España (figura 4).

En los vídeos enlazados en los tweets, estas mujeres apoyaban a *Podemos* frente a otros partidos, por defender aquellos derechos que querían para sus nietos. El objetivo era ganar las simpatías de las personas mayores. Lo consiguieron de acuerdo a la siguiente correlación de publicaciones y seguidores:

Tabla 2. Correlación e influencers del hashtag #ConMiAbuPodemos

	Correlación	%	Influencers	Seguidores (más de 100.000)
#ConMiAbuPodemos	#Podemos	5,7	ahorapodemos	1.170.647
	#GarzonEnMadrid	3,9	Pablo_Iglesias_	1.958.221
	#20D	2,4	ierrejon	495.103
	#AbuelasConGarzon	1,8	diostweetero	322.843
	#PartidoPopular	1,5	subversivos_	205.267
				RoyCampos

Fuente: Elaborado a partir de datos generados con *Hashtagify*

En tercer lugar, *Ciudadanos* creó estrategias multiplataforma como *Café ciudadano* y *Encuentro tuitero*, que traspasaban las redes sociales hasta el contacto directo y, de ahí, volvían de nuevo a *Twitter* y *YouTube*. Al inicio de la campaña electoral del 20D, aprovechó una polémica para aumentar su presencia en las redes sociales. Un concejal del *Partido Popular* dijo que Begoña Villacís, portavoz municipal de *Ciudadanos* en Madrid, estaba “fondona”. Enseguida, en

« *Ciudadanos* creó estrategias multiplataforma como *Café ciudadano* y *Encuentro tuitero*, que traspasaban las redes sociales hasta el contacto directo »

El *hashtag*, que sigue activo, se convirtió en *trending topic* nacional y aseguró la presencia del partido en las redes sociales. Villacís contestó: “Entérese Sr. Camacho Lázaro, no es cuestión de tallas, es cuestión de dar la talla” (figura 5).

El líder de *Ciudadanos*, Albert Rivera, también incluyó una imagen en la que estaba sonriendo, a punto de comerse un trozo de pizza. La acompañó con el siguiente mensaje: “Me encanta comerme a los que no tienen argumentos y sólo faltan al respeto” (figura 6).

En función de los datos, podemos afirmar que #YoTambiénEstoyFondona fue el segundo *hashtag* más mediático después de #Garzoners y gracias a la prensa y a *Europa Press*, generó un entorno de más de 4.855.998 posibles

Twitter apareció el *hashtag* #YoTambiénEstoyFondona, con el que los ciudadanos mostraron su apoyo a Villacís, a través del humor, disfrutando de distintos platos de comida y dulces.



Figura 3. Fuente: *YouTube*



Figura 4. Fuente: *Twitter*



Figura 5. Fuente: *Twitter*

Tabla 3. Correlación e *influencers* del *hashtag* #YoTambiénEstoyFondona

	Correlación	%	Influencers	Seguidores (más de 100.000)
#YoTambiénEstoyFondona	#Ciudadanos	3,1	Albert_Rivera	726.250
	#YoSoyNaranja	1,5	elmundoes	2.706.504
	#STOPpolíticabasura	1,5	europapress	915.443
	#Donantesdellusión	1,5	publico_es	774.977
			InesArrimadas	142.231
			elperiodico	459.074

Fuente: Elaborado a partir de datos generados con *Hashtagify*

contactos vía *Twitter*. Aun así, consideramos que el partido podría haber aprovechado la polémica con más interacción de otros *hashtags*, ampliando el espectro:

Durante la última semana de campaña electoral, en *Twitter* circuló una imagen que mostraba a un chico joven con



Figura 6. Fuente: *Twitter*

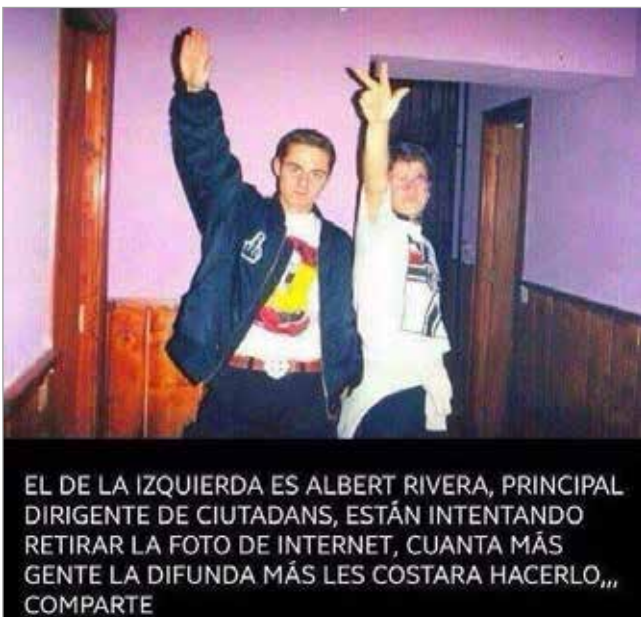


Figura 7. Fuente: *Twitter*

la mano levantada en saludo nazi. El texto lo identificaba como Albert Rivera. La imagen fue retweeteada por aquellos convencidos de haber descubierto una faceta oculta de la vida del político. Se descubrió que el joven de la fotografía no era Albert Rivera, sino Juan Parejo, político del *Partido Popular* de Extremadura (figura 7).

Seguindo la búsqueda de errores pasados, de acuerdo con las teorías de *Opposition Research*, otro usuario de *Twitter*, @azotedlpp, publicó mensajes e imágenes manipulados, sobre el mismo asunto, en el mes de octubre de 2015. Resulta llamativo que estos tweets sean anteriores al escándalo provocado por el exdirigente de *Podemos*, Juan Carlos Monedero. En una tertulia organizada por la publicación satírica *Mongolia*, y durante el debate, hablando del líder de *Ciudadanos*, Monedero dijo indirectamente que Rivera parecía consumidor de cocaína. Otro aspecto a considerar es cuál debe ser la barrera entre un meme y una foto manipulada, que sale del espacio de lo cómico, para convertirse en argumento legitimado que roza, o supera, la ilegalidad (figura 8).

En cuarto lugar, el *Partido Popular* creó una gran polémica por el spot titulado "Piensa sin prejuicios". Lo protagonizaba un joven con apariencia *hipster*, en calidad de votante del partido. Cuando fue emitido en televisión, Mariano Rajoy publicó el tweet que mostramos en la figura 9 en su cuenta personal.



Figura 8. Fuente: *Twitter*

Los tweeteros descubrieron que se trataba de un concejal de Pizarra, Málaga, llamado Joaquín Martín. En su perfil de *Facebook* se mostraba apasionado del Rocío, la Semana Santa y los toros. Su foto contrastaba con la estética *hipster*:

La investigación de los tweeteros siguió adelante y publicaron que en 2013, el joven político había retweeteado un mensaje del partido neonazi griego, *Amanecer Dorado*, en el que felicitaban el Día de la Hispanidad “a todos los españoles orgullosos de ello” (Bengoa, 2015).

El interés por esta polémica resultó ser bastante duradero y en marzo de 2016, encontramos un retweet del periódico *El plural*. Informaba de un acto de moción de censura en la localidad de Pizarra (Málaga), donde la votación convirtió a Joaquín Martín en teniente de alcalde. El titular era: “El falso ‘hipster’ de Rajoy se va con *Izquierda Unida*” (Valenzuela, 2016). El miembro del *PP* se había unido a *IU*, en una moción de censura contra el *PSOE*.

Es vital plantearse en qué medida los mensajes difamatorios de las redes sociales, sin ningún tipo de penalización, pueden convertirse en fuente de información o argumento para los discursos políticos



Figura 9. Fuente: *Twitter*

El *hashtag* #TambienLosHipsters guarda mayor grado de correlación, según la analítica de la herramienta *Hashtagify*, con los siguientes *hashtags*: #7DEIDebateDecisivo (7,1%), #PartidoPopular (2,4%), #YoTambienEstoyFondona (1,9%).

Entre los cinco *influencers* más importantes están *Greenpeace España* y el *Partido Pacma*. Consideramos que este resultado se debe a la temática del spot, que se acerca a temas de medioambiente y protección de animales:

Podemos observar que la etiqueta acercó al *PP* a 1.267.790 personas en *Twitter*. Muchas veces, las estrategias de los equipos de los partidos políticos sorprenden con la poca capacidad de análisis y previsión acerca de los sucesos en los espacios online. Esto nos hace pensar que queda un largo camino por recorrer hasta que consoliden sus planes de actuación en redes.

Esta última reflexión se produce a raíz de los resultados de Alberto Garzón y de una actuación del *PP* en *Twitter*, que no tenía justificación en la campaña electoral. Con la polémica del “falso hipster”, el equipo de comunicación decidió lanzar #TambiénLosMoters. Se trata de un *hashtag* donde se registró gran actividad del propio partido a nivel local, políticos, militantes.

En último lugar, el *PSOE* hizo una campaña online poco arriesgada, apostando por los tweets que informaban sobre mítines o puntos del programa electoral. Durante el nove-



Figura 10. Fuente: *Twitter*

Tabla 4. Correlación e *influencers* del *hashtag* #TambienLosHipsters

	Correlación	%	Influencers	Seguidores (más de 100.000)
#TambienLosHipsters	#7DEIDebateDecisivo	7,1	greenpeace_esp	640 606
	#PartidoPopular	2,4	Sr_Dios	235 312
	#YoTambienEstoyFondona	1,9	Mhemeroteca	131 140
	#20D	1,4	PartidoPACMA	135 197
	#SinPrejuicios	1,0	ModernaDePueblo	125 535

Fuente: Elaboración a partir de datos generados con *Hashtagify*

no día de campaña, surgió una polémica provocada por un discurso de Carme Chacón, en un mitin en Barcelona. Había mostrado un supuesto tweet de Albert Rivera: “*Existen datos que confirman que hay más asesinatos feministas que machistas*”. Como se pudo comprobar de inmediato, era un mensaje falso. La polémica terminó con un intercambio de tweets que se muestra en la figura 11.

El PSOE hizo una campaña online poco arriesgada, apostando por los tweets que informaban sobre mítines o puntos del programa electoral

La violencia de género como tema de los debates tuvo mucho protagonismo en las elecciones del 20D. También fue la fuente de los fallos discursivos más polémicos, lo que vino a demostrar la poca preparación de los políticos a la hora de abordar la problemática de género. En diciembre de 2015, los opositores de Pedro Sánchez rescataron un tweet suyo anterior a la campaña electoral:

Pedro Sánchez @sanchezcastejon

Quando sea Presidente promoveré q las víctimas dl terrorismo machista sean reconocidas cn funerales de Estado, como las del terrorismo.

Cuando Sánchez publicó este mensaje, la respuesta de los tweeteros fue muy dura y no faltaron los insultos:

#basuradetweet; #Soloporesoyastoydeseandoque-unmaltratador asesinomeencuentrememate; #Pedazodeidiota; #Seguroqueestacuentanoesunfake?; #Enquiversoparalelovasasertúpresidentesimplón? #eresunpoquitotonto!!! Madre mía como tu programa electoral diga las misma paridas... Te va a votar tu prima la muelles o #Comprobado,losguapostambienson-tontos.

5. Tendencias del uso de *Twitter* en la campaña a elecciones generales españolas del 20D: humor, anécdota y polémica

Igual que Edward Bernays utilizó la prensa, en 1924, para humanizar a Calvin Coolidge, los estrategas de *Izquierda Unida* y *Ciudadanos* hicieron lo mismo con *Twitter*, exitosamente, en la campaña de las elecciones generales españolas del 20 de diciembre de 2015. Generaron contenido que explotaba el rol estilístico frente al rol político del candidato (Nimmo; Savage, 1976), algo habitual en el infoentretenimiento político, una de las variantes del infoentretenimiento.

Con independencia del contenido, mezcla información y entretenimiento. Atiende a lo anecdótico, personaliza, espectaculariza, dramatiza, fragmenta y emplea efectos visuales (Berrocal-Gonzalo et al., 2014). La proliferación del infoentretenimiento coincide con la llegada de la neotelevisión (Eco, 2015) y refleja las características propias de la misma. Sin embargo, es una tendencia que puede darse en cualquier medio de comunicación (Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo, 2014). Ahora lo encontramos en *Twitter*.



Figura 11. Fuente: *Twitter*

Los tweets se centran en lo anecdótico y lo personal. Entretenen con el objetivo de humanizar al candidato o a otras figuras de primera línea del partido. Esta estrategia pasa por proyectar autenticidad. Interesa lo natural, lo real en oposición a lo performativo o recreado. Una de las estrategias de los equipos de campaña de *Izquierda Unida* y *Ciudadanos*, para lograr esta humanización, fue el humor. Como afirma Hernández-Bayter (2013):

“permite a los individuos comprenderse en un ambiente de complicidad y distensión”

y

“es un marcador social que, a partir de situaciones risibles, une a la gente y crea una identidad común que usa como punto de partida imágenes y representaciones compartidas” (Hernández-Bayter, 2013).

La violencia de género como tema de los debates tuvo mucho protagonismo en las elecciones del 20D

Con independencia de si se trata de Alberto Garzón luciendo un gorro de Navidad o de Begoña Villacís disfrutando de una comida, estos contenidos humorísticos tienen repercusión en un segmento concreto de la población: el de los jóvenes (Moreno-Del-Río, 2010). Es lógico si pensamos que

“la gente joven —entre 18 y 34 años de edad- tiende a votar, histórica y cuantitativamente, menos que el conjunto de la ciudadanía” (Camas, 2017).

El tipo de humor empleado por *Izquierda Unida* y *Ciudadanos* fue del tipo puro, siguiendo a Moreno-Del-Río (2010) en su análisis de las elecciones generales de 2008, a partir de la clasificación del humor de Sloterdijk (2003). Éste distinguió tres tipos de humor en la sociedad moderna: químico, cínico y puro. El humor puro se produce

“cuando los individuos ya no tienen ni siquiera la necesidad de hacer explícita ninguna referencia o alusión al carácter serio de la vida” (Moreno-Del-Río, 2010).

Lo desarrollan políticos, ciudadanos o medios de comunicación, hace reír a todos, no tiene connotaciones políticas y sus efectos sobre la imagen del político son positivos (**Moreno-Del-Río**, 2010).

El infoentretenimiento atiende a lo anecdótico, personaliza, espectaculariza, dramatiza, fragmenta y emplea efectos visuales. De la televisión ha pasado a *Twitter*

Los usuarios también emplearon el humor con los tweets del *Partido Popular* y el *PSOE*, a los que nos hemos referido en el análisis. En este caso, se trató de humor quínico, que atacó la falta de autenticidad de Mariano Rajoy y la propuesta de Pedro Sánchez de equiparar a las víctimas de violencia de género con víctimas del terrorismo. Lo emplean personas o grupos frente al poder político. Tiene connotaciones políticas y efectos negativos sobre la imagen del líder. Se sirve de

“la ironía, el sarcasmo, la burla o el discurso crítico contra el discurso oficial y la ideología dominante, con el objetivo de ridiculizar la falsedad cotidiana de la política” (**Moreno-Del-Río**, 2010).

El humor cínico es el que utilizan los propios políticos para responder al quínico. Tiene connotaciones políticas y efectos negativos sobre la imagen. Los líderes ya no están

“a la defensiva, frente a las críticas y las bufonadas de las voces alternativas. El poder ahora es divertido” (**Moreno-Del-Río**, 2010).

Entre los tweets analizados no hemos encontrado este tipo de humor.

El equipo de *Podemos* utilizó la anécdota en los contenidos generados para el *hashtag* #ConMiAbuPodemos. Pudimos observar cómo abuelas reales, no actrices, explicaban que votaban al partido para que sus nietos conservaran derechos que otros partidos estaban vulnerando. El hecho de que fueran abuelas reales, de distintas partes de España, busca algo que ya comentamos en el epígrafe anterior: reflejar la autenticidad del anuncio y la diversidad del país.

La anécdota es parte esencial del infoentretenimiento, porque atiende a lo anecdótico, fragmenta y convierte un detalle en toda una nueva historia. En *storytelling* es imprescindible, pues ayuda al recuerdo y a la fijación del mensaje (**Pérez-Herrero; Requeijo-Rey**, 2014). El oyente o el espectador no recordarán con exactitud la historia o el mensaje completo. Sí perpetuarán la anécdota y la trasladarán a otros, como si fuera el todo de lo que han percibido.

Como otra parte del infoentretenimiento político, algunos *hashtags* que fueron *trending topic* se centraron en discusiones. #YoTambiénEstoyFondona cerró con humor una posible polémica. Si llaman gorda a una candidata, sus compañeros la apoyan publicando fotos ante distintas comidas. Es la excepción a los tweets que buscaban los clics, las lecturas y el número de seguidores, con difamaciones

y mensajes falsos, como el tweet de Carme Chacón sobre Albert Rivera.

6. Reflexión crítica y conclusiones

El tiempo, el espacio y las herramientas han cambiado respecto al momento en que Edward Bernays trabajó para Calvin Coolidge. Sin embargo, el objetivo sigue siendo el mismo: humanizar a los políticos, acercarlos a los electores, conquistar a través del humor, fabricar una anécdota que llame la atención. Nuestra hipótesis principal era que los candidatos españoles utilizan *Twitter* con esos mismos objetivos: mezclando lo político y lo personal, las propuestas y las anécdotas, la información y el entretenimiento, la política y el humor. Así, el objetivo principal era entender, cuantitativa y cualitativamente, las repercusiones de los tweets en los resultados de las elecciones generales del 20D, y analizar la importancia de los usos y tendencias de *Twitter* como nueva forma de infoentretenimiento político.

El objetivo sigue siendo el mismo: humanizar a los políticos, acercarlos a los electores, conquistar a través del humor, fabricar una anécdota que llame la atención

Hemos investigado los usos de *Twitter*, tweets, retweets, *hashtags* y *trending topics*, con la ayuda de las aplicaciones web *Hashtagify.me* y *Mentionmapp*; y hemos dividido las tendencias en rol estilístico, rol político, humor, anécdota y polémica. Tras esta investigación, el análisis del estado de la cuestión y el estudio de los *hashtags* que fueron *trending topic*, consideramos que hemos validado nuestra hipótesis y que es necesario promover esta vía de investigación original: etiquetas, sus tendencias y sus resultados para mejorar la comunicación política.

Lo confirmamos a través de los usos y las tendencias analizados. En primer lugar, respecto a los usos, *Izquierda Unida-Unidad Popular (IU-UP)* consiguió incluir todos sus *hashtags* en la lista de *trending topics* nacionales. Usaron memes, fotos y gifs humorísticos de películas, series y cantantes. *Podemos* aprovechó las ventajas del entorno digital, promovió su campaña de *crowdfunding* inspirándose en *Camera café*, y apostó por los mayores de 65 años, con el *hashtag* #ConMiAbuPodemos en memes, spots, vídeos y carteles protagonizados por mujeres mayores de toda España. *Ciudadanos* creó estrategias multiplataforma como *Café ciudadano* y *Encuentro tuitero*, y aprovechó la polémica contra Begoña Villacís y el *hashtag* #YoTambiénEstoyFondona, el segundo más mediático después de #Garzoners. El *Partido Popular* creó una gran polémica por el spot titulado “Piensa sin prejuicios”, cuyo protagonista, concejal del partido en Pizarra, Málaga, siguió siendo famoso hasta 2016, al unirse a *IU*, en una moción de censura. Y el *PSOE* hizo una campaña online poco arriesgada, con los tweets que informaban sobre mítines o puntos del programa electoral. Sus polémicas se basaron en un supuesto tweet machista de Albert Rivera, que Carme Chacón citó en un mitin por error; y otro tweet de 2015, que los opositores de Pedro Sánchez rescataron

para mostrar su falta de formación en materia de género.

En cuanto a las tendencias, los tweets y los *hashtags* explotaron el rol estilístico frente al rol político del candidato, con anécdotas propias del infoentretenimiento. Los tweets se centraron en lo anecdótico y lo personal, con el objetivo de humanizar al candidato o a otras figuras de primera línea del partido. Los partidos políticos tuitearon para humanizar al candidato y ganar votos. Todos lo consiguieron, excepto *Izquierda Unida* que, aun con el mayor número de seguidores e *influencers*, consiguió el peor resultado electoral de su historia.

Los tweets y los *hashtags* explotaron el rol estilístico frente al rol político del candidato, con anécdotas propias del infoentretenimiento

Los tweets deben contener *hashtags* espontáneos, familiares, con anécdotas y detalles personales, del candidato y del partido. Pueden estar profundamente estudiados pero su éxito debe parecer fresco y espontáneo, como si el candidato hubiera compartido ese tweet con su grupo íntimo de amigos.

El candidato político debe respetar a la audiencia y a sus contrincantes. Mostrarse irrespetuoso o alejado de la audiencia puede llevarle al fracaso absoluto. Hay que escribir y tuitear con sensibilidad, sinceridad y claridad. La descortesía gratuita, los insultos que ocultan la ausencia de argumentos y los ataques directos y personales sólo crean picos de audiencia, perjudican al candidato y le restan credibilidad de manera directa.

Gracias a las redes sociales, el candidato se acerca a la audiencia y puede conversar sin intermediarios y con su mismo código. Esto incluye escuchar y leer, para que los tweets y los *hashtags* vayan en consonancia con los temas más deseados. La clave está en saber escribir y responder a tiempo, con argumentos, no con espectáculo.

Sólo cuando se controlan los argumentos, el candidato puede optar por la estrategia del humor, que supone un paso más allá. No hablamos de humor gratuito, humor histriónico o humor que pretende ridiculizar al contrario. Es un humor inteligente. Si ese mensaje humorístico, además, es breve, emocionará y triunfará con mayor seguridad. En marketing político televisivo, los expertos norteamericanos crearon los *soundbites* o bocados de sonido, que oscilan entre los 9 y los 20 segundos, como fragmentos perfectos para transmitir y convencer. *Twitter* reinterpreta esa importancia de la brevedad, con sus 140 caracteres.

Por todo lo anterior, las redes sociales están del lado del candidato y *Twitter* es un canal indispensable de comunicación y marketing político. Las redes pueden convertirse en escenarios de credibilidad. Le dicen al político en qué gusta y en qué falla. Y le dan las claves para seguir comunicando y avanzando. La audiencia social da muchos más datos que la audiencia tradicional, cada segundo, con cada tweet, con cada *hashtag*. Si el candidato menciona y demuestra que

hace caso de las redes sociales, establece conversación e interactúa, la audiencia se siente parte, se vuelve adepta y quizá, votante.

Los tweets deben contener *hashtags* espontáneos, familiares, con anécdotas y detalles personales, del candidato y del partido

7. Bibliografía

Azurmendi-Adarraga, Ana; Muñoz-Saldaña, Mercedes (2016). "Participación del público en televisiones públicas autonómicas: una propuesta a partir de la reforma 2016 de la BBC". *El profesional de la información*, v. 25, n. 5, pp. 803-813.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.11>

Bengoa, Aitor (2015). "El rociero que pasó por 'híster' del PP". *El mundo*, 9 diciembre.

http://politica.elpais.com/politica/2015/12/08/actualidad/1449587905_193099.html

Bernal-Triviño, Ana-Isabel (2013). "Audiencias y temas de noticias en medios online y Twitter. El caso de elpais.com". En: *V Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0. Audiencias activas y periodismo*, pp. 84-102.

<https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UWLGCI8922.pdf>

Berrocal-Gonzalo, Salomé; Campos-Domínguez, Eva; Redondo-García, Marta (2014). "Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube". *Comunicar*, v. 23, n. 43, pp. 65-72.

<https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>

Berrocal-Gonzalo, Salomé; Redondo-García, Marta; Martín-Jiménez, Virginia; Campos-Domínguez, Eva (2014). "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española". *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 85-103.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>

Camas-García, Francisco (2017). "¿Por qué votan menos los jóvenes en España?". *Metroscopia, Pulso de España*, 28 febrero.

<http://metroscopia.org/por-que-vota-menos-la-gente-joven>

Casero-Ripollés, Andreu (2017). "Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 13-19.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>

Castelló-Martínez, Araceli; Del-Pino-Romero, Cristina (2015). "La comunicación publicitaria con *influencers*". *Red-Marka*, v. 1, n. 14, pp. 21-50.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5159613.pdf>

Castillejo, Bruno; Jivkova-Semova, Dimitrina (2011). "General elections and social networks in the case of Spain, 2011". *International review of information ethics (IRIE)*, v. 18, pp. 144-150.

<http://www.i-r-i-e.net/inhalt/018/Castillejo-Semova.pdf>

- Congosto, María-Luz** (2015). "Elecciones europeas 2014: viralidad en los mensajes en Twitter". *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, v. 26, n. 1, pp. 23-52. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Congosto, María-Luz; Aragón, Pablo** (2012). "Twitter, del sondeo a la sonda. Nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis". *Más poder local*, n. 12, pp. 50-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4013889>
- Cruz, Marisa** (2014). "El bipartidismo se desmorona". *El mundo*, 26 mayo. <https://goo.gl/hbAC3i>
- De-Diego, Sara** (2015). "Izquierda Unida 'gana' las elecciones en la red: sus votantes se vuelcan con #Garzoners". *El confidencial*, 20 diciembre. <https://goo.gl/eqxjKd>
- Del-Fresno-García, Miguel; Daly, Alan J.; Segado-Sánchez-Cabezudo, Sagrario** (2016). "Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales". *Revista española de investigaciones sociológicas*, n. 153, pp. 23-42. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>
- Díez, Anabel** (2014). "El CIS otorga al PP una ventaja de 2,7 puntos sobre el PSOE en las europeas". *El país*, 9 mayo. http://politica.elpais.com/politica/2014/05/08/actualidad/1399546446_523989.html
- Eco, Umberto** (2015). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: DeBolsillo. ISBN: 978 84 9989510 9
- Fernández-Planells, Ariadna** (2015). "Análisis del uso de los medios por las generaciones más jóvenes. El Movimiento 15M y el Umbrella Movement". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 371-379. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.03>
- Freixa, Pere** (2015). "Reportajes especiales en los cibermedios. Análisis de diez años de Premios Goya y Oscar Awards en Elpais.com (2005-2014)". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 291-300. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.09>
- García, Ludi** (2011). "¿Políticos 2.0: moda o compromiso real?". *El blog de Ketchum*, 28 noviembre. <https://www.elblogdeketchum.com/%C2%BFpoliticos-2-0-moda-o-compromiso-real-por-ludi-garcia>
- García-Ortega, Carmela; Zugasti-Azagra, Ricardo** (2014). "La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011". *Historia y comunicación social*, v. 19, n. especial febrero, pp. 299-311. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029
- González-Esteban, José-Luis** (2010). "La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 1, pp. 25-35. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2010.1.1.02>
- Guallar, Javier; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Sáez, Albert; Masip, Pere** (2016). "Re-dissemination of news and public debate on social networks". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 358-366. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.05>
- Gutiérrez-Rubí, Antoni** (2008). "El nacimiento del ciberactivismo político". *El país*, 22 junio. <https://goo.gl/sNln87>
- Halpern, Daniel; Quintas-Froufe, Natalia; Fernández-Medina, Francisco** (2016). "Interacciones entre la televisión y su audiencia social". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 367-375. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>
- Hernández-Bayter, Henry** (2013). "Una lectura de las elecciones generales españolas del 20-N bajo el prisma del humor y de la fraseología". *Tiempo presente*, n. 1, pp. 63-74. <https://goo.gl/AZY5vu>
- Jivkova-Semova, Dimitrina; Padilla-Castillo, Graciela; Perriá, Noé** (2016). "El debate sobre el estado de la nación como parte del ritual democrático-parlamentario: análisis del discurso de Rajoy y Rubalcaba en 2014". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 22, n. 1, pp. 375-390. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52601
- Larrondo-Ureta, Ainara** (2016). "Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco". *El profesional de la información*, v. 25, n. 1, pp. 114-123. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.ene.11>
- La vanguardia* (2015). "La política y las redes sociales", 21 de mayo. <http://www.lavanguardia.com/vida/20150521/54431779373/politica-redes-sociales.html>
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel** (1944). *The people's choice*. New York: Duell Sloan and Pearce, 3ª ed. 1968: New York: Columbia University Press. ISBN: 0231085834
- López-Abellán, Mónica** (2012). "Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones generales 2011". *Cuadernos de gestión de información*, n. 2, pp. 69-84. <https://goo.gl/JE5Xy5>
- Maarek, Philippe** (2011). *Campaign communication and political marketing*. Oxford: Wiley Blackwell. ISBN: 978 1 4443323 53
- Moreno-Del-Río, Carmelo** (2010). "El 'Zejas' y la 'niña de Rajoy'. Análisis sobre el papel del humor en las elecciones generales españolas de 2008". *Revista española de ciencia política*, n. 22, pp. 71-95. <http://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37492/21010>
- Nimmo, Dan; Savage, Robert** (1976). *Candidates and their images: Concepts, methods, and findings*. Pacific Palisades: Goodyear Publishing Co. ISBN: 978 0 8 762015 41
- Peñarín, Cristina** (2016). "Periodismo y democracia. El estado de la cuestión". *Público: Contexto y acción*, 7 mayo. <https://goo.gl/KrW13N>
- Pérez-Herrero, Julio-César; Requeijo-Rey, Paula** (2014). "El discurso de campaña". En: Pérez-Herrero, Julio-César (ed.) y Römer, Max (coord.). *Comunicación en campaña*. Dirección

de campañas electorales y marketing político. Madrid: Pearson, pp. 239-270. ISBN 978 84 9035 141 3

Pérez-Soler, Susana; Micó-Sanz, Josep-Lluís (2015). "El mito de la conversación global. Usos de *Twitter* en las redacciones periodísticas catalanas y belgas". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 246-255. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.04>

Rego-Rey, Sandra; Romero-Rodríguez, Luis M. (2016). "Representación discursiva y lenguaje de los *youtubers* españoles: estudio de caso de los *gamers* más populares". *Index comunicación*, v. 6, n. 1, pp. 197-224. <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/271>

Requeijo-Rey, Paula (2010). "El estilo de comunicar de Barack Obama". *Cuadernos de información y comunicación*, v. 15, pp. 263-285. <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC1010110263A/7208>

Rodríguez-Andrés, Roberto; Ureña-Uceda, Daniel (2011). "Diez razones para el uso de *Twitter* como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y pluralismo*, n. 10, pp. 89-115. <https://goo.gl/QLjzhp>

Segado-Boj, Francisco; Grandío, María-del-Mar; Fernández-Gómez, Erika (2015). "Social media and television: a bibliographic review on the *Web of Science*". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 227-234. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>

Silva-Robles, Carmen (2016). "Perfil del community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 237-245. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.10>

Sloterdijk, Peter (2003). *Crítica de la razón cínica*. Madrid:

Siruela. ISBN: 978 84 784465 99

Toret, Javier (2015). "Una mirada tecnopolítica al primer año de Podemos. Seis hipótesis". *Teknocultura*, v. 12, n. 1, pp. 121-135. <https://goo.gl/ftZyJj>

Túñez, Miguel; Sixto, José (2011). "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista latina de comunicación social*, n. 66, pp. 1-25. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>

Tye, Larry (2002). *The father of spin. Edward L. Bernays and the birth of public relations*. Nueva York: Henry Holt and Company. ISBN: 978 0 8 050678 97

Valbuena-De-la-Fuente, Felicísimo (2010). "El humor en la comunicación política". *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, v. 15, pp. 123-164. <https://goo.gl/WYp13S>

Valbuena-De-la-Fuente, Felicísimo; Padilla-Castillo, Graciela (2014). "Los debates políticos televisados". En Pérez-Herrero, Julio-César (ed.) y Römer, Max (coord.). *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*. Madrid: Pearson, pp. 271-302. ISBN 978 84 9035 141 3

Valenzuela, Juan-Luis (2016). "El falso 'hipster' de Rajoy se va con Izquierda Unida". *Elplural.com*, 6 marzo. <http://www.elplural.com/2016/03/06/el-falso-hipster-de-rajoy-se-va-con-izquierda-unida>

Varona-Aramburu, David; Sánchez-Muñoz, Gema (2016). "Las redes sociales como fuente de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles". *El profesional de la información*, v. 25, n. 5, pp. 795-892. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10>

La **Fundación Biblioteca Social** es una institución sin ánimo de lucro que se constituyó en el año 2014. Tiene como objetivo contribuir a compensar los desequilibrios sociales apoyando proyectos que llevan a cabo las bibliotecas públicas, dirigidos a los sectores más vulnerables de la sociedad.

¿Colaboras?

fundacionbibliotecasocial.org
info@fundacionbibliotecasocial.org
[@Biblio_Social](https://twitter.com/Biblio_Social)
[FundacionBibliotecasSocial](https://www.facebook.com/FundacionBibliotecasSocial)



Mapa de proyectos de bibliotecas públicas para la inclusión social. 2016.



FANDOM POLÍTICO EN TWITTER: LA CUEVA Y LOS PARTIDARIOS DE ALBERTO GARZÓN EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015 Y 2016

Political fandom on *Twitter*: *La Cueva* and the Alberto Garzón supporters in the Spanish general elections of 2015 and 2016

Víctor Hernández-Santaolalla y María-del-Mar Rubio-Hernández



Víctor Hernández-Santaolalla es profesor ayudante doctor en el *Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad* de la *Universidad de Sevilla*. Es doctor en Comunicación con la mención de premio extraordinario, y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas con la calificación de premio extraordinario, ambos por la *Universidad de Sevilla*, y graduado en Psicología por la *UNED*. Entre sus líneas de investigación destacan el estudio sobre los efectos cognitivos de la comunicación de masas, el análisis del discurso publicitario, la propaganda y la comunicación política. Ha publicado artículos en revistas como *Information, communication & society* y *European journal of communication*.
<http://orcid.org/0000-0002-2207-4014>

vhsantaolalla@us.es



María-del-Mar Rubio-Hernández es doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones públicas por la *Universidad de Sevilla*. Ha disfrutado de becas en la universidad ErasmusHogeSchool en Bruselas y en la *University of Michigan*, EUA. Actualmente compatibiliza su docencia en el *Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad* de la *Universidad de Sevilla* con su labor investigadora sobre análisis del discurso publicitario, semiótica de la comunicación, mito y publicidad, series de televisión y *fandom*. Ha publicado artículos en *European journal of communication*, *Essachess-Journal for communication studies*.
<http://orcid.org/0000-0001-8402-8067>

mrubio8@us.es

*Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Avda. Américo Vespucio, s/n. 41092 Sevilla, España*

Resumen

La estrategia de comunicación desarrollada en *Twitter* por el equipo de comunicación de *Izquierda Unida, La Cueva*, durante las elecciones generales de 2015 y 2016, consiguió notoriedad por el lenguaje utilizado y la alta participación de los seguidores y simpatizantes. El artículo analiza los tweets generados desde la cuenta del partido y la del candidato Alberto Garzón durante ambas campañas electorales, combinando el análisis de frecuencias, como técnica cuantitativa, y la etnografía digital, como técnica cualitativa. La confluencia de factores como la visualización de la vida privada del candidato o la admiración profesada por los *garzoners* (partidarios de Garzón), ambas promovidas por *La Cueva*, permiten considerar la figura de Alberto Garzón como un caso de *politician celebrity*.

Palabras clave

Fans políticos; *Celebrities*; Netnografía; Carisma; Liderazgo; Redes sociales; *Twitter*; Infoentretenimiento; *Politainment*; Alberto Garzón.

Abstract

The communication strategy developed on *Twitter* by the communication team *La Cueva*, of the political party *Izquierda Unida*, during the general elections of 2015 and 2016, achieved notoriety because of the language used and the followers and sympathizer's participation. This article analyzes the tweets generated by the accounts of the party and the candidate Alberto Garzón during the two electoral campaigns, by combining frequency analysis, as a quantitative technique, and digital ethnography, as a qualitative technique. A confluence of factors, such as the visualization of the candidate's private life

Artículo recibido el 9-3-2017

Aceptación definitiva: 17-5-2017

and the admiration professed by the “garzoners” (Garzón’s supporters), both promoted by *La Cueva*, allows us to consider Alberto Garzón as an example of *politician celebrity*.

Keywords

Political fans; Celebrities; Netnography; Charisma; Leadership; Social media; *Twitter*; Infotainment; Politainment; Alberto Garzón.

Hernández-Santaolalla, Víctor; Rubio-Hernández, María-del-Mar (2017). “Fandom político en Twitter: La Cueva y los partidarios de Alberto Garzón en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 838-849.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.06>

1. Introducción

Equiparados a los “political junkies” (Coleman, 2003), los *fans* políticos se definen como aquel segmento de la audiencia que presta una especial atención a la actualidad política (Wilson, 2011). Este interés conduciría a un mayor conocimiento y permitiría tomar una mejor decisión en las urnas. Sin embargo, el coste que conlleva dicho ejercicio de información no es comparable con el valor que tiene un solo voto en los resultados electorales. Esto es equivalente a lo que, siguiendo a Fiorina (1990), ocurre en el contexto deportivo, donde el aficionado realiza un esfuerzo por estar informado tanto de la actividad de su equipo como del torneo, consciente de que ello no modificará el resultado (Wilson, 2011).

El *fandom* político estaría motivado por una relación fundamentalmente afectiva con el objeto (Erikson, 2008; Madore, 2009; Bronstein, 2013; Sandvoss, 2013), provocando éste una mezcla de fascinación y adoración, de frustración y antagonismo, que contribuiría a configurar la propia identidad cultural y social del fan (Jenkins, 2013). Y al igual que los seguidores de una serie de televisión o una banda de rock muestran un especial compromiso hacia sus respectivos objetos de deseo, consumiendo cuantas noticias se transmitan por diferentes plataformas, e incluso realizando sus propias creaciones a partir del material canónico, también los *fans* políticos se apropiarán de los textos y elementos difundidos por los medios y los partidos, compartiéndolos, comentándolos, discutiéndolos, transformándolos e incluso subvirtiendo su significado original (Wilson, 2011; Sandvoss, 2012), acercando la figura del fan a la del prosumidor (Toffler, 1980).

Los *fans* políticos se apropian de los contenidos difundidos por los medios y los partidos, compartiéndolos, comentándolos, discutiéndolos, transformándolos e incluso subvirtiendo su significado original

Este paralelismo entre política y cultura de masas sería consecuencia, asimismo, del trato dado por los medios a la política, convirtiendo esta en espectáculo, pero también en competición (Castells, 2009): las noticias se centran en quién gana y quién pierde —no solo en campaña electoral

(Canel, 2006)—, y en cuáles han sido las estratagemas que han usado los contendientes. La información política se torna en sensacionalismo y puro entretenimiento (*politainment*), y los mensajes se vuelven cada vez más simples y personalizados, pues para los medios resulta mucho más sencillo contar historias personales que comunicar ideas o problemas políticos abstractos (Martín-Salgado, 2002; Salmon, 2008). La vida privada de los líderes políticos queda cada vez más al descubierto, haciéndose más íntima su relación con los ciudadanos (Staney, 2013). En este juego entran en conexión, por tanto, dos de las principales características de la política contemporánea: el protagonismo de los medios de comunicación, con una creciente importancia de internet, y la personalización política (Castells, 2009; Maarek, 2011).

La información política se torna en sensacionalismo y puro entretenimiento (*politainment*), y los mensajes se vuelven cada vez más simples y personalizados

2. El candidato como *celebrity*

Los estudios empíricos sobre el posicionamiento seguido en las campañas electorales permiten concluir que, si bien cuantitativamente se podría hablar de una mayor prevalencia de los temas o *issues* (Kaid; Holtz-Bacha, 2006), el candidato ocupa un lugar central en las mismas (Herrero; Connolly-Ahern, 2004; Pineda; Garrido; Ramos, 2013). Del mismo modo, aunque hay cierto consenso en que el político puede ejercer una influencia en el voto (King, 2002), no está claro si esta deriva de la concurrencia de elementos cognitivos o afectivos. Así, mientras algunos autores proponen que el electorado se mueve fundamentalmente por datos objetivos e ideológicos, otros mantienen que lo realmente importante es el aspecto emocional, atendido con menor esfuerzo (Martín-Salgado, 2002). Un tercer grupo, no obstante, propondría que la imagen que se genera del candidato resulta de la suma de sus cualidades como político, de su estilo personal, de su mensaje y de su programa en un porcentaje difícil de cuantificar (Schwartz, 1987), lo cual permitiría responder a aquellos que rechazan la política de personalidades por ser contraria al análisis racional de los problemas.



La exposición de la vida privada de un político contribuye a convertirle en *celebrity*

<http://www.elnortedecastilla.es/fotos/elecciones/generales/201512/14/alberto-garzon-visita-valladolid-30122027308695-mm.html#>

Respecto a las cualidades que debe tener un buen político cabe destacar factores como la credibilidad, la honestidad o el carisma (Martín-Salgado, 2002; Zamora-Medina, 2009; Oliva; Pérez-Latorre; Besalú, 2015; Trent *et al.*, 2017). Este último no se entendería ya como un rasgo superior inalcanzable (Weber, 1984), pues si bien el político debe presentarse como el candidato idóneo, como la mejor opción para ocupar el liderazgo, también debe aparecer como alguien cercano (García-Beaudoux; D'Adamo; Zubieta, 2016), semejante al resto, empático y, en definitiva, como un ciudadano más. De hecho, para Grabe y Bucy (2009) las características de un candidato ideal quedarían englobadas en dos grupos principales: la habilidad política (*statesmanship*) y la empatía (*compassion*). De este modo, el candidato carismático establece conexiones directas con el concepto de *celebrity* en el contexto político (Street, 2004, 2012), y especialmente con la categoría *politician celebrity*: el político que intencionadamente o por accidente se convierte en una celebridad (Marsh; t-Hart; Tindall, 2010).

En cualquier caso, aún existen muchas dudas acerca del verdadero efecto del nuevo liderazgo político. Frente a la idea de Rospir (1999) de que en todos los países hay personas que votan según el programa, el líder, el partido o una coalición de éstos, Canel (2006) mantiene que dicha distinción puede hacerse en función del contexto nacional. En el caso español tradicionalmente ha primado el partido sobre el

candidato, como consecuencia de las listas cerradas, existiendo una fuerte asociación entre las organizaciones políticas y sus líderes (Rico-Camps, 2009). Sin embargo, dicha situación parece estar cambiando por la influencia del modelo estadounidense, anticipando una menor restricción en lo que al cambio de voto se refiere, de forma que un miembro del electorado ya no tomaría una decisión en función del partido político, sino que lo haría según el candidato de cada momento (Sánchez-Medero, 2009).

3. Uso de *Twitter* en las campañas electorales

Las redes sociales acercan al ciudadano y al político, facilitando la conversación entre ambos. Cobra así especial importancia el concepto de interactividad, definida a partir de la idea central de comunicación bidireccional (Kruikemeier, 2014) como una interacción de usuario a usuario (Small, 2011), y que superaría la mera transmisión de información unidireccional que favorecen el resto de canales.

Este uso político de las redes sociales cobra una especial relevancia a partir de la campaña electoral de 2008 de Barack Obama, dirigida a movilizar a los *netroots*, término acuñado en 2002 por Jerome Armstrong y que lleva el concepto de base o *grassroot* al medio internet (Armstrong; Moulitsas, 2006). Sin embargo, los antecedentes deben localizarse en la campaña de Howard Dean para proclamarse candidato demócrata a la Casa Blanca en las elecciones presidenciales de 2004.

En relación con *Twitter*, cabe destacar cómo la audiencia, y especialmente el colectivo *fandom*, ha visto en la red de *microblogging* un medio idóneo para comentar en tiempo real eventos televisados, ya sean espectáculos, concursos o competiciones deportivas (Highfield; Harrington; Bruns, 2013), pero también debates políticos y otros actos propios de la campaña electoral (Burgess; Bruns, 2011; Kalsnes; Krumsvik; Storsul, 2014); a pesar de que no todos los usuarios tienen la misma capacidad para producir contenidos políticos en las redes sociales (Casero-Ripollés, 2017).

“ Las redes sociales acercan al ciudadano y al político, facilitando la conversación entre ambos ”

Desde la perspectiva del emisor, el uso de *Twitter* por parte de los candidatos políticos en España se consagró de cara a las elecciones generales de 2011 (García-Ortega; Zugasti-Azagra, 2014). Sin embargo, como se extrae de Ramos-Serrano, Fernández-Gómez y Pineda (2016), con independencia de la circunscripción de los comicios, los partidos parece que no aprovechan todas las oportunidades que ofrece la red social para dialogar con el electorado. Los autores midieron el nivel de interactividad en las elecciones al *Parlamento Europeo* de 2014 en función del número de respuestas que se daban a los usuarios desde las cuentas de los partidos políticos, concluyendo que fue precisamente la de *Izquierda Unida* la más interactiva con un 7,49% de respuestas respecto al total de tweets.

4. Alberto Garzón, La Cueva y los garzoners

Las elecciones al *Parlamento Europeo* de 2014 anticiparon una realidad que luego confirmarían las municipales y autonómicas de 2015: la reconfiguración del reparto tradicional de votos y el consecuente agotamiento de la tendencia bipartidista (Azpitarre-Sánchez, 2016), pasándose de un “pluralismo limitado” a un “multipartidismo fragmentado” (Rama, 2016). La irrupción de *Podemos* y de *Ciudadanos* en el territorio nacional suponía un desequilibrio de la balanza en la que se movían *Partido Popular (PP)* y *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)*, siendo *Izquierda Unida (IU)* y *Unidad, Progreso y Democracia (UPyD)* los grandes afectados (García-de-Blas, 2015a). De esta forma, las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 mostraban una contienda con el doble de protagonistas del que estaba acostumbrado el electorado. Y aunque Mariano Rajoy y Pedro Sánchez –candidatos por *PP* y *PSOE*, respectivamente– contaron con su “cara a cara” en *TVE*, otros dos aspirantes, Pablo Iglesias (*Podemos*) y Albert Rivera (*Ciudadanos*), también gozaron de una amplia cobertura mediática.

La invisibilización que temía *IU* en los medios de comunicación les condujo a desarrollar una estrategia que les permitiera obtener una mayor presencia en redes sociales, buscando atraer al electorado joven

Uno de los ejemplos más claros de este nuevo panorama político fue el debate organizado por *Atresmedia* el 7 de diciembre, al que acudieron los candidatos de *PSOE*, *Podemos* y *Ciudadanos*, y Soraya Sáenz de Santamaría (*PP*). Sin embargo, hubo un quinto protagonista: aunque el candidato de *Izquierda Unida-Unidad Popular (IU-UP)*, Alberto Garzón, no estuvo presente en el plató, fue el que venció en la Red con un tweet en el que criticaba su ausencia en el encuentro

¿Os está gustando mi intervención? Es lo que tiene la democracia, que está a régimen #7dElDebateDecisivo

convirtiéndose en el mensaje más difundido en una campaña para los comicios generales con más de 20.000 retweets (García-de-Blas, 2015b; Terrasa, 2016). Una semana después, durante el debate entre Rajoy y Sánchez, Garzón volvía a utilizar con éxito *Twitter*, aunque en esta ocasión fue otra cuenta, la de *IU*, la que acaparó la atención de los tweeteros (De-Prado, 2015).

La invisibilización que temía *IU* en los medios de comunicación les condujo a desarrollar una estrategia que les permitiera obtener una mayor presencia en redes sociales, buscando atraer al electorado joven (Rubio-Hancock, 2015). De hecho, el estudio preelectoral del *CIS* (2015) indicaba que el

segmento de edad de 18 a 24 años se situaba por debajo de la media (2,6% de intención de voto y 3,6% en simpatía hacia *IU-UP*) respecto al total (3,6% y 4,4% respectivamente).

Identificados como *La Cueva* –término que recuerda a *The Cave*, el grupo que analizó los perfiles de los posibles votantes de Obama en 2012, pero que alude directamente a “los chicos de la Cueva” del programa *Sé lo que hicisteis...* (*La Sexta*, 2006-2011), según comenta Jorge Navas-Alejo (entrevista personal, marzo de 2017), miembro del equipo de *IU* y responsable del nombre–, los nueve encargados de las redes sociales que trabajaban desde un local del *Partido Comunista* en Arganzuela comenzaron su “campaña irreverente” (García-de-Blas, 2015c) el 2 de diciembre, antes de que se pudiese pedir el voto, a propósito de la visita de Rajoy al programa “En la tuya o en la mía” de Bertín Osborne en *TVE*. Desde ese momento el equipo utilizó las redes sociales –especialmente *Twitter*– como un espacio para el entretenimiento a través del humor, pero también para el diálogo y la movilización de simpatizantes y militancia (Rubio-Hancock, 2015).

Esta comunicación contribuyó a que *IU-UP* y Alberto Garzón obtuvieran más visibilidad incluso en los medios de comunicación convencionales, que se hicieron eco del éxito cosechado en redes sociales y de la respuesta de los internautas. La coalición obtuvo 923.105 votos, lo que se resolvió en dos escaños. Seis meses más tarde, en las elecciones generales de junio de 2016, Alberto Garzón concurre quinto por la lista de Madrid de *Unidos Podemos*, lo cual restó protagonismo tanto al partido como a su coordinador federal. No obstante, *La Cueva* siguió trabajando, con más personal y con la experiencia de las elecciones previas; oficializándose y haciéndose permanente el trabajo de un equipo que, como señala Clara Alonso, responsable de comunicación de *IU*, surgió en su momento por necesidad (Riveiro, 2016).

Atendiendo al desarrollo y repercusión de la comunicación vía *Twitter* de *IU* y su candidato en ambas elecciones, y recuperando la clasificación de Marsh, t-Hart y Tindall (2010), puede plantearse como hipótesis que Alberto Garzón se configura como un *politician celebrity*.



Personal de *La Cueva*
<http://www.publico.es/politica/cueva-alberto-garzon.html>

5. Método

En este trabajo se realiza una triangulación metodológica, compaginando el enfoque cuantitativo con el cualitativo. En concreto, se combina el análisis de frecuencias con técnicas cualitativas centradas en el análisis tanto del contenido generado en la plataforma online como de los participantes, que, según estudios previos (Mascheroni, 2013; Larrosa-Fuentes, 2014), resultan adecuadas para explicar las características de este proceso dialógico en el contexto electoral. Dada la naturaleza digital del proceso comunicativo estudiado, se adopta un enfoque centrado en la *netnografía* (etnografía digital, online o virtual), utilizada en trabajos anteriores sobre *fandom* político (Sandvoss, 2012), la cual parte de “entornos textuales”, pero también de diseños gráficos, *videoblogs*, *microblogging*, etc., para analizar la realidad social que tiene lugar en el ciberespacio. En este sentido, y con respecto al mensaje generado en la red social, se aplica la observación y el análisis textual (Del-Fresno, 2011). En cuanto a los sujetos emisores de dicho mensaje, se llevaron a cabo entrevistas a usuarios que interactuaron con las cuentas del partido y del candidato, y se presentaban en sus perfiles como *garzoners* (*fans* de Alberto Garzón).

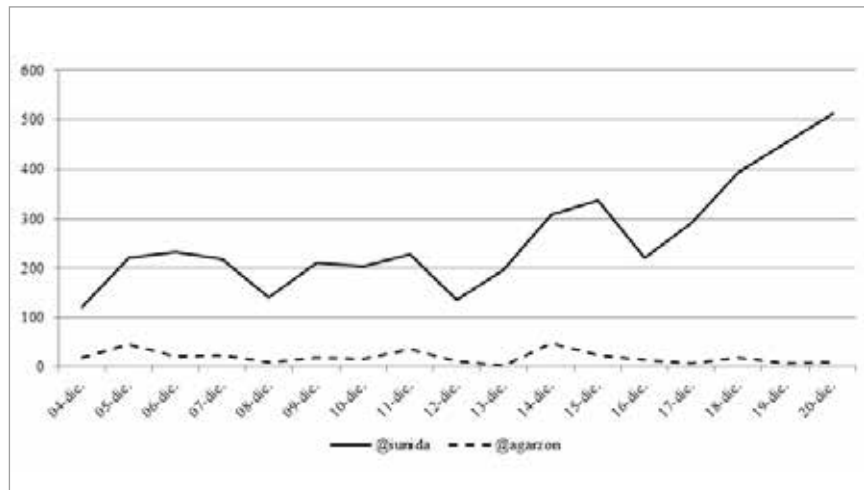


Gráfico 1. Distribución de tweets por días (diciembre de 2015)

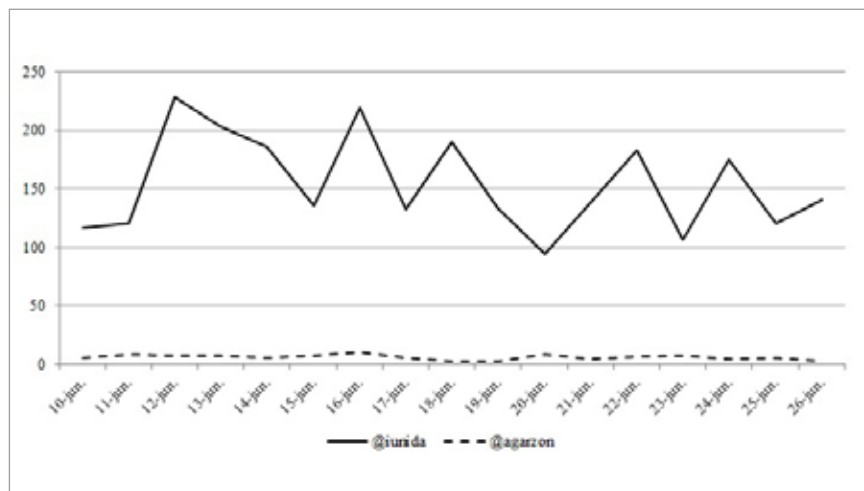


Gráfico 2. Distribución de tweets por días (junio de 2016)

En este trabajo se combina el análisis de frecuencias con técnicas cualitativas, analizando tanto el contenido generado en *Twitter* como de los participantes

En definitiva, el estudio se centra en la comunicación desarrollada por las cuentas de *Izquierda Unida* y Alberto Garzón en la red social *Twitter* durante las campañas de las elecciones generales de 2015 y 2016, incluyendo el día de la votación, prestando atención tanto al mensaje como a la respuesta del receptor. Con respecto al primero, se generó un corpus, correspondiente al universo, compuesto por 7.477 tweets (sin contar los retweets) emitidos por las cuentas @iunida y @agarzon, según la siguiente distribución: 4.423 de @iunida y 337 de @agarzon entre el 4 y el 20 de diciembre de 2015 (gráfico 1), y 2.623 de @iunida y 94 de @agarzon entre el 10 y el 26 de junio de 2016 (gráfico 2). No se han considerado los mensajes de las cuentas de las coaliciones *Unidad Popular* y *Unidos Podemos*, ya que la primera prácticamente repetía los tweets difundidos por *Izquierda Unida*, mientras que la segunda emitía mucho contenido referido a *Podemos* y al cabeza de lista, Pablo Iglesias, generándose mucho ruido informativo para el propósito de este estudio.

Para la selección de los sujetos entrevistados se aplicó un muestreo determinístico: primero, un muestreo por juicio, teniendo en cuenta el valor como actores protagonistas de la realidad estudiada, y en segundo lugar, un muestreo de conveniencia, ya que sólo se contó con aquellos usuarios que finalmente accedieron a participar. En concreto, se ha establecido contacto con cuatro usuarias que han interactuado con las cuentas emisoras analizadas; todas ellas mujeres, con edades entre los 18 y los 21 años, en formación universitaria y que se autodefinen como *garzoners* (incluso la informante 4, perteneciente a una organización afín a *PSOE*). La fecha de creación de las cuentas de *Twitter* y los mensajes emitidos en cada uno de los períodos por las informantes se recoge en la tabla 1.

Tabla 1. Datos de las informantes consultadas

Informante	Fecha creación de la cuenta	Tweets 2015	Tweets 2016
Informante 1	Abril 2016	-	677
Informante 2	Diciembre 2015	25	51
Informante 3	Abril 2016	-	1.223
Informante 4	Abril 2016	-	89

Los datos se registraron y sistematizaron con el programa NVivo11 Plus. A partir de estudios previos sobre análisis de los mensajes emitidos por candidatos electorales en el contexto online (Bronstein, 2013), se realizó un análisis temático (Boyatzis, 1998; Braun; Clarke, 2006; Mascheroni, 2013), identificando y analizando temas o patrones en los datos recabados (texto, vídeos, GIFs, música, etc.). Los temas fueron revisados y definidos en un análisis continuo, y finalmente agrupados en seis categorías siguiendo un proceso de codificación inductivo.

6. Resultados

Respecto al análisis de frecuencias, el gráfico 3 recoge los *hashtags* más utilizados durante ambas campañas electorales por las dos cuentas de Twitter. Destaca cómo @iunida suele hacer referencia, o bien a los simpatizantes y seguidores del candidato (#garzonzers, #jóvenescongarzón, #vallekasgarzonea), o bien a ellos mismos (#lacuevadegarzón), al tiempo que emplean las etiquetas para dejar clara la intención de voto o comentar algún mitin o debate electoral. Esta tendencia es similar a la que sigue @agarzon, aunque dos *hashtags* destacan sobre el resto: #garzónontheroad y #periscope, que aluden al contenido audiovisual del candidato adjunto al tweet. En cuanto a los usuarios más citados (gráfico 4), ambas cuentas mencionan principalmente a otros compañeros del partido o de la coalición, si bien es cierto que en diciembre Garzón alude principalmente a medios y periodistas, e incluso dedica varios tweets a indicar a un ciudadano cuándo y dónde se celebrarán los mítines. No obstante, tanto en los *hashtags* como en las menciones existe una gran disparidad numérica entre ambas cuentas, siendo mucho más prolífico el uso de @iunida. En cualquier caso, más importante que las menciones es el porcentaje de mensajes categorizados como respuestas, indicativo de la interactividad de la cuenta. Al respecto, la del partido ofrece una interactividad del 30,0% en diciembre y del 29,9% en junio, mientras que la del candidato pasa del 33,5% en 2015 al 9,6% en 2016.

En cuanto al estudio cualitativo de los datos, a partir del análisis temático realizado se establecen tres parejas com-

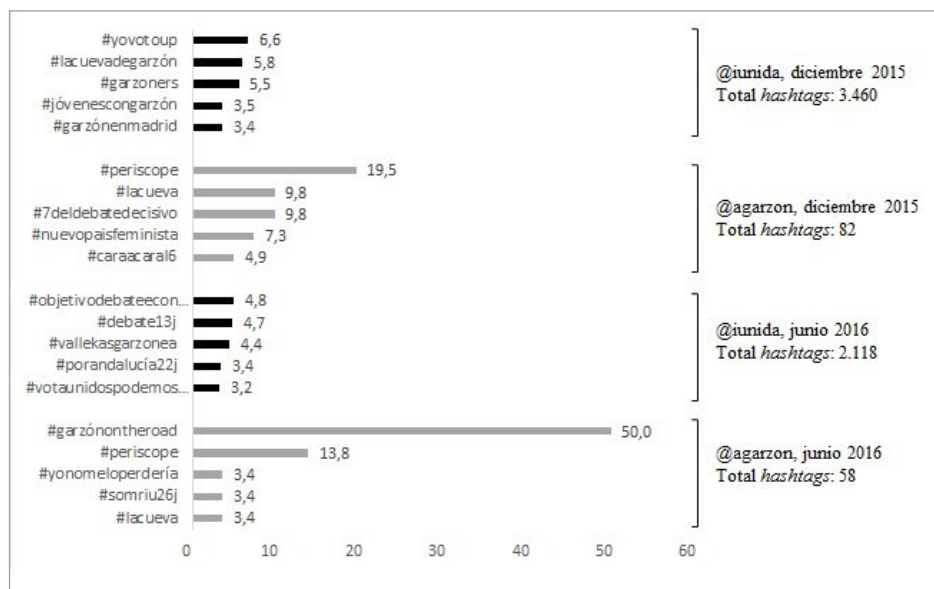


Gráfico 3. *Hashtags* más utilizados por cuenta y campaña electoral (% sobre total)

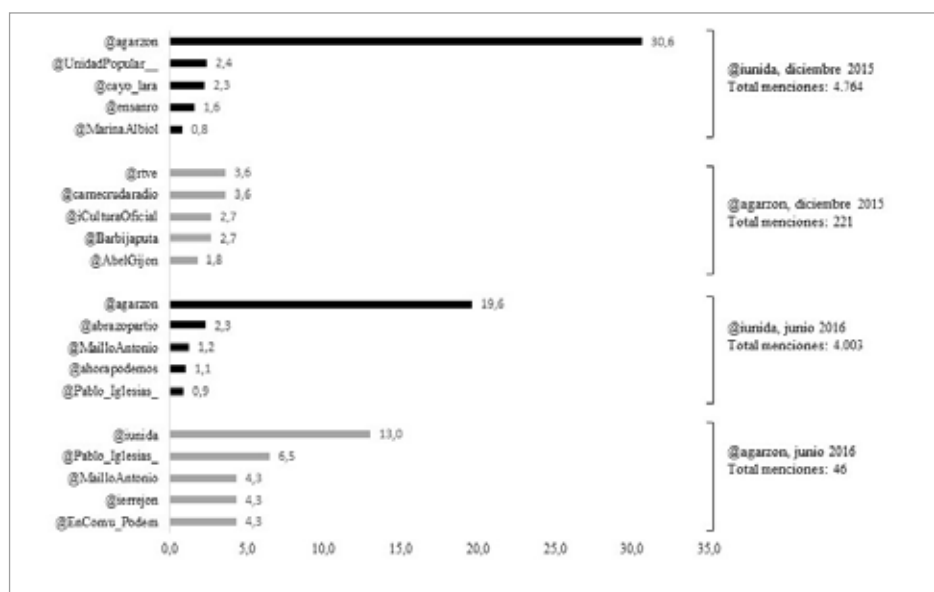


Gráfico 4. Principales menciones a usuarios por cuenta y campaña electoral (% sobre total)

plementarias de categorías que se retroalimentan entre sí:

- lo oficial y lo lúdico en el mensaje;
- *La Cueva* y el *fandom*;
- Alberto Garzón como candidato y como persona.

6.1. Lo oficial y lo lúdico

Atendiendo a las estrategias discursivas de las cuentas emisoras y la forma de dirigirse a los miembros que conforman la comunidad online, se observa tanto un estilo institucional como informal en la configuración del mensaje. Respecto al primero, algunos mensajes versan sobre cuestiones clave relacionadas con los valores y principios que definen el posicionamiento ideológico y las propuestas del partido. En este caso, el tono es más serio cuando se apela a conceptos como la unidad, la esperanza y la proyección en un futuro al que se aspira, siendo la formación altavoz de las palabras de su candidato en apariciones públicas y mítines:

Ha sido una campaña hermosa, de la que hemos aprendido mucho. Y estoy convencido de que es el germen de algo muy bueno para el futuro (@iunida, 20/12/2015).

Igualmente se identifica el mismo estilo cuando se alude a cuestiones de relevancia social, como la situación de los refugiados; el caso de Jaldía, la candidata palestina de IU retenida en Gaza, o la lucha por la igualdad de género –con *hashtags* como #nuevopaísfeminista (gráfico 3)– y contra la homofobia.

Sólo hablan de Venezuela mientras en Francia nuestros compañeros luchan contra una reforma laboral infame @agarzon #PorAndalucía22J (@iunida, 22/06/2016).

La homofobia y el heteropatriarcado matan aquí y en Orlando. #StopHomofobia #LovelsLove (@iunida, 12/06/2016).

El juego sarcástico se hace más evidente cuando se comentan los debates televisivos

El enfrentamiento con otros partidos también se presta a desarrollar una comunicación seria, e incluso agresiva, pero también irónica, sobre todo cuando se trata de denunciar o responder las declaraciones de algún representante de la oposición:

Dice @susanadiaz que ella ha respetado a IU un montón. Y por el monte las sardinas, tralará (@iunida 15/06/2016).

Este juego sarcástico se hace más evidente cuando se comentan los debates televisivos. Por ejemplo, en el debate del 13 de junio de *Atresmedia*, la cuenta publica una imagen de Mariano Rajoy con Pedro Sánchez a la que añade la leyenda

Los que se pelean se desean. Y además votan juntos (junto con C's) el 75% de las propuestas en Bruselas #debate13J (@iunida 13/06/2016).

De esta forma, los temas políticos se “infantilizan”, convirtiendo las elecciones en un juego. El ejemplo más claro de esto último puede encontrarse en el contexto del mismo debate, cuando la organización prepara un bingo con el que los espectadores tendrían que tomarse un “chupito” si se mencionara el comunismo, el populismo o Venezuela, “si Iglesias se rasca la perilla” o “si Rajoy titubea”.

El lenguaje desenfadado y lúdico de muchos de los mensajes de IU viene firmado de forma explícita por *La Cueva*. Se materializa así un discurso genuino y diferenciado de otras formaciones que se ajusta a los códigos y al vocabulario de la comunicación propia de las redes sociales. Entre sus señas de identidad destacan el uso de memes, que suelen incluir personajes o escenas de la cultura popular y de masas, tanto reales como de ficción, actuales y pasados (jugando así con la nostalgia), de la música (preparando incluso una lista en *Spotify* para las elecciones de junio), el cine (comentando las películas de *Star Wars* en directo), el cómic, el deporte, la televisión o los videojuegos. Desde *Los Soprano* hasta *Ka-*

rate Kid, pasando por *Harry Potter*, *Sons of Anarchy* o *Juego de Tronos*, se utilizan distintos referentes culturales con el objetivo de abarcar diferentes segmentos del electorado.

Cada vez que Mariano o Pdr hablan de bajada de impuestos, un Soprano mata un gatito #CaraACaraL6 (@iunida, 14/12/2015).

Seremos fuertes a medida que estemos unidos, débiles a medida que estemos divididos (Albus Dumbledore) #YoVotoUP (@iunida, 19/12/2015).

#La Cueva is in da house #RedwoodOriginal (@iunida, 19/12/2015)

Hoy va a ser un día grande. Mucha suerte hermanos y hermanas de la Guardia de la Unidad Popular. #Garzoners (@iunida, 20/12/2015)

Dar cera, pulir cera. La verdadera fuerza está en el corazón (@iunida, 11/06/2016).

Otra de las constantes en el ideario de *La Cueva* son las alusiones a la comida, participando así del movimiento *social foodie* y configurando una suerte de diario de campaña del equipo:

Cena express en #LaCueva antes del #7DElDebateDecisivo en el que #FaltaGarzón (por supuesto, sin CocaCola) (@iunida, 07/12/2015).

Este uso de la comida se tradujo en algunos *hashtags* como #heladoscongarzón o #tuppersconcorazón, que destacaron en la campaña electoral de junio, y que animaban al electorado a compartir sus propias experiencias gastronómicas. No obstante, este empleo de las etiquetas ya se había ensayado con éxito en la campaña de diciembre, destacando el caso de #gatetescongarzón, explotando un recurso muy popular en redes sociales y que hacía alusión a la vida privada de Garzón, quien publicó una fotografía con sus dos gatos. Algunos de estos *hashtags* se convierten en *trendingtopic* (#yovotoaup, #porunnuevopaís, #yoagarzón), un hecho que *La Cueva* aprovecha a modo de autopromoción, realizando incluso un *top ten* recordatorio durante la jornada de reflexión de diciembre.

El lenguaje desenfadado y lúdico de muchos de los mensajes de IU viene firmado de forma explícita por *La Cueva*

A juzgar por el número de *likes*, *retweets* o réplicas generadas, esta forma de comunicación basada en el entretenimiento es bien recibida por los receptores, quienes se identifican con ese lenguaje y disfrutan de los contenidos. Así lo confirman las usuarias contactadas, quienes consideran dicha estrategia como una forma “original y divertida” (informante 2) de llegar “a capas de la sociedad –como la juventud– que, en la forma tradicional de hacer política parecen excluidas” (informante 3). En definitiva, “la forma perfecta de acercarse a la gente en las redes sociales” (informante 1). Gran parte del éxito de *La Cueva* reside, precisamente, en su interacción con los seguidores, una estrategia más propia de una comunidad *fan* que de un partido político tradicional.

6.2. La Cueva y los garzoners

El equipo encargado de las redes sociales cobra un protagonismo especial en la campaña, ya sea como grupo —ejemplos de ello son los *hashtags* #lacuevadegarzón o #lacueva (gráfico 3)— o de forma individualizada, haciendo referencia a los diferentes *community managers* (CM), incluso subiendo fotografías de su rutina de trabajo (y su dieta). Asimismo, en la campaña de junio se diferencia entre el equipo que viaja con Garzón, #LaCuevaMóvil, y los que trabajan desde la sede, #LaCuevaHQ.

Buenos días, insurgentes irreverentes! Se presenta otro apasionante día de campaña en “La Cueva” de los CMs. ¡VAMOS! (@iunida, 05/12/2015)

Que alguien llame al 112, que el CM3 tiene el dedo como E.T. de tanto haceros RT #Garzoners (@iunida, 20/12/2015).

Además de la promoción del partido y del candidato, *La Cueva* se preocupa por establecer una interacción continua con sus seguidores, los *garzoners*

Además de la promoción del partido y del candidato, *La Cueva* se preocupa por establecer una interacción continua con sus seguidores, los *garzoners*, agradeciendo su apoyo, tanto en el ámbito online como en la asistencia a mítines o la participación en las elecciones, y su entusiasmo al responder positivamente ante sus propuestas.

Oye, #VotaGarzónPrimo. Sube tus imágenes gamberras a *Twitter* y las iremos colgando en... votagarzonprimo.tumblr.com (@iunida, 11/12/2015).

Un millón de gracias por el TT #GraciasLaCueva. Detalles así demuestran que tenemos la mejor militancia del mundo (@iunida, 25/06/2016).

Asimismo, otra forma de dar voz al *fandom* y hacerle partícipe son las encuestas en las que se pregunta acerca de sus preferencias, ya sean culturales, gastronómicas o sobre la propia campaña de comunicación en *Twitter*, como ocurrió con el debate #GatetesConGarzón versus #PerretesConGarzón. Esta cercanía favorece que los usuarios también soliciten el seguimiento (*follow back*), una recomendación musical o una respuesta por parte de *La Cueva*, peticiones que suelen ser contestadas de forma satisfactoria, a pesar de su volumen: “es que hay muchas menciones, intentamos responderos a todos :_(”, respondieron a uno de los usuarios. Por último, como forma de destacar algunos de los tweets o creaciones de sus seguidores, *La Cueva* desarrolla un sistema por el que premia o sanciona dichas aportaciones con las etiquetas #LaCuevaApproves y #CavernaAwards, respectivamente.

Por tanto, la actuación de estos partidarios del candidato (y de *La Cueva*) va más allá del mero apoyo electoral, participando activamente, y expresando su admiración y entrega durante la campaña. Se autorreconocen como *garzoners* y, por tanto, responden cuando se les menciona en la red so-

cial —precisamente #garzoners es uno de los *hashtags* más utilizados en las elecciones de diciembre por la cuenta de @iunida (gráfico 3)—, llegando incluso a verbalizar el sustantivo con el término “garzonear” (#vallekasgarzonea, #sevillegarzonea, #teruelgarzonea...).

A tenor de su conocimiento del entorno digital y de las referencias culturales a las que responden, se considera que gran parte de estos *fans* son jóvenes, englobados en los denominados *millenials*. Al respecto, una vez más, resulta revelador que #jóvenescongarzón fuera uno de los *hashtags* más utilizados por IU, en un intento por acercar el partido a un segmento olvidado en las últimas décadas:

Al hilo de su predicación de que *la política es también para la gente joven*, y de los aires de regeneración de nuestra política española, intentan llegar a la gente de mi generación, que ya no tanto leemos en periódicos o vemos la tele, como usamos las RRSS (informante 4).

Paralelamente a este intento por involucrar a los jóvenes, surgen cuentas dedicadas exclusivamente a contenido político o a la figura de Garzón. Este es el caso de las informantes contactadas, que crearon perfiles específicos para encontrar a otros usuarios afines ideológicamente con los que poder debatir y compartir material. No obstante, esta especial atención a los jóvenes no significa que se abandone a los militantes y simpatizantes de generaciones anteriores, a los que se agradece su lucha en el pasado, como se manifiesta con los *hashtags* #venimosdemuylejos o #abuelascongarzón.

La forma de comunicación basada en el entretenimiento es bien recibida por los receptores, quienes se identifican con ese lenguaje y disfrutan de los contenidos

6.3. Garzón como candidato y persona

Las *garzoners* consultadas declaran considerarse afines a los ideales de Alberto Garzón, valorándolo como candidato (a veces por encima del partido), pero también como persona. La comunicación desarrollada en redes sociales por ambas cuentas combina varias dimensiones del candidato. En primer lugar, se muestra una faceta seria e institucional, vinculada al perfil de Garzón como representante del partido, buscando con ello la credibilidad, una de las características más valoradas por sus seguidores, aunque pertenezcan a otras formaciones políticas:

La verdad es que Alberto Garzón es una figura que me transmite muchísima cercanía y credibilidad [...] tiene poca presencia en los medios, y vale mucho más que grandes políticos que llenan los informativos (informante 4).

En segundo lugar se expone su faceta personal, documentando diferentes momentos de su día a día. El ejemplo más claro es #GarzónOnTheRoad, una *webserie* lanzada durante la campaña electoral de 2016 en la que se expone la intimidad del candidato. El registro constante de su actividad, a modo de diario, permite acercarse al *fandom* y alimenta el interés por su vida privada:

No presenta la imagen típica de político encorsetado y alejado de la realidad (informante 1).

A esto también contribuye el uso de otros medios como *Periscope*, que permite la difusión de los eventos en directo. Al respecto, aunque *Twitter* se convierte en la red principal, cabe destacar cómo *IU* interconecta varias plataformas sociales.

En último lugar, y estrechamente relacionado con la segunda faceta, se construye la imagen del candidato como un *sex symbol*, incidiendo en su carisma y atractivo. De hecho, el *fandom* lo renombra con el apodo de *BAE* (acrónimo de *before anyone else*), mostrando así un nuevo grado afectivo, más allá de los ideales políticos. Conscientes del poder de seducción del candidato, *La Cueva* explota esta dimensión, promovándolo como un ídolo de masas a través de *hashtags* como #besoscongarzón o publicaciones como:

Se nota, se siente, el fandom está presente! (Y el BAE también) #VotaUnidosPodemos26J (@iunida, 24/06/2016).

¿Qué líder del #20D sería tu novio ideal? A esto ya puedes votar #LaCuevaDeGarzón (@iunida, 19/12/2015).

Algunas propuestas surgen del propio *fandom*, como las sugerentes pintadas con la cara del candidato bajo el título #melofo que aparecieron en Madrid durante la campaña de 2016. Al respecto, la informante 4 señala lo positivo de que la política se quite ese hilo de seriedad que la ha caracterizado mucho tiempo, pero incide también en las posibles consecuencias negativas de la extrema personalización al “identificar *IU* con su persona”. Alberto Garzón participa del juego propuesto por el equipo de comunicación, difundiendo, por ejemplo, los episodios de #GarzónOnTheRoad, pero mostrándose al mismo tiempo reservado ante algunas acciones de *La Cueva* o de sus seguidores.

Los *garzoners* se reconocen cuando el equipo de comunicación los menciona en las redes sociales, al tiempo que comentan, difunden, y crean material sobre el partido y el candidato

7. Discusión y conclusiones

Los partidarios de Alberto Garzón, o *garzoners*, siguen la definición de *fans* políticos propuesta por Wilson (2011), ya que parten de su interés por el candidato y el partido para adquirir un mayor conocimiento sobre política en general. Éstos mantienen una relación afectiva con el candidato político, tal y como expresan las informantes consultadas, pero también con un sector del partido afín a *La Cueva*. Este apego afectivo se traduce en una identificación de los seguidores con el resto de miembros de la comunidad (Jenkins, 2013). Así, los *garzoners* se reconocen cuando el equipo de comunicación los menciona en las redes sociales, al tiempo que comentan, difunden, y crean material sobre el partido y el candidato.

El entorno de las redes sociales, y especialmente *Twitter*, permite un contacto continuo y cercano con los usuarios, algo que no siempre han sabido aprovechar los partidos políticos españoles. De este modo, *IU* ya destacó en las elecciones al *Parlamento Europeo* de 2014 como la formación más interactiva (Ramos-Serrano; Fernández-Gómez; Pineda, 2016), cualidad que ha aumentado notablemente durante las elecciones generales analizadas. Según señala Clara Alonso, tras las elecciones europeas el equipo buscó hacer una política “más abierta, más horizontal, más participada”, siguiendo las enseñanzas del 15M (García-de-Blas, 2015c). Aunque en el caso de @iunida el porcentaje de respuestas se mantiene estable entre ambos encuentros electorales, llama la atención cómo @agarzon sufre una importante bajada de diciembre a junio, posiblemente por la nueva situación en la que Alberto Garzón se presentaba quinto por la circunscripción de Madrid de *Unidos Podemos*.

La *Cueva* hace un ejercicio puro de *politainment*, fusión entre política y entretenimiento, al tiempo que utiliza la técnica del *stortelling*

La comunicación online desarrollada por *IU* se torna en entretenimiento, sobre todo cuando la cuenta del partido utiliza continuos referentes de la cultura popular y de masas para conectar con el público objetivo. Las críticas sobre la posible banalización de la política por parte del partido quedarían contrarrestadas por las declaraciones de su secretaria de comunicación, quien reconoce el trasfondo ideológico de estos mensajes (Terrasa, 2016). De esta forma, la estrategia de *IU* materializaría la propuesta de Castells (2009) de presentar los asuntos políticos en el lenguaje del infoentretenimiento como una forma de que la ciudadanía se interese y preocupe por estos temas.

Con esta actividad comunicativa, *La Cueva* hace un ejercicio puro de *politainment*, fusión entre política y entretenimiento, al tiempo que utiliza la técnica del *stortelling* (Salmon, 2008) para narrar el día a día de su candidato. Con un continuo toque de humor, se expone su vida íntima (Stanyer, 2013), combinando las facetas pública y privada. El líder y la persona coinciden a la perfección, configurando la imagen de Alberto Garzón como un político creíble y carismático, tal y como manifiestan las *garzoners* contactadas. Al respecto, *La Cueva* no se inventa al candidato –según señala uno de los integrantes del equipo (Rubio-Hancock, 2015)–, sino que da visibilidad y notoriedad a aspectos de Garzón que pasarían desapercibidos en los medios convencionales. La figura de Garzón se explota en todas sus dimensiones: se atiende a su ideología y formación, se muestra a su familia y su entorno más cercano, y se aprovecha su atractivo para conectar con cierto segmento del público, el cual responde sexualizándolo; una tendencia que también se refleja en otros casos de la política española reciente como el de Íñigo Errejón y sus *errejoners*.

En definitiva, a través de su comunicación online, *La Cueva* parte de las cualidades reales y del día a día del candidato para ensalzar su figura y convertirlo en una estrella mediática, especialmente en el ámbito de las redes sociales. De esta forma, se cumpliría la hipótesis planteada: Alberto Garzón se erige como un *politician celebrity* según la definición de **Marsh; t-Hart y Tindall** (2010), traspasando los límites de la esfera política tradicional.

8. Referencias

- Armstrong, Jerome; Moulitsas, Markos** (2006). *Crashing the gate. Netroots, grassroots, and the rise of people-powered politics*. White River Junction: Chelsea Green. ISBN: 978 1 931498 99 9
- Azpitarre-Sánchez, Miguel** (2016). "El agotamiento del bipartidismo. Crónica política y legislativa del año 2015". *Revista española de derecho constitucional*, n. 106, pp. 205-232. <https://doi.org/10.18042/cepc/redc.106.05>
- Boyatzis, Richard** (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Thousand Oaks: Sage. ISBN: 0 7619 0961 3
- Braun, Virginia; Clarke, Victoria** (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative research in psychology*, v. 3, n. 2, pp. 77-101. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bronstein, Jenny** (2013). "Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook page". *Online information review*, v. 37, n. 2, pp. 173-192. <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>
- Burgess, Jean; Bruns, Axel** (2011). "(Not) the Twitter election. The dynamics of the #ausvotes conversation in relation to the Australian media ecology". *Journalism practice*, v. 6, n. 3, pp. 384-402. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.663610>
- Canel, María-José** (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid, Tecnos. ISBN: 84 309 4440 0
- Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 13-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 20684994
- CIS** (2015). *Preelectoral elecciones generales 2015. Panel (1ª fase). Tabulación por edad*. <https://goo.gl/hCdDH7>
- Coleman, Stephen** (2003). "A tale of two houses: The House of Commons, the Big Brother house and the people at home". *Parliamentary affairs*, v. 56, n. 4, pp. 733-758. <https://doi.org/10.1093/pa/gsg113>
- De-Prado, Claudio** (2015). "El ganador del debate de ayer fue... la cuenta de Twitter de Izquierda Unida". *Vanity fair*, 15 diciembre. <https://goo.gl/c1JNji>
- Del-Fresno, Miguel** (2011). *Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 97883856
- Erikson, Edward** (2008). "'Hillary is my friend': MySpace and political fandom". *Rocky mountain communication review*, v. 4, n. 2, pp. 3-16.
- Fiorina, Morris P.** (1990): "Information and rationality in elections". En: Ferejohn, John; Huklinski, James. *Information and democratic processes*. Chicago: University of Illinois Press, pp. 329-342. ISBN: 0 252 01679 3
- García-Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando; Zubieta, Elena** (2016). "Presidente ideal y comunicación política. Expectativas de los ciudadanos e imágenes proyectadas en los spots de las campañas presidenciales argentinas 2003, 2007 y 2011". *Marco*, v. 2, pp. 1-24. <http://dx.doi.org/10.15304/marco.2.2842>
- García-de-Blas, Elsa** (2015a). "IU y UPyD son las principales víctimas del cambio político". *El país*, 25 mayo. <https://goo.gl/gnctXM>
- García-de-Blas, Elsa** (2015b). "El debate a cuatro lo ganó en las redes el candidato que no fue invitado". *El país*, 8 diciembre. <https://goo.gl/nrsT1w>
- García-de-Blas, Elsa** (2015c). "IU triunfa en las redes sociales con una campaña irreverente". *El país*, 11 diciembre. <https://goo.gl/AZb346>
- García-Ortega, Carmela; Zugasti-Azagra, Ricardo** (2014). "La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011". *Historia y comunicación social*, v. 19, febrero, pp. 299-311. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029
- Grabe, Maria-Elizabeth; Bucy, Erik-Page** (2009). *Image bite politics. News and the visual framing of elections*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 19 537207 6
- Herrero, Julio-César; Connolly-Ahern, Colleen** (2004). "Origen y evolución de la propaganda política en la España democrática (1975-2000): análisis de las técnicas y de los mensajes en las elecciones generales del año 2000". *Doxa comunicación*, n. 2, pp. 151-172. <http://www.doxacomunicacion.es/pdf/articuloherreroycolleen.pdf>
- Highfield, Tim; Harrington, Stephen; Bruns, Axel** (2013). "Twitter as a technology for audiencing and fandom". *Information, communication and society*, v. 16, n. 3, pp. 315-339. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053>
- Jenkins, Henry** (2013). *Textual poachers. Television fans and participatory culture*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 415 53329 4
- Kaid, Lynda-Lee; Holtz-Bacha, Christina** (2006). "Television advertising and democratic systems around the world: A comparison of videostyle content and effects". En: Kaid, Lynda-Lee; Holtz-Bacha, Christina. *The SAGE Handbook of political advertising*. Thousand Oaks: Sage, pp. 445-457. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412973403>

- Kalsnes, Bente; Krumsvik, Arne; Storsul, Tanja** (2014). "Social media as a political backchannel. Twitter use during televised election debates in Norway". *Aslib journal of information management*, v. 66, n. 3, pp. 313-328. <http://dx.doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0093>
- King, Anthony** (2002). "Do leaders' personalities really matter?". En: King, Anthony. *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford: Oxford University Press, pp. 1-49. <http://dx.doi.org/10.1093/0199253137.001.0001>
- Kruikemeier, Sanne** (2014). "How political candidates use Twitter and the impact on votes". *Computers in human behavior*, v. 34, pp. 131-139. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Larrosa-Fuentes, Juan** (2014). "Twitter's messages during a governor election: Abundance of one-way, top-down and auto-referential communications and scarcity of public dialogue". *Global media journal México*, v. 11, n. 22, pp. 42-60.
- Maarek, Phillipe** (2011). *Campaign communication & political marketing*. Chichester: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 4443 3234 6
- Madore, Marjolaine** (2009). "MySpace to your space: How celebrity politics and the Internet are transforming political communication among American youth". *American communication journal*, v. 11, n. 1, pp. 1-12. http://www.ac-journal.org/?page_id=33
- Marsh, David; t-Hart, Paul; Tindall, Karen** (2010). "Celebrity politics: The politics of late modernity?". *Political studies review*, v. 8, n. 3, pp. 322-340. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1478-9302.2010.00215.x>
- Martín-Salgado, Lourdes** (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 1238 8
- Mascheroni, Giovanna** (2013). "Performing Citizenship online: Identity, subactivism and participation". *Observatorio (OBS*) journal*, v. 7, n. 3, pp. 093-119.
- Oliva, Mercè; Pérez-Latorre, Óliver; Besalú, Reinald** (2015): "Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político". *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, v. 191, n. 775, pp. 1-14. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Pineda, Antonio; Garrido, Manuel; Ramos, Marina** (2013): "Análisis comparativo de la publicidad en las elecciones de 2008 de Estados Unidos y España". *ZER Revista de estudios de comunicación*, v. 18, n. 34, pp. 73-91. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer34-04-pineda.pdf>
- Rama, José** (2016). "Crisis económica y sistema de partidos. Síntomas de cambio político". ICPS. *Working papers*, n. 344, pp. 1-29. <http://www.icps.cat/archivos/Workingpapers/wp344.pdf>
- Ramos-Serrano, Marina; Fernández-Gómez, Jorge-David; Pineda, Antonio** (2016). "'Follow the closing of the campaign on streaming': The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections". *New media & society*, Online first, pp. 1-19. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444816660730>
- Rico-Camps, Guillem** (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. ISBN: 978 84 7476 479 6
- Riveiro, Aitor** (2016). "'La Cueva': la tropa armada de tweets de Alberto Garzón". *eldiario.es*, 22 junio. http://www.eldiario.es/politica/Cueva-tropa-armado-Alberto-Garzon_0_529147773.html
- Rospir, Juan-Ignacio** (1999). "La globalización de las campañas electorales". En: Muñoz-Alonso, Alejandro; Rospir, Juan-Ignacio. *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel, pp. 55-88. ISBN: 84 34412772
- Rubio-Hancock, Jaime** (2015). "El día en que Bertín Osborne cambió la estrategia de redes de Izquierda Unida". *Verne*, 17 diciembre. <https://goo.gl/LZn5Yg>
- Salmon, Christian** (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península. ISBN: 978 84 8307 835 8
- Sánchez-Medero, Rubén** (2009). "La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense?". *Revista de ciencias sociales*, v. 15, n. 1, pp. 9-23. <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011674002.pdf>
- Sandvoss, Cornel** (2012). "Enthusiasm, trust and its erosion in mediated politics: On fans of Obama and the Liberal Democrats". *European journal of communication*, v. 27, n. 1, pp. 68-81. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323111435296>
- Sandvoss, Cornel** (2013). "Toward an understand of political enthusiasm as media fandom: Blogging, fan productivity and affect in American politics". *Participations. Journal of audience & reception studies*, v. 10, n. 1, pp. 252-296. <https://goo.gl/ybmLkF>
- Schwartz, Tony** (1987). "Radio advertising in campaigns". En: Devlin, Lawrence-Patrick. *Political persuasion in presidential campaign*. New Brunswick: Transaction, pp. 63-74. ISBN: 0 88738 078 6
- Small, Tamara** (2011). "What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter". *Information, communication & society*, v. 14, n. 6, pp. 872-895. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>
- Stanyer, James** (2013). *Intimate politics. Publicity, privacy and the personal lives of politicians in media-saturated democracies*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 7416 6207 7
- Street, John** (2004). "Celebrity politicians: Popular culture and political representation". *The British journal of politics & international relations*, v. 6, n. 4, pp. 435-452. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Street, John** (2012). "Do celebrity politics and celebrity politicians matter?". *The British journal of politics & international relations*, v. 14, n. 3, pp. 346-356. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-856X.2011.00480.x>

Terrasa, Rodrigo (2016). "¿Por qué ahora mola Alberto Garzón?". *El mundo*, 25 abril.

<https://goo.gl/x5dj6y>

Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés. ISBN: 84 01 37066 3

Trent, Judith; Short-Thompson, Cady; Mongeau, Paul; Metzler, Maribeth (2017). "The consistent attributes of the ideal presidential candidate in an increasingly divided electorate". *American behavioral scientist*, Online first, pp. 1-20.

<http://dx.doi.org/10.1177/0002764217693278>

Weber, Max (1984). *Economía y sociedad. Esbozo de socio-*

logía comprensiva. México D. F.: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 968 16 0285 4

Wilson, Jason (2011). "Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy". *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 17, n. 4, pp. 445-461.

<http://dx.doi.org/10.1177/1354856511414348>

Zamora-Medina, Rocío (2009). "¿Qué piensan los ciudadanos del político?: la percepción pública de la marca candidato". En: Zamora-Medina, Rocío. *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Fragua, pp. 137-169. ISBN: 978 84 7074 285 9

Colección de libros de bolsillo

El profesional de la información (Editorial UOC)

Últimos títulos publicados



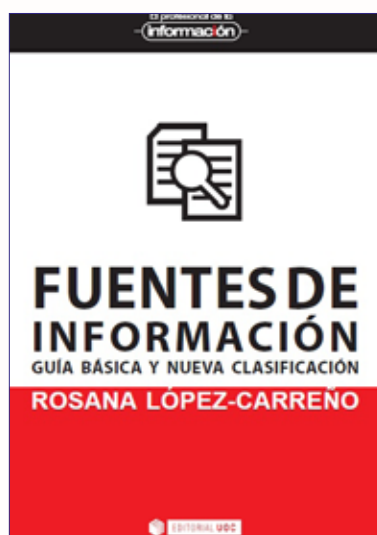
El profesional de la
información



Media

Publishing

Editorial UOC



Más información:

<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/libros.html>

THE 2016 REPUBLICAN PRIMARY CAMPAIGN ON *TWITTER*: ISSUES AND IDEOLOGICAL POSITIONING FOR THE PROFILES OF BEN CARSON, TED CRUZ, MARCO RUBIO, AND DONALD TRUMP

La campaña republicana en Twitter: tematización y posicionamiento ideológico en los perfiles de Ben Carson, Ted Cruz, Marco Rubio y Donald Trump

María Galán-García

Nota: Este artículo se puede leer en español en:
<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/60009>



María Galán-García earned her PhD in Communication from the *University of Valencia*. Her dissertation examined the construction of Confederate propaganda speech during the American Civil War (1861-1865) and its effects on the Southern people. In addition to propaganda, her research interests include the analysis of political discourse and the use of new technologies of information and communication within this field.

<http://orcid.org/0000-0001-8649-4336>

Universitat de València
Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación
Avda. Blasco Ibáñez, 32. 4610 València, Spain
maria.galan@uv.es

Abstract

The 2016 Republican primaries, marked by Trump's controversial remarks and the dialectical confrontations between contenders, were mirrored on *Twitter*. This social network became the arena in which the candidates were able to express their views on different aspects and share with their potential voters both their concerns and the issues that would be the core of their electoral program if they were elected as the republican nominee. This paper analyzes the tweets published by the four best positioned candidates in the Iowa polls (Ben Carson, Ted Cruz, Marco Rubio and Donald Trump), whose Caucus marks the beginning of the presidential primaries and whose results usually indicate how the presidential race is going to evolve, in the months prior to the beginning of the process and examines the main elements on which their respective campaigns were based and the ideological lines traced by each one on key issues for the Republican electorate, among other issues. The results introduce some of the electoral promises with which the winner of the primaries convinced the US voters to reach the Presidency.

Keywords

Twitter; Ideology; United States; Republican Party; Primaries; 2016 elections; Political communication; Electoral campaign.

Resumen

Las primarias republicanas de 2016, marcadas por las intervenciones de Trump y las confrontaciones dialécticas entre los contendientes, quedaron reflejadas en *Twitter*. La red social se convirtió en el espacio donde los candidatos pudieron expresar sus puntos de vista y compartir con sus potenciales votantes tanto sus preocupaciones como las cuestiones sobre las que pivotaría su programa electoral si resultaban elegidos. Este trabajo analiza los tweets publicados por los cuatro candidatos mejor posicionados en las encuestas de Iowa (Ben Carson, Ted Cruz, Marco Rubio y Donald Trump), cuyo caucus marca el comienzo de las primarias y suele funcionar como medidor fiable de lo que va a ser la carrera presidencial, en los meses previos al inicio del proceso y examina los puntos sobre los que sustentaron sus campañas y las líneas que trazaron sobre temas clave para el electorado republicano, entre otras cuestiones. Los resultados introducen algunas de las principales promesas con las que el ganador de las primarias convenció a los votantes estadounidenses para alcanzar la Presidencia.

Palabras clave

Twitter; Ideología; Estados Unidos; Partido Republicano; Primarias; Elecciones 2016; Comunicación política; Campaña electoral.

Galán-García, María (2017). "The 2016 Republican primary campaign on *Twitter*: Issues and ideological positioning for the profiles of Ben Carson, Ted Cruz, Marco Rubio, and Donald Trump". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 850-858.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.07>

1. Background and introduction

The consolidation of web 2.0. and the notable increase in the use of so-called social networking sites (SNSs) in recent years has led to a revolution in the way we understand political communication and to a momentous change in the relationship between the political class and their voters (Lilleker; Jackson, 2010; Towner; Dulio, 2012; Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016; Kruikemeier, 2014; Lilleker; Tenscher; Štětka, 2014). The use of SNSs as tools of political communication also represent a new stage in the professionalization process described by Gibson and Römmele (2001). From this point of view, after an initial communications phase, mainly based on the power of the local organization and face-to-face contact, a form of communication mediated through mass media is consolidated. This is later replaced by the development of increasingly specific campaigns designed by professionals specialized in political communication. At present, the emergence of modern technologies has favored a transformation, dominated by campaigns orchestrated by the politicians themselves and their inner circle of advisors in which the party has less and less weight (Enli; Skogerbø, 2013).

From this perspective, Barack Obama's presidential campaign in 2008 is considered to be the first notable example of the successful use of new technologies as tools to mobilize potential voters (Solop, 2009; Cogburn; Espinoza-Vasquez, 2011; Towner; Dulio, 2012; Lilleker; Tenscher; Štětka, 2014). This communications' strategy, based mainly on the effective use of the web and social networks such as Facebook, has become the model for subsequent electoral processes, and now includes a new actor: *Twitter* (Jungherr, 2016).

Created in 2006 by Jack Dorsey, this microblogging network based on spreading content using a maximum of 140 characters had a limited implementation when Obama reached the White House. However, its presence in the arena of American political communication increased substantially between 2008 and the mid-term elections of 2010 and, by the 2012 elections it had already become fully established (Golbeck; Grimes; Rogers, 2010; Hendriks; Kaid, 2011; Lassen; Brown, 2011; Hong; Nadler, 2012; Towner; Dulio, 2012; Conway; Kenski; Wang, 2013).

Among the advantages that have allowed *Twitter* to become one of the networks of preference among politicians, even rivaling with *Facebook*, one must highlight:

- the promise of democratic, horizontal, and decentralized communication;

- the possibility of direct contact with the voters, which allows the candidate to appear more personal; and
- the potential it offers for self-promotion and the *viralization* of messages, adjusting perfectly to the needs of the candidates in campaign (Jackson; Lilleker, 2009; Parmelee; Bichard, 2011; Rodríguez-Andrés; Ureña-Uceda, 2011; Conway; Kenski; Wang, 2013; Kruikemeier, 2014; Lilleker; Tenscher; Štětka, 2015; Moya-Sánchez; Herrera-Damas, 2015; Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016).

On the other hand, little or no interaction takes place between politicians and their voters, since the network is mainly used as a traditional communication platform and the unidirectional transmission of contents prevails (Grant; Moon; Grant, 2010; Barassi; Treré, 2012; Aragón *et al.*, 2013; Zugasti-Azagra; Pérez-González, 2015).

2. The Republican candidates

Following the establishment of *Twitter* as the social network of reference during the 2012 Republican primaries, as proven by Conway, Kenski, and Wang (2013), the 2016 electoral process was presented as the ideal scenario to test *Twitter*'s possibilities and try to make the most of them as a campaign tool. In this sense, our interest has been focused on the struggle for the Republican candidacy, due to two main factors:

- the atypical character of it, with more than ten candidates for the nomination at the beginning of the process – against the three of the Democratic Party– and the weak position in the polls of those candidates closer to the establishment, who, a priori, should have been placed as the favorites;
- Donald Trump, winner of the Presidential election and enthusiastic *Twitter* user long before announcing his candidacy for the White House, supported with the motto *Make America Great Again* (#MAGA on *Twitter*) (Neate, 2015).

In order to select candidates to further analyze we used the Iowa caucus polls from late October 2015, which were the last polls published before the start of the analysis period (CNN/ORC, KBUR, Quinnipiac, PPP). In addition, Iowa's selection as a referent is due to the fact that this is the state where the primary process begins and its results often work as a reliable meter to predict the outcome of the electoral race. Thus, despite having only thirty delegates at stake, a poor result in Iowa usually turns into the anticipated end of a candidate's presidential bid.

Along with Trump, those polls placed Ben Carson at the top. Carson was a retired neurosurgeon with no political expe-

rience who, like the real estate mogul, had built his campaign on the idea that it was necessary to give power back to the people (Terris, 2015). And, directly behind Trump and Carson were two candidates of Cuban heritage whose leap to the national political scene was linked to the emergence of the Tea Party (Abramowitz, 2011; Williamson; Skocpol; Coggin, 2011; Hook, 2015): Ted Cruz, a Senator for Texas since 2013, and Marco Rubio, a Senator for Florida since 2009 and whose support had begun to support for Cruz and Rubio had begun to surpass that of the theoretical candidate of the party: Jeb Bush (Bacon, 2015; Lema, 2015). This research focuses on these four candidates.

3. Aims

This article has three main aims which, in turn, include a series of research questions.

A1. To determine in what respect the four selected candidates supported their campaigns on *Twitter*

Q1. What weight was given to tweets devoted to electoral issues?

Q2. What were the principal issues for each candidate?

Q3. Were there any notable differences between candidates with previous political experience and the outsiders?

A2. To establish the ideological lines marked by each candidate on key issues for the Republican electorate: abortion, gun control, role of the Administration, etc.

Q4. For which candidates did these issues have a more significant presence?

Q5. Were there any differences in the stances taken by the candidates?

A3. To observe the impact that some events had on the ideas mentioned and how they affected the opinions expressed by the candidates

Q6. What use did candidates make of the events?

Q7. Which events did they mention and which ones did they omit?

Q8. Did these events signal a change or a reinforcement of a previously adopted position?

4. Methodology

In order to accomplish the above-mentioned objectives and answer the different questions raised, we used a double analysis, one quantitative and the other qualitative, of the tweets published by the four best positioned candidates at the beginning of the analysis period, between November 1, 2015 and January 31, 2016, the day prior to the celebration of the Iowa Caucus:

- Ben Carson (@RealBenCarson);
- Ted Cruz (@tedcruz);
- Marco Rubio (@marcorubio); and
- Donald J. Trump (@realDonaldTrump).

The selection of this short time period was made for two reasons:

1) to ensure a significant sample of tweets from the four candidates (with less time, there was a risk that Carson's sample would be too small; with more, that Cruz's and especially Trump's would be excessive) and,

2) to focus the analysis on the period closest to the beginning of the primary process because this is a time when aspects, such as the thematization or the ideological positioning of the candidates, begin to gain importance.

The tweets were collected by downloading them in html format and registering them individually in an Excel spreadsheet. Retweets were not considered, except in those cases where the candidate copies the message and publishes it himself (so that he appears as the author). In this way, we worked with a sample of 4,012 tweets, of which 549 belong to Carson; 1,063 to Cruz; 714 to Rubio; and 1,686 to Trump.

“Of the campaign issues of the four candidates, foreign policy was the one that appeared most frequently (271 tweets)”

Regarding the quantitative analysis, the tweets were classified according to a proposal developed by Conway, Kenski, and Wang (2013). According to this approach, tweets are divided into four large blocks depending on their content:

- election issues (issues);
- campaign support (campaign-related media);
- past, present, or future campaign events (events); and
- calls for action.

After this first classification –to which we have added a fifth block ‘others’ to encompass issues that do not fit the characteristics already defined– the analysis was focused almost exclusively on the tweets that referred to electoral topics.

Furthermore, within these electoral issues, a distinction was made depending on whether, or not, they referred to typical issues of mobilization of the Republican electorate (Petrocik, 1996; Damore, 2004; Abramowitz, 2011; Benoit et al., 2011; Conway; Kenski; Wang, 2013; Petrocik; Benoit; Hansen, 2003). In this sense, attention was paid mainly to the tweets focused on

- abortion;
- gun control;
- social spending;
- taxes; and
- the role of the Administration.

Finally, we pointed out the tweets that were motivated by or linked to some of the relevant events happening during the period of analysis, of which eight were selected:

- Paris attacks (November 13, 2015);
- *Planned Parenthood* shooting (November 27, 2015);
- Climate Change Summit (November 30– December 11, 2015);
- San Bernardino shooting (December 2, 2015);
- Capture (and release) of a group of American sailors by Iran (January 12-13, 2016);

- Refugee crisis (the whole period);
- State of the Union speech and debate (January 12, 2016);
- Data about the economy and employment rate (the entire period).

As to the qualitative analysis, attention was devoted to identifying whether the candidates adopted a specific position on certain key issues (immigration, foreign policy, economy/employment, education, and healthcare) and if they expressed their opinion on the aforementioned issues of mobilization of the electorate. In the affirmative cases, we clarified the positioning and added any specific proposals from candidates, either in the tweet itself or through some type of hyperlink. Finally, we observed whether their position was modified or intensified as a result of the events that marked the period of analysis.

5. Results

After analyzing the content of the tweets published by each of the four candidates on the selected dates, we observed that campaign themes, which in the study by **Conway, Kenski and Wang** (2013) represented 50.5% of the analyzed tweets, were not the main issues for any of the four candidates chosen. From this perspective, Ted Cruz was who devoted the largest percentage of the published tweets to talking about campaign themes (35.94%, 382 tweets), closely followed by Ben Carson (34.79%, 191 tweets), and Marco Rubio (32.07%, 229 tweets), while Donald Trump was the one who less often used *Twitter* for this purpose (26.93%, 454 tweets).

“ Trump was the one who touched on fewer campaign issues, instead focusing more than a half of his posts on two matters: media (189 tweets) and opponents (172 tweets) ”

Thus, while Carson (48.82%, 268 tweets), Cruz (44.40%, 472 tweets), and Rubio (48.46%, 346 tweets) devoted most of their tweets to talk about the campaign itself—either to promote their actions and inform about them or to request economic support from their followers—, in the case of Trump, almost half of the messages disseminated during the period of analysis (822) alluded to issues that had nothing to do with the electoral process in which he was immersed, and among those tweets, mentions to tweets of support received from anonymous citizens predominated.

Within the mentioned campaign issues, a total of 29 different subjects were counted, although only seven (defense/army; economy/employment, foreign policy, gun control/second amendment, healthcare/obamacare, refugees, religion) were referred to by the four candidates. Of these, foreign policy, with 271 tweets, was the one that appeared most frequently.

Looking at each candidate individually reveals more about the candidate’s uses of *Twitter*. Ben Carson talked about nineteen different issues, although Foreign Policy and National Security/Terrorism were the questions to which he paid the greatest attention, with 45 and 37 tweets respectively.

None of the other themes appeared on more than twenty occasions, with four of them mentioned only once.

Ted Cruz, for his part, mentioned up to 25 different issues, even though most of his efforts were focused on Foreign Policy (101 tweets) and Immigration (61 tweets). On a second level, matters such as National Security/Terrorism (34), Economy/Employment (31), Gun Control/2nd Amendment (30), Opponents (27), and Government/Administration Roles (24) were mentioned. All other topics appeared ten times or less.

As for Marco Rubio, of the twenty issues he spoke about at some point, Foreign Policy was the one that was present most frequently, with 83 tweets, while of the remaining nineteen, only four were mentioned on more than ten occasions: Opponents (29), National Security/Terrorism (21), Gun Control/2nd Amendment (18), and Healthcare/Obamacare (13).

“ Cruz, with 74 tweets, was the candidate who most frequently resorted to the typical issues that mobilize Republican voters; Trump, with just one mention to gun control, was the one who devoted the least amount of attention to these issues ”

Finally, as far as Donald J. Trump is concerned, he was the one who touched on fewer campaign issues (13), focusing more than half of his interventions in this regard on two matters: Media, with 189 tweets, and Opponents, with 172 tweets. The third issue of importance was Foreign Policy (43), while the other aspects appeared much more marginally (only Immigration exceeded the figure of ten tweets).

Regarding the issues of mobilization of the Republican electorate, the intervention of the candidates was unequal. In this sense, Cruz was the one that most frequently referred to the five issues specified in this section, and he paid special attention to the role of the Administration and gun control. On the opposite side Trump, who, except for a single allusion to gun control, did not write about any of these issues. Among the candidates who did address these matters, gun control was, once again, the most mentioned aspect (58 tweets), followed by taxes (37), and the role of the Administration (33). On the contrary, social spending was the matter that provoked less interest, being mentioned only by Carson (Table 1).

Table 1. Subjects of Republican mobilization in candidates’ tweets

	Carson	Cruz	Rubio	Trump
Abortion	10	2	6	0
Gun control	9	30	18	1
Social spending	2	0	0	0
Taxes	16	18	3	0
Role of the Administration	6	24	3	0

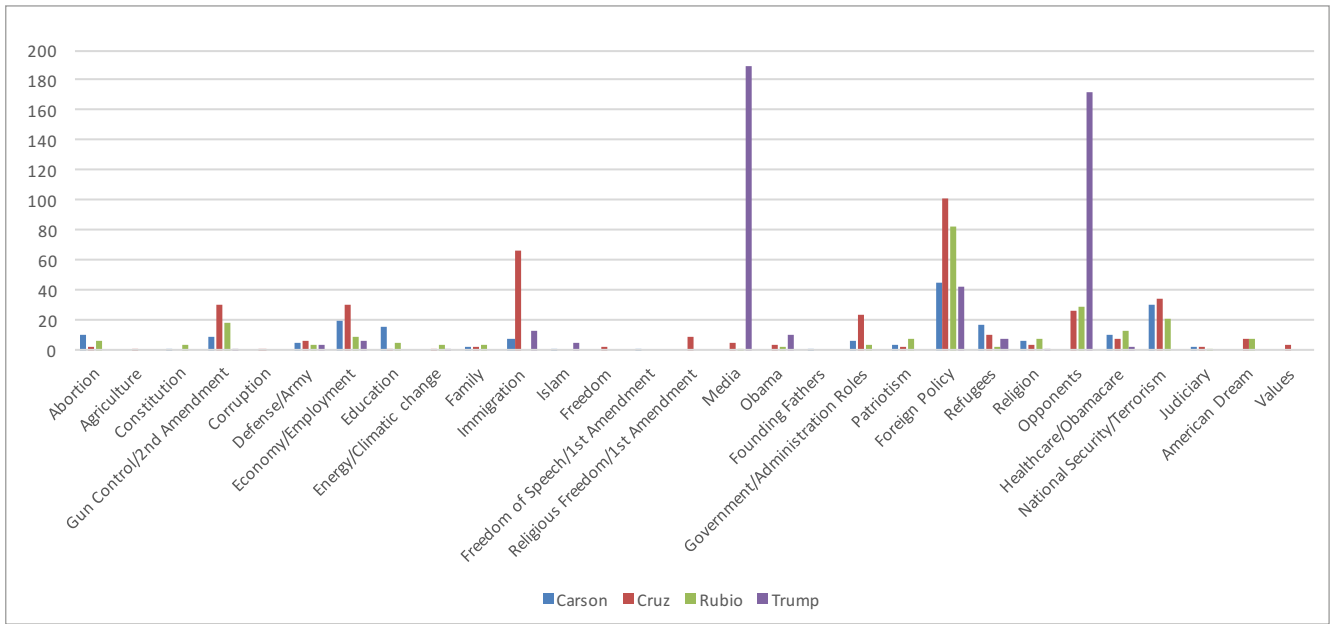


Figure 1. Tweets of the 4 candidates classified by topic

As for the presence of current events in the analyzed tweets, the attacks linked to Islamic terrorism were the most frequently named. In this sense, the San Bernardino shooting appeared in 46 tweets and the Paris attacks in 41, both events were mentioned by all four candidates, although unevenly. On the other hand, there were no allusions to the (positive) data on the economy and employment; only Cruz devoted one tweet to the Planned Parenthood shooting in Colorado and only he and Trump made allusions to the Climate Summit celebrated in Paris.

By candidates, the events that Carson talked about most were the refugees crisis and the State of the Union speech and debate, while in the case of Cruz and Rubio this honor belonged to the Paris attacks and the San Bernardino shooting. These two events, along with the refugee crisis, were also the issues that had the most significant presence in Trump’s messages, who was less prone to tweet in relation to the current events (Table 2).

Regarding the candidates’ positioning on key electoral issues and the formulation (or not) of specific proposals, they varied depending on the subject and the candidate concerned.

Table 2. Events covered in candidates’ tweets

	Carson	Cruz	Rubio	Trump
Paris attacks	4	19	10	8
Refugee crisis	17	10	2	8
Climate summit	0	1	0	1
Economy / Employment data	0	0	0	0
State of the Union	16	6	3	2
Iran naval incident	3	6	5	5
Planned Parenthood shooting	0	1	0	0
San Bernardino shooting	4	16	19	7

In this sense, if attention was given to the issue of immigration, Carson expressed himself against the current system and proposed to reform it by strengthening borders and monitoring the immigrants who enter the country:

“As President, I will repair our immigration system by securing the border and implementing sensible admission and removal procedures” (@RealBenCarson, 31/01/2016).

Cruz, for his part, was against the Obama amnesty program (which he blamed for the increase of insecurity in the country), advocated for more severe penalties for criminals who were also “illegal immigrants”, proposed to secure borders by increasing border patrols, and suggested the establishment of limits on immigration:

“If I’m elected President, we will secure the border, we will solve this problem and there will NOT be amnesty” (@tedcruz, 05/11/2015).

Finally, Trump also opposed the amnesty and, as a way of ending “illegal immigration”, proposed the construction of a wall, the reinforcement of borders, and the implementation of massive deportations:

“@AnnCoulter has been amazing. We will win and establish strong borders, we will build a WALL and Mexico will pay. We will be great again!” (@realDonaldTrump, 23/01/2016).

Rubio did not tweet about this matter, although both Trump and Cruz accused him of being an amnesty advocate.

As for foreign policy, the four of them coincided in talking about ‘loss of international leadership’ –of which they directly accused Obama– and in their opposition to the nuclear deal with Iran:

“Of the Obama-Clinton administration’s many foreign policy mistakes, its nuclear agreement with Iran poses the greatest threat to America” (@RealBenCarson, 30/01/2016);

“The Iran nuclear deal is the worst betrayal of American terror victims” (@tedcruz, 04/11/2015).

Regarding *ISIS*, however, they held different positions. Thus, Trump advocated bombing the oil fields; Cruz proposed the deployment of troops; Rubio talked about stopping them now and keeping them out of the United States (not specifying how) and Carson, who visited refugee camps in Jordan in November, merely suggested that the problem must be addressed at its source.

As for alliances and the identification of enemies, Cruz, Rubio, and Carson were in favor of Israel (Trump did not pronounce himself explicitly); Rubio and Carson talked about facing Russia and Putin; North Korea, Cuba, and Venezuela worried Rubio; and Libya was worrisome to Cruz. Trump did not insist specifically on any country, although he did point to Iran frequently.

“All four candidates talked about ‘loss of international leadership’, but they differed on their identification of the main enemy of the United States. Regarding allies, the most favorable was Israel”

Among the issues related to the economy and employment, apart from tax proposals, only Cruz proposed a program of reforms aimed at increasing growth and to supporting the working class against large corporations. Trump, who did not make any concrete suggestions, merely said that if he reached the Presidency, he would put an end to offshoring to third countries.

As far as education was concerned, both Rubio and Carson wrote about the need to reform the system and “get the Federal bureaucracy” out of school:

“To be successful, we must take the federal bureaucracy out of education; concentrate on empowering the American people. We must #ReviveEdu” (@RealBenCarson, 08/01/2016).

Cruz’s proposal, in the only published tweet on this subject, was to abolish the Department of Education and end the Common Core. Trump did not dedicate any tweets to the subject.

Finally, regarding healthcare, the four of them agreed that they would revoke Obamacare, although none of them presented a concrete proposal, neither in the tweets, nor in the additional content (videos, links, etc.) linked to them:

“In my administration, we will repeal Obamacare and put control of health care back in to the hands of We the People” (@RealBenCarson, 21/12/2015);

“If I am elected President, we’ll go to Congress and repeal every word of Obamacare” (@tedcruz, 04/01/2016).

If we take into account the position adopted by the candidates regarding the issues of mobilization of the Republican electorate, when addressing the issue of abortion, Carson, Cruz and Rubio were self-defined as ‘pro-life’, while Trump did not pronounce a position on *Twitter*.

Regarding gun control, all of them argued that the right to possess and carry arms was protected by the Constitution and that its limitation—which they pointed out as one of the aims of Hillary Clinton and the Democrats—was a violation of the Second Amendment:

“Obama’s gun control executive order undermines the 2nd amendment and will do nothing to keep people safe” (@marcorubio, 06/01/2016);

“I have a proven record of defending the Second Amendment. As President, I’ll continue to do the same #2A #GOPDebate” (@tedcruz, 15/01/2016).

As for the role of the state, they all talked about the need for reform. In this sense, Cruz and Rubio, the candidates with previous political experience, defended limiting the power of Washington and returning the power to the people, whereas Trump centered his criticism on the establishment, of which both Cruz and Rubio were a part.

Regarding social spending, Carson—the only one who explicitly wrote about it—talked about unemployment benefits to take a stance against them. Trump, while not speaking specifically on this issue, did comment on the introduction of reforms in Veteran Affairs (VA), the agency in charge of veterans from the U.S. Army.

Finally, when talking about taxes, both Carson and Cruz defended the implementation of a fixed tax plan, while Rubio simply opposed the application of new taxes:

“The #CarsonFlatTax will simplify our burdensome tax code and give power back to We the People (@RealBenCarson, 06/01/2016);

“What our country needs is economic growth, and there is no new tax that leads to economic growth” (@marcorubio, 12/11/2016).

Trump, once again, did not write about it.

“Trump did not make concrete proposals for the economy, employment, education, and healthcare. In addition, he did not take a position on abortion”

Lastly, regarding the role of the events in modifying or reinforcing the positions adopted by the candidates, it is worth noting that both the Paris attacks and the San Bernardino shooting, the latter perpetrated by two Americans of Pakistani origin (and Muslims) were used by the four to justify their opposition to receiving refugees, to criticize Obama for his ‘inaction’ in front of what they all called ‘radical Islamic terrorism’ and to reaffirm their defense of greater border control as a measure of protection against future attacks:

“When will President Obama issue the words RADICAL ISLAMIC TERRORISM? He can’t say it, and unless he will, the problem will not be solved!” (@realDonaldTrump, 15/11/2015);

“Whether Fort Hood, San Bernardino, or a number of others in between, President Obama’s approach

has been to treat each one in isolation" (@tedcruz, 10/12/2015).

6. Conclusion

Given the socio-political circumstances at the time the tweets were gathered, it is not surprising that of all the campaign issues addressed by the candidates, Foreign Policy was the most important in the feeds of Carson, Cruz, and Rubio, for whom National Security also occupied a relevant place. It is noteworthy, however, that in the midst of the refugee crisis and with Trump placing the building of a wall on the Mexican border as one of the foundations of his campaign, only Cruz devoted considerable attention to the issue of immigration.

Likewise, it must be pointed out that in the case of Trump, the most atypical of the candidates in terms of *Twitter* usage, the issues that appeared most often in his timeline were media and opponents. In this sense, Trump frequently used the social network to attack those media and journalists who criticized him—there were various tweets that pointed to his confrontation with Megyn Kelly, as well as some aimed at the media he identified as the opposition (mainly, CNN and The New York Times)—and to praise those who stood in his favor. In the case of opponents, the tweets written by Trump were oriented according to who he considered his main rival at each moment.

“The candidates made interesting use of current events, giving special relevance to those that allowed them to reinforce their position”

Similarly, what is remarkable was the limited attention given by candidates to some of the typical issues of mobilization of the Republican voters, especially in the case of the two people who had previous political experience (Cruz and Rubio). In this sense, of their tweets dedicated to campaign issues, Cruz mentioned these matters in 19.37% (74 tweets of 382) and Rubio in 3.10% (30 tweets of 229), placing them both behind Carson, who talked about these issues in 22.51% of his tweets focused on campaign issues (43 tweets of 191). He was also the only one who dealt with the five predefined aspects. Trump, in accordance with his position as a political outsider, limited his attention to these matters to an isolated tweet on gun control that served him as an attack against Hillary Clinton (0.22% of 454 tweets).

However, if we pay attention to the position adopted by the three candidates who, to a greater or lesser extent, talked about the aspects that supposedly concerned the traditionally Republican electorate, it is observed that there were no great differences between them. That is, the three of them were against abortion and gun control, took a stance in favor of the reform of the Administration and the reduction of taxes, and agreed that they would revoke Obama-care if they reached the Presidency, a measure that Trump also shared.

As for the key issues that could influence the undecided vote, in the case of immigration, Carson, Cruz, and Trump agreed on the need to reinforce borders, although they diverged in how to deal with undocumented immigrants. In terms of international affairs, ISIS was the topic that received the most attention and was singled out, together with Iran, as the main enemy; while all but Trump pointed directly to Israel as the great foreign ally of the United States.

Finally, regarding the use of events, the four candidates used those that allowed them to reinforce their position. Thus, all of them resorted to the Paris attacks and the San Bernardino shooting to justify their opposition to the reception of refugees and the need to strengthen US borders as the only defense against ‘radical Islamic terrorism’. Likewise, the arrest and subsequent release of a group of US sailors by Iranian forces served to consolidate three ideas:

- Iran is one of the main enemies of the country;
- Obama’s foreign policy has weakened the United States and made the US lose the respect of the international community, and
- the nuclear agreement reached with the Islamic Republic must be repealed as soon as possible.

They also all resorted, to a greater or lesser extent, to Obama’s State of the Union address to attack the President and criticize his administration, pointing out those aspects that they intended to improve when they reached the Presidency. Those issues that could not be used in favor of their speech, nonetheless, were ignored by the candidates or treated in a very superficial way.

7. Bibliography

Abramowitz, Alan I. (2011). “Partisan polarization and the rise of the Tea Party movement”. In: *APSA 2011 Annual meeting*.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1903153

Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu (2016). “Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns”. *Trípodos*, n. 39, pp. 71-90.

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381/435

Aragón, Pablo; Klapper, Karolin-Eva; Kaltenbrunner, Andreas; Laniado, David; Volkovich, Yana (2013). “Communication dynamics in Twitter during political campaigns. The case of the 2011 Spanish national election”. *Policy & internet*, v. 5, n. 2, pp. 183-206.

<https://goo.gl/PZgJ7U>

<https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>

Bacon, Perry (2015). “As GOP race shifts, Carson, Cruz, Rubio and Trump are dominant players”. *NBC news*, November 22. <http://www.nbcnews.com/meet-the-press/gop-race-shifts-carson-cruz-rubio-trump-are-dominant-players-n467231>

Barassi, Veronica; Treré, Emiliano (2012). “Does web 3.0 come after web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice”. *New media & society*, v. 14, n. 8, pp. 1269-1285.

<http://dx.doi.org/10.1177/1461444812445878>

- Benoit, William L.; Glantz, Mark J.; Phillips, Anji L.; Rill, Leslie A.; Davis, Corey B.; Henson, Jayne R.; Sudbrock, Leigh-Anne** (2011). "Staying 'on message': Consistency in content of presidential primary campaign messages across media". *American behavioral scientist*, v. 55, n. 4, pp. 457-468. <https://goo.gl/AauFtT>
<https://doi.org/10.1177/0002764211398072>
- Cogburn, Derrick L.; Espinoza-Vasquez, Fatima K.** (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*, v. 10, n. 1-2, pp. 189-213. <https://ucdenver.instructure.com/courses/337926/files/3219879/download?wrap=1>
<https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>
- Conway, Bethany-Anne; Kenski, Kate; Wang, Di** (2013). "Twitter use by Presidential primary candidates during the 2012 campaign". *American behavioral scientist*, v. 57, n. 11, pp. 1596-1610. <https://goo.gl/No617G>
<https://doi.org/10.1177/0002764213489014>
- Damore, David F.** (2004). "The dynamics of issue ownership in presidential campaigns". *Political research quarterly*, v. 57, n. 3, pp. 391-397. <https://goo.gl/yVPy77>
<https://doi.org/10.1177/106591290405700304>
- Enli, Gunn-Sara; Skogerbø, Eli** (2013). "Personalized campaigns in party-centred politics. Twitter and Facebook as arenas for political communication". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 757-774. <https://goo.gl/dhQbUW>
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Gibson, Rachel; Römmele, Andrea** (2001). "Changing campaign communications: A party-centered theory of professionalized campaigning". *The international journal of press/politics*, v. 6, n. 4, pp. 31-43. <https://doi.org/10.1177/108118001129172323>
- Golbeck, Jennifer; Grimes, Justin M.; Rogers, Anthony** (2010). "Twitter use by the U.S. Congress". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 61, n. 8, pp. 1612-1621. <https://goo.gl/LcgCcS>
<https://doi.org/10.1002/asi.21344>
- Grant, Will J.; Moon, Brenda; Grant, Janie-Busby** (2010). "Digital dialogue? Australian politicians' use of the social network tool *Twitter*". *Australian journal of political science*, v. 45, n. 4, pp. 579-604. <https://openresearch-repository.anu.edu.au/handle/10440/1264>
<https://doi.org/10.1080/10361146.2010.517176>
- Hendriks, John-Allen; Kaid, Lynda-Lee** (2011). *Techno politics in presidential campaigning: New voices, new technologies, and new voters*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 415879781
- Hong, Sounman; Nadler, Daniel** (2012). "Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience". *Government information quarterly*, v. 29, n. 4, pp. 455-461. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.004>
- Hook, Janet** (2015). "First three GOP presidential candidates share Tea-Party roots". *The Wall Street journal*, April 12. <https://www.wsj.com/articles/first-three-gop-presidential-candidates-share-tea-party-roots-1428867635>
- Jackson, Nigel A.; Lilleker, Darren G.** (2009). "Building an architecture of participation? Political parties and web 2.0 in Britain". *Journal of information technology & politics*, v. 6, n. 3-4, pp. 232-250. <https://doi.org/10.1080/19331680903028438>
- Jungherr, Andreas** (2016). "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review". *Journal of information technology & politics*, v. 13, n. 1, pp. 72-91. <https://goo.gl/rBshVZ>
<https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kruikemeier, Sanne** (2014). "How political candidates use Twitter and the impact on votes". *Computers in human behavior*, v. 34, pp. 131-139. <https://goo.gl/LJcVax>
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Lassen, David S.; Brown, Adam R.** (2011). "Twitter: The electoral connection?". *Social science computer review*, v. 29, n. 4, pp. 419-436. <https://goo.gl/AWWXv8>
<https://doi.org/10.1177/0894439310382749>
- Lema, Katy** (2015). "Marco Rubio y Ted Cruz, a la altura de Donald Trump y Ben Carson en Google". *El país*, October 29. <https://goo.gl/mLkTAc>
- Lilleker, Darren G.; Jackson Nigel A.** (2010). "Towards a more participatory style of election campaigning: The impact of web 2.0. on the UK 2010 general election". *Policy & internet*, v. 2, n. 3, pp. 67-96. http://ipp.oii.ox.ac.uk/sites/ipp/files/documents/IPP2010_Lilleker_Jackson_Paper_0.pdf
<https://doi.org/10.2202/1944-2866.1064>
- Lilleker, Darren G.; Tenscher, Jens; Štětka, Václav** (2015). "Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective". *Information, communication & society*, v. 18, n. 7, pp. 747-765. <https://goo.gl/2NkmQ9>
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>
- Moya-Sánchez, Miguel; Herrera-Damas, Susana** (2015). "Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada". *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, v. 191, n. 774. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Neate, Rupert** (2015). "Donald Trump announces US presidential run with eccentric speech". *The guardian*, June 16. <https://www.theguardian.com/us-news/2015/jun/16/donald-trump-announces-run-president>
- Parmelee, John H.; Bichard, Shannon L.** (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relation-*

ship between political leaders and the public. Lanham, MD: Lexington Books. ISBN: 978 0 739165003

Petrocik, John R. (1996). "Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study". *American journal of political science*, v. 40, n. 3, pp. 825-850.
http://darp.lse.ac.uk/Frankweb/courses/Ec501/petrocik_issue_ownership.pdf
<https://doi.org/10.2307/2111797>

Petrocik, John R.; Benoit, William L.; Hansen, Glenn J. (2003). "Issue ownership and presidential campaigning, 1952-2000". *Political science quarterly*, v. 118, n. 4, pp. 599-626.
<https://goo.gl/nm2fR8>
<https://doi.org/10.1002/j.1538-165X.2003.tb00407.x>

Rodríguez-Andrés, Roberto; Ureña-Uceda, Daniel (2011). "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y pluralismo*, n. 10, pp. 89-116.
<http://dadun.unav.edu/handle/10171/35625>

Solop, Frederick I. (2009). "RT @BarackObama We just made history. Twitter and the 2008 presidential election". En: Hendricks, John-Allen; Denton, Robert E. *Communicator-in-chief: A look at how Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham, MD: Lexington

Books, pp. 37-49. ISBN: 978 0 739141052

Terris, Ben (2015). "Ben Carson announces candidacy and says, 'I'm not a politician'". *The Washington Post*, May 4.
https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2015/05/04/ben-carson-announces-candidacy-and-says-im-not-a-politician/?utm_term=.f68b1a1f6282

Towner, Terri L.; Dulio, David A. (2012). "New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond". *Journal of political marketing*, v. 11, n. 1-2, pp. 95-119.
<https://goo.gl/CdLD6m>
<https://doi.org/10.1080/15377857.2012.642748>

Williamson, Vanessa; Skocpol, Theda; Coggin, John (2011). "The Tea Party and the remaking of Republican conservatism". *Perspectives on politics*, v. 9, n. 1, pp. 25-43.
https://scholar.harvard.edu/files/williamson/files/tea_party_pop.pdf
<https://doi.org/10.1017/S153759271000407X>

Zugasti-Azagra, Ricardo; Pérez-González, Javier (2015). "La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las elecciones europeas de 2014". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, n. 28, pp. 38-49.
<http://institucional.us.es/ambitos/?p=1697>



Te esperamos en

www.sedic.es

c/Rodríguez San Pedro 2,
oficina 606. 28015 Madrid

Tfno: +34 915 934 059
secretaria@sedic.es

SEDIC

 <https://twitter.com/SEDIC20>

 <https://www.facebook.com/AsociacionSEDIC>

 <https://www.linkedin.com/groups?home=&gid=5060038>

Sociedad Española de Documentación e Información Científica





LAZOS INVISIBLES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. COMUNIDADES DE PARTIDOS POLÍTICOS EN *TWITTER* EN UNAS ELECCIONES MUNICIPALES

Invisible ties of political communication.
Communities of political parties on *Twitter*
in local government elections



Xabier Martínez-Rolán y Teresa Piñeiro-Otero



Xabier Martínez-Rolán es doctor en Comunicación por la *Universidad de Vigo* y profesor asociado en la *Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación* en dicha universidad. Como gestor de comunidades online en el ámbito laboral, sus líneas de investigación se centran en el estudio de comunidades virtuales, uso y apropiación de redes sociales y nuevos formatos publicitarios, y fórmulas comunicativas en nuevos medios.

<http://orcid.org/0000-0002-7631-2292>

*Universidad de Vigo, Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación
Campus A Xunqueira, s/n. 36005 Pontevedra, España
xabier.rolan@uvigo.es*



Teresa Piñeiro-Otero es doctora en Comunicación por la *Universidad de Vigo* y profesora contratada en la *Universidad da Coruña*, donde imparte docencia en el grado de Comunicación Audiovisual. Miembro del grupo de investigación *Comunicación y Cultura Interactiva*, ha orientado su investigación hacia las nuevas formas mediáticas en la era de la convergencia y a las nuevas manifestaciones de la comunicación política y el activismo en el contexto de la red social.

<http://orcid.org/0000-0001-6414-2700>

*Universidad da Coruña, Facultade de Ciencias da Comunicación
Campus de Elviña, s/n. 15071 A Coruña, España
teresa.pineiro@udc.es*

Resumen

La fuerte penetración de las tecnologías de la información y comunicación ha redefinido la interacción de los seres humanos. Internet como medio y las redes sociales como elementos disruptivos en la comunicación han obligado a todos los sujetos y estructuras políticas a adaptarse a un entorno digital con nuevas reglas para la interacción y participación colectiva. En este trabajo se analiza el entramado de relaciones que se tejen alrededor de los partidos políticos en un contexto electoral municipal. A partir de la teoría de grafos se han determinado las relaciones entre los agentes de la comunicación política en la *twitteresfera*. Se trata de una comunicación asimétrica que manifiesta, a través del grafo social de cada partido político, diferentes maneras de relacionarse con el electorado.

Palabras clave

Comunicación política; *Twitter*; Redes sociales; Medios sociales; Elecciones municipales; Partidos políticos; Medios de comunicación; Teoría de grafos; *Gephi*.

Abstract

The strong penetration of information and communication technologies have redefined the interaction of human beings. Internet as a medium and social networks as disruptive elements in communication have forced all subjects and political structures to adapt to a digital environment with new rules for interaction and collective participation. This paper analyzes the structure of relationships among political parties in a local government election. Based on graph theory, relationships between players in political communication in the *twittersphere* are analyzed. Using the social graph of each political party we found an asymmetric communication that reveals different ways of persuading the electorate.

Keywords

Political communication; *Twitter*; Social networks; Social media; Local elections; Political parties; Media; Graph theory; *Gephi*.

Martínez-Rolán, Xabier; Piñeiro-Otero, Teresa (2017). "Lazos invisibles de la comunicación política. Comunidades de partidos políticos en *Twitter* en unas elecciones municipales". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 859-870.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.08>

1. Introducción

La multiplicación de canales y modos de comunicación ha dado lugar a una nueva ecología mediática (Islas, 2015) que ha supuesto la pérdida del monopolio de la comunicación política para los actores políticos clásicos. En este contexto de autocomunicación de masas (Castells, 2009), la relevancia de un usuario en internet depende —más que de su influencia en la vida real— de los nodos de su red, de las interacciones que establece y su estructura.

Si bien en internet las relaciones "se producen de forma masiva y tienden a permanecer invisibles" (Del-Fresno-García, 2014, p. 247), el estudio de la conversación política 2.0 puede determinar el valor de un perfil a partir de sus vínculos con los diversos agentes sociales, sus relaciones de entrada (menciones o interpelaciones al perfil político) y salida (redifusión de sus contenidos).

El análisis de las interacciones en medios sociales permite conocer la entidad de cada nodo a partir de un elevado volumen de conversaciones, constituyéndose como una fórmula de medición del impacto online de líderes y partidos desde la perspectiva de los receptores (Del-Fresno-García, 2014; Arcila-Calderón; Barbosa-Caro; Cabezuelo-Lorenzo, 2016). Frente a los posicionamientos teóricos que defienden la investigación 2.0 en torno a la centralidad del usuario, se propugna un enfoque centrado en el contexto (Tabak, 2014; González-Teruel, 2015).

Partiendo de la teoría de grafos, el presente estudio analiza la conversación política en *Twitter* en el marco de las elecciones municipales de 2015 con la finalidad de visibilizar las conexiones entre los actores políticos-sociales e identificar la estructura y patrones de comportamiento de las comunidades establecidas en torno a cada partido político.

Twitter se ha configurado como un canal fundamental para la comunicación política 2.0 (Ruiz-del-Olmo; Bustos-Díaz, 2015; Yoo; Gil-de-Zúñiga, 2014). Su naturaleza pública (no es necesario estar registrado para acceder a los contenidos), la brevedad de sus mensajes y su factor expansivo le dotan de gran visibilidad e influencia social; asimismo su elevada politización le confiere gran valor como termómetro de la opinión pública (Barberá; Rivero-Rodríguez, 2012; Kruike-meier, 2014; Peña-López; Congosto; Aragón, 2014; Martínez-Rolán; Piñeiro-Otero, 2016).

Las posibilidades de *Twitter* para la comunicación política han suscitado el interés de la academia dando lugar a numerosas aproximaciones, en su mayoría de carácter cuantitativo. Este enfoque ha orientado tanto los estudios pioneros en dicha plataforma (Java *et al.*, 2007; Krishnamurthy; Gill; Arlitt, 2008; Huberman; Romero; Wu, 2009), como los análisis cibernéticos (Azorín-Richarte, 2012) o las clasificaciones de comunidades en la *tweetesfera* de Smith *et al.* (2014) que constituyen la base de este trabajo.

Pese a que la conversación política no constituye el objeto principal de *Twitter*, diversos estudios han señalado su valor para la movilización del electorado y la captación de indecisos (Calatrava, 2015). Como señala Calatrava (2016) la propia red de *microblogging* se autodefine como la mayor plataforma online de influencia política en España.

2. La teoría de grafos en la investigación en medios sociales

En los últimos años la investigación en medios sociales ha comenzado a superar la perspectiva cuantitativa para explorar otros aspectos a través de la teoría de grafos (Del-Fresno-García, 2014). Este enfoque funcionalista de la comunicación permite visibilizar las aristas (nexos de unión) que vertebran los nodos (actores de un grafo) en las comunidades virtuales.

Pese a su origen matemático, la teoría de grafos se ha elaborado en el marco de diversas disciplinas científicas alcanzando especial proyección en el análisis de las estructuras sociales y el desarrollo de la sociometría (Scott, 1991; Bezanilla; Miranda, 2012). El empleo de esta teoría en sociología cuenta con una extensa trayectoria desde el clásico de Galton (1907).

Las posibilidades de la teoría de grafos en la descripción del comportamiento de una red social, a partir de sus nodos y aristas, le confiere gran valor para el análisis de las interacciones 2.0. Su aplicación en *Twitter* ha llevado a Smith *et al.* (2014) a identificar seis arquetipos de conversación con sus propias estructuras de comunidad:

- 1) Multitudes polarizadas: habituales en la conversación política. Son grupos grandes y densos en los que los usuarios comparten su opinión, aunque apenas presenta conexión con los diferentes bloques.
- 2) Multitudes cercanas: conversaciones entre usuarios con un alto grado de conexión y escasa presencia de participantes aislados. El usuario de esta red comparte información con frecuencia y mantiene conversaciones con otros nodos.
- 3) Grupos de marcas: redes de baja densidad con participantes poco conectados entre sí. Los usuarios se agrupan en torno a marcas o personalidades a las que interpelean.
- 4) Grupos de comunidades: redes estructuradas en pequeños subgrupos con sus propias audiencias, influenciadores y fuentes de información. Dicha apariencia multimodal se asemeja a un mercado con puestos que funcionan como centros de actividad.
- 5) Redes de difusión: estructuras donde los usuarios siguen, difunden y comentan la actualidad diaria pero apenas establecen conversaciones con otros nodos. El centro de la red suele ser un medio de comunicación cuyo alcance es amplificado por su comunidad.

6) Redes de apoyo: su interacción no se corresponde con una conversación sino con la gestión de quejas o sugerencias de los usuarios que se refleja en una estructura centro-radios opuesta a la red de difusión. Son habituales en los servicios de atención al cliente de empresas.

Inmersos en un contexto político de gran dinamismo y caracterizado por la aparición de fuerzas políticas de fuerte pujanza en el ámbito estatal con proyección local, resulta de interés conocer cómo se articula el discurso 2.0 de los principales partidos políticos en el marco de unas elecciones locales y la organización de los usuarios en torno a éste. Se parte de las siguientes hipótesis:

H1. Los nuevos partidos presentan una mayor adaptación a las plataformas sociales, que se manifiesta en el establecimiento de relaciones bidireccionales con los nodos de su red.

H2. Pese a la supuesta horizontalidad de las redes sociales, los medios de comunicación se erigen como actores relevantes en la conversación política.

3. Materiales y métodos

Para el estudio de una realidad tan porosa y dispersa como la comunicación política en *Twitter*, en el contexto de unas elecciones municipales (mayo 2015), se empleó el análisis de redes sociales como método de investigación. Este análisis se centró en dos atributos estructurales:

- grado medio de centralidad; contribución de un nodo según su ubicación en la red;
- modularidad de la red: fuerza de división de una red en agrupaciones o clusters.

A partir de la representación de la centralidad *Eigenvector* se pudo visibilizar la popularidad de los nodos, su relevancia e influencia, así como los puntos centrales de grupos cohesivos (Bonacich, 2007; Spizzirri, 2011).

De manera complementaria se han empleado otros atributos que Paniagua-López (2012) considera de valor para estudiar la actuación de las comunidades 2.0 como:

- diámetro de red: distancia máxima entre dos puntos conectados;
- longitud media del camino: distancia media entre todos los caminos posibles;
- densidad del grafo: volumen de conexiones de cada nodo respecto al total de conexiones posibles;
- grado medio del grafo: media de conexiones por nodo.

Dada la magnitud del fenómeno objeto de estudio se hizo una acotación múltiple del universo de análisis:

- Temporal: 20 de abril a 31 de mayo de 2015, período que abarca precampaña, campaña (8-22 de mayo), comicios (24 de mayo) y postcampaña electoral.
- Geográfica: Galicia como entorno regional que permitió a los partidos una comunicación mesosocial.
- Perfiles: principales partidos políticos nacionales y regionales con representación municipal u opciones de alcanzarla (Díez, 2015).

A partir de la muestra se implementó una observación no participante que permitió determinar los principales *hashtags* sobre los que se articuló la conversación política 2.0 durante el período analizado (estableciendo fases de 48 horas).

La captura con *Tweet Archivist* de las publicaciones emitidas con dichos *hashtags*, y que mencionasen a los partidos políticos, recabó un total de 53.163 tweets que fueron tratados con *Gephi* para su representación.

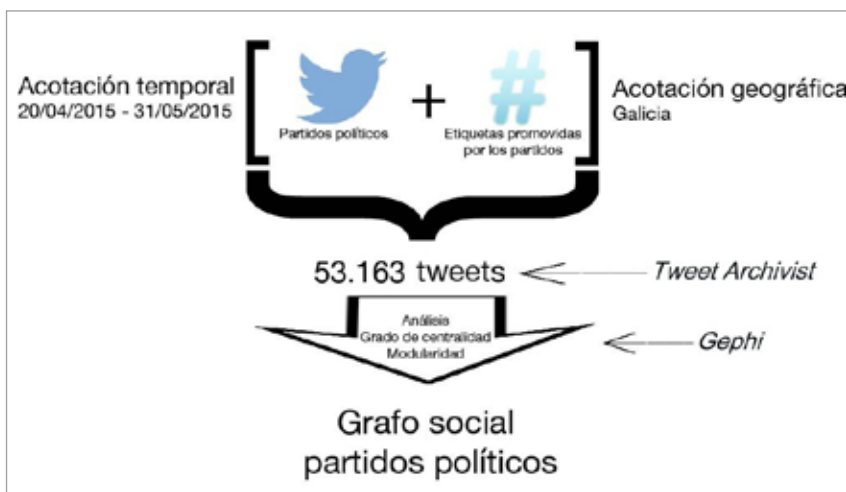


Gráfico 1. Acotación y herramientas metodológicas empleadas

Tabla 1. Partidos políticos de la muestra de estudio.

Partido político	Presencia	Nº candidaturas	Usuario en <i>Twitter</i>
Partido Popular de Galicia (PPdeG)	Presencia municipal asentada	314	@PPdeGalicia
Partido Socialista de Galicia (PSdeG)	Presencia municipal asentada	304	@PSdeG
Bloque Nacionalista Galego (BNG)	Presencia municipal asentada	264	@OBloque
Esquerda Unida (EU)	Presencia municipal asentada	14	@EsquerdaUnida
Ciudadanos Galicia (CsGalicia)	Perspectiva de alcanzar representatividad	19	@CsGalicia
Unión, Progreso y Democracia Galicia (UPyD Galicia)	Perspectiva de alcanzar representatividad	9	@UPyDGalicia
Podemos Galicia	Perspectiva de alcanzar representatividad	0	@Podemos_Galicia

Este proceso permitió visibilizar la relevancia de los nodos –atendiendo a la redifusión de sus publicaciones- y de las jerarquías establecidas en cada conversación social, dos aspectos clave para el análisis de la interacción política en *Twitter* (Medrano; Alonso-Berrocal; Figuerola, 2011).

4. Organización de la conversación política 2.0

El estudio sitúa los perfiles de partidos como epicentros de la conversación política sobre los que orbitan diversos clusters de usuarios. Pese al papel central de los partidos políticos en sus comunidades, éstas presentan diversas estructuras que son reflejo de las diferencias en la articulación del discurso, en las acciones y en el tipo de interacciones entre nodos. Unas divergencias que han permitido constatar la desigual representación de la esfera política en *Twitter*.

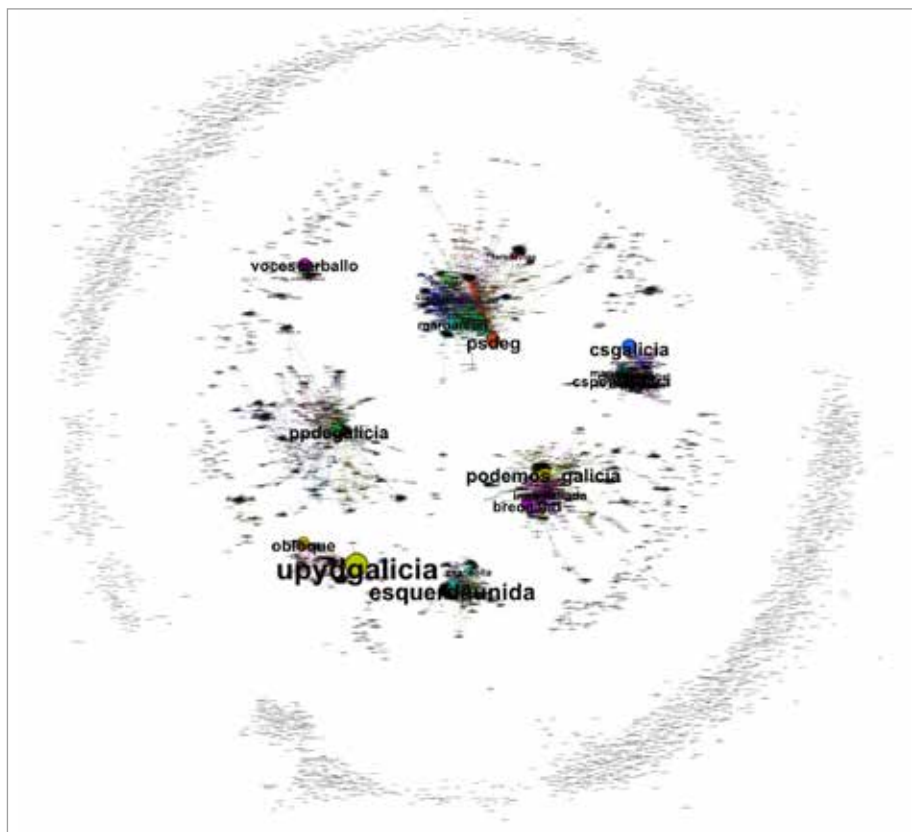


Gráfico 2. Grafo social de la muestra

La visualización conjunta de la conversación política 2.0 en la tuitesfera gallega revela la escasa relación entre las comunidades de los diferentes partidos, que parecen impermeables a la conversación política generada en los otros núcleos.

Hay una escasa relación entre las comunidades de los partidos, que parecen impermeables a la conversación política de los otros núcleos

Los grafos de cada comunidad reflejan una fuerte dependencia de los perfiles del partido y sus influenciadores, generando unas estructuras compactas que contrastan con el conjunto de usuarios –no articulados y escasamente interconectados- que participan de la conversación política 2.0 (cinturón exterior).

Dentro de esta conversación destacan *UPyD* y *EU* como los perfiles políticos de mayor redifusión (representados gráficamente con mayor tamaño), si bien son las cuentas de *PSdeG*, *PPdeGalicia* y *Podemos Galicia* (en adelante *Podemos*) quienes aglutinan las comunidades más fuertes y cohesionadas.

4.1. Tipos de comunidades

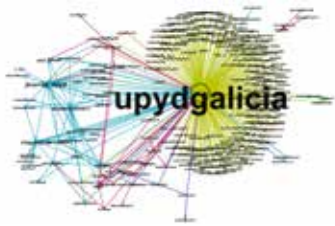

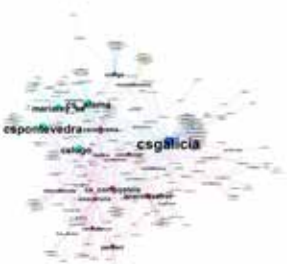

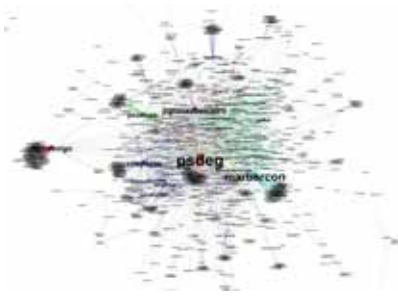
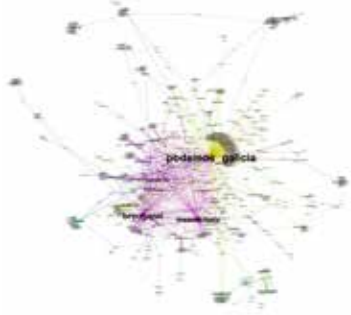
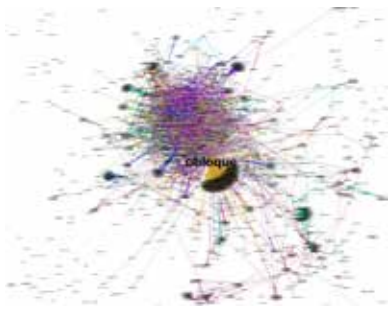
A partir del análisis de las relaciones de los perfiles de partidos con los nodos de su red, se pueden señalar tres tipos de comunidades:

- Estructuras fuertemente jerarquizadas (@UPyDGalicia, @EsquerdaUnida o @CsGalicia);
- Comunidades dispersas (@PSdeG, @PPdeGalicia o @PodemosGalicia);
- Redes heterárquicas (@OBloque).

Tabla 2. Principales atributos de los grafos de cada partido político. Elaborado a partir de *Gephi*

Partido político	Longitud media	Densidad del grafo	Diámetro de la red	Grado medio	Modularidad de la red
Partido Popular de Galicia (PPdeG)	6,1	0,001	14	1,7	0,77
Partido Socialista de Galicia (PSdeG)	3,1	0,001	8	1,9	0,54
Bloque Nacionalista Galego (BNG)	2,4	0,042	7	8,5	0,52
Esquerda Unida (EU)	2,9	0,002	6	1,5	0,54
Ciudadanos Galicia (CsGalicia)	3,1	0,004	9	1,6	0,54
Unión, Progreso y Democracia Galicia (UPyD Galicia)	2,1	0,004	4	1,3	0,39
Podemos Galicia	2,9	0,000	7	0,9	0,76

Tabla 3. Tipos de redes de los partidos

Redes jerárquicas		
		
Redes dispersas		
		
Redes heterárquicas		
		

Estas configuraciones responden a la estrategia seguida por los partidos políticos en *Twitter*, así como la acción —organizada o fortuita— de otros perfiles dentro de su comunidad.

4.1.1. Redes jerárquicas

Presentan un flujo de información vertical dominado por las cuentas oficiales del partido, como sucede con las comunidades de @UPyDGalicia, @EsquerdaUnida o @CSGalicia.

El análisis de las interacciones en torno al perfil gallego de *UPyD* refleja una actividad reducida y fuertemente concentrada como refleja su diámetro de red, el más limitado de la muestra (4 puntos). Su grafo social revela el escaso asentamiento de la formación en la *tweetesfera* gallega: prácticamente la mitad de sus usuarios forman parte de la red

estatal de *UPyD* restando entidad a las cuentas regionales y locales.

La estructura presenta una longitud media muy baja (2,1 puntos) con tres polos que centralizan la actividad de la red:

- la cuenta matriz del partido y su secretaria general (@UPyD y @Rosadiezupyd);
- el perfil gallego del partido (@UPyDGalicia);
- un cluster más disperso que engloba a integrantes destacados del partido.

La comunidad de *EU* constituye un reflejo de su limitada presencia en la esfera política gallega y su integración en plataformas político-ciudadanas para las elecciones municipales. El grafo social de @EsquerdaUnida refleja su apoyo a otras

fuerzas político-ciudadanas, como @ourenseencomun o @mareapontevedra, que constituyen clusters dentro de su red.

Pese a que la identidad de EU parece diluirse en el marco de dichas plataformas, el mapa de interacciones en torno a @EsquerdaUnida permite determinar una red jerárquica, dominada por los perfiles oficiales y líderes como @yolanda_diaz_ o @eva_solla, reflejo del apoyo directo y estructura del partido.

El grafo social de @CsGalicia también señala una actividad agrupada y dirigida, dominada por los perfiles autonómicos y locales en detrimento de los restantes usuarios. Dicha estructura refleja la institucionalización de la comunicación 2.0 de este partido que convierte a sus candidatos (@mariareycs, @canedojose, @rainbita, @pertierr) en portavoces de las líneas comunicativas del partido y epicentros de sus propios clusters.

Al igual que otras estructuras jerárquicas, la red de Ciudadanos en Twitter es poco compacta y –como reflejan la densidad de grafo (0,004 puntos), longitud media del camino (3,128), diámetro (9 puntos), grado medio (1,618 puntos) o modularidad de la red (0,54 puntos)- presenta carencias estructurales.

4.1.2. Redes dispersas

Este tipo de redes se caracterizan por la descentralización de la información y el peso que adquieren otros colectivos y grupos de usuarios que interactúan con los perfiles de partidos políticos. El análisis efectuado ha permitido visibilizar este tipo de estructuras en las comunidades de @PSdeG, @PPdeGalicia y @PodemosGalicia.

El perfil del PPdeG aglutina la mayor red de usuarios de la muestra (14 puntos de diámetro y 6 de longitud) con un mapa de interacciones rico y variado, aunque de poca densidad (0,001 puntos).

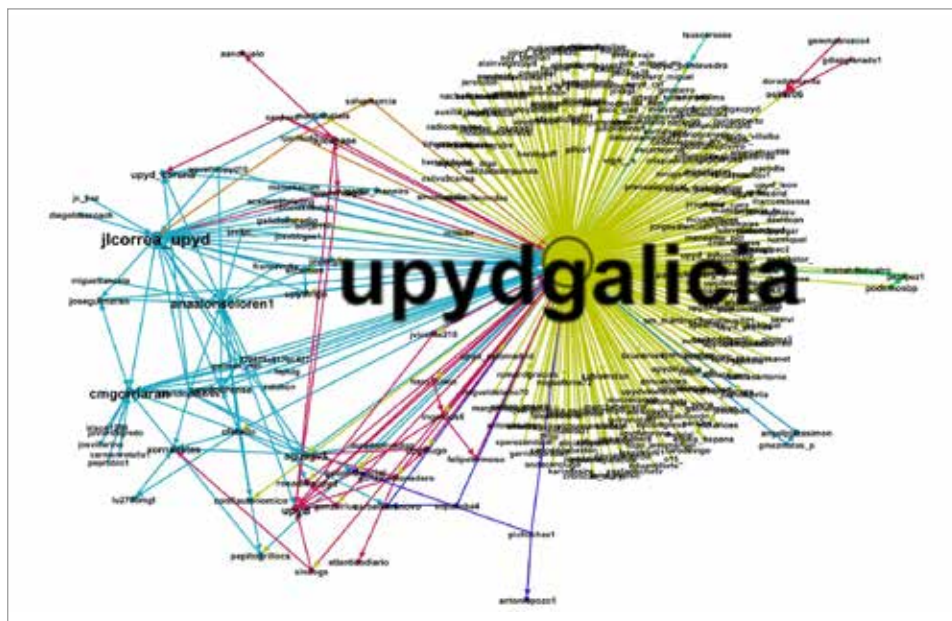


Gráfico 3. Grafo social de @UPyDGalicia

Su carácter de partido hegemónico, tanto en los gobiernos locales gallegos como en los ejecutivos autonómico y central, dota al perfil popular de una imantación sobre otras fuerzas políticas, movimientos sociales y usuarios con independencia de su afiliación ideológica. Además de la presencia de cuentas de agrupaciones locales y personalidades del partido, reflejo de su asentamiento en la esfera política gallega, la comunidad de @PPdeGalicia se caracteriza por nodos que in-

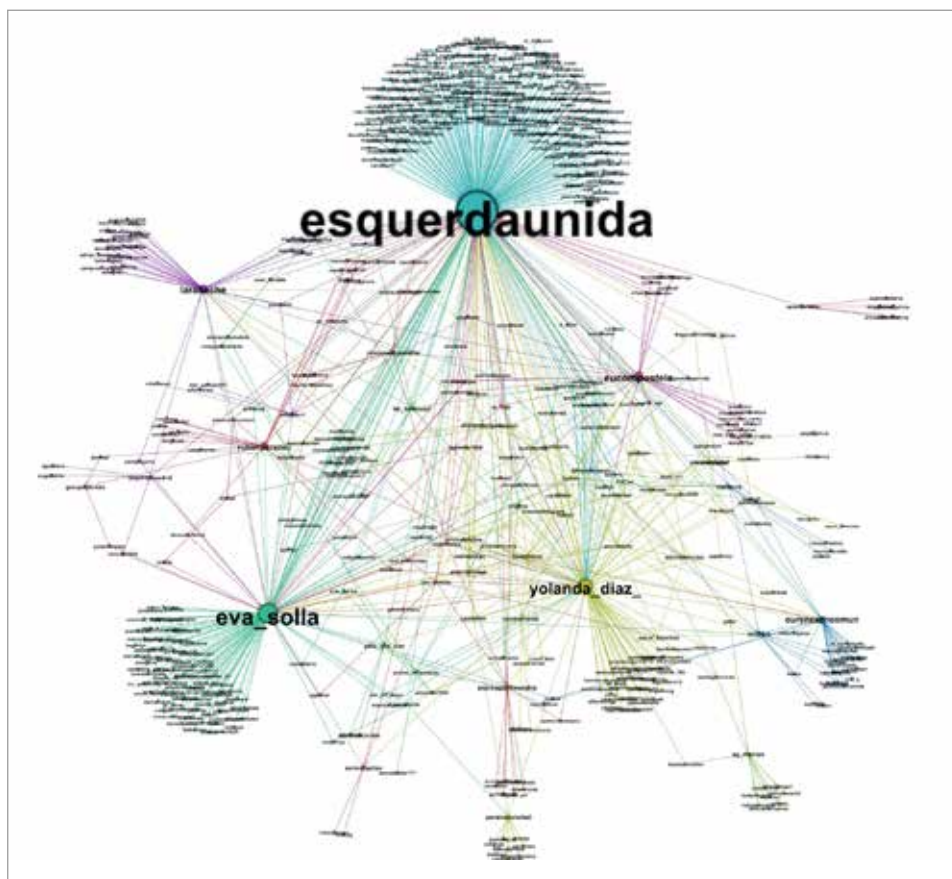


Gráfico 4. Grafo social de @EsquerdaUnida

Pese a la profundidad de esta red su grafo social no está articulado en torno al perfil del partido, sino que genera una trama profusa de usuarios que podrían funcionar al margen de la cuenta matriz. Así, aunque el grado máximo de centralidad se sitúa en @obloque, la estructura de nodos en torno a este perfil responde a una red interconectada distante de los patrones de unidireccionalidad o “aguja hipodérmica” de otros partidos con una organización jerárquica de la comunicación.

4.2. Principales nodos

Más allá del tipo de estructuras, el análisis de los grafos sociales también ha permitido determinar los principales nodos dentro de la red social de los partidos y que, a su vez, cuentan con sus propios clusters de usuarios.

4.2.1. Perfiles políticos

El carácter local de los comicios ha llevado a las diversas formaciones a involucrar a los perfiles de sus agrupaciones municipales, provinciales y regionales en su estrategia de comunicación 2.0. El análisis ha permitido señalar la aparición de líderes, candidatos o influenciadores (nacionales, autonómicos o locales) de cada partido entre los principales nodos de su red. Son unos usuarios (con sus propios clusters) que otorgan mayor visibilidad al discurso político del partido adaptándolo a cada contexto concreto.

Este tipo de perfiles emergen con fuerza en los grafos de estructuras fuertemente jerarquizadas. El peso que adquieren cuentas como @eva_solla, @Yolanda_diaz_, @eucompostela o @euourense en la red de *EU*; candidatos y formaciones locales como @mariareycs, @canedojose, @cspontevedra o @cslugo en la de *CsGalicia* o de la líder nacional @Rosadiezupyd y sus coordinadoras en la comunidad de *UPyD Galicia* pone de relevancia la fuerte institucionalización del discurso digital.

En las redes jerárquicas todos los influenciadores están directamente ligados al perfil del partido, lo que convierte a candidatos y cuentas locales en altavoces de las líneas comunicativas del partido y en líderes de sus propios clusters.

La excesiva dependencia de los perfiles oficiales y líderes en la comunicación de los partidos políticos en *Twitter* se hace también patente en redes distribuidas como la de *Podemos*, que sitúa en el centro de la interacción a @podemosgalicia y a un conjunto de subclusters directamente conectados con @breoganrl, perfil del secretario general autonómico (gráfico 8).

Otras redes dispersas como las de @PSdeG o @PPdeGalicia también articulan su discurso desde numerosas cuentas

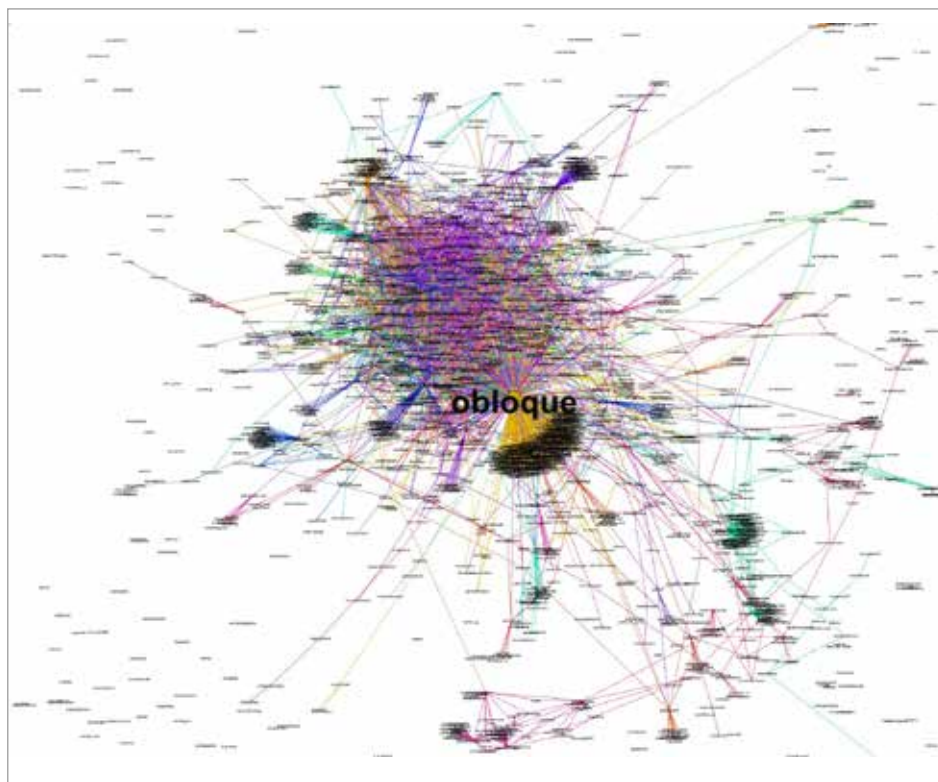


Gráfico 9. Grafo social de @ElBloque

locales, candidatos o personalidades del partido, reflejo de su asentamiento local y la fortaleza de su estructura política. Estas cuentas suelen liderar clusters que integran otros nodos relevantes de la red. Un ejemplo es el del perfil del *PSdeG* compostelano, que acoge la actividad del candidato electoral (@pacoreysstgo) y de otros colectivos afines como la asociación LGTB @7corescomp.

No obstante, en el caso de algunas cuentas la limitada entidad de sus interacciones remite a su carácter instrumental, es decir, de redifusión de mensajes del partido, más que a su influencia real sobre un segmento de la esfera gallega. Así en la comunidad del @PPdeGalicia participan diversos dirigentes del partido (@jaimecastineira, @juanderuano, @manuelbaltar, @paulapra2 o @puypedro) con clusters débiles o inexistentes.

“ La representación gráfica de la conversación política 2.0 refleja una elevada polarización, en la que muchos usuarios interactúan para subrayar su adhesión o contraposición ideológica ”

La representación gráfica de la conversación política 2.0 refleja una elevada polarización de estas comunidades, donde muchos usuarios interactúan con el objetivo de subrayar su adhesión o contraposición ideológica. Destaca la comunidad del @PPdeG con una importante presencia de perfiles ideológicamente opuestos (@PSdeG, @podemosvigo, @ElBloque @EsquerdaUnida) o movimientos críticos (por ejemplo, la plataforma antidesahucios @pahvigotui) como nodos de su red (gráfico 6).

Además de cuentas opuestas, el estudio también permite señalar la participación de militantes de una fuerza política en la red de partidos ideológicamente próximos. Este es el caso de @pepitogrillo, perfil afín a *CsGalicia* que participa activamente en la conversación social de @UPyDGalicia, probablemente con la intención de captar posibles electores.

En el caso de @OBloque su estructura heterárquica no permite determinar grupos de usuarios hiperconectados, si bien se hacen patentes las cuentas de líderes del partido (@xaviervence, @anamirandapaz) o influenciadores (@antonlosada).

Aunque los perfiles de medios de comunicación están presentes en todas las redes analizadas, tienen mayor relevancia en las comunidades de los partidos tradicionales

4.2.2. Medios de comunicación

El mapa de interacciones ha puesto de relevancia el peso de los medios de comunicación en la conversación política 2.0 en unas elecciones municipales.

Con independencia de su estructura y participación, todas las comunidades de partidos políticos presentan perfiles de medios de comunicación tradicionales (*ABC*, *La voz de Galicia*, *Cadena SER*, etc.) o cibermedios nativos (*Praza*, *Pontevedra viva*, *En Ferrol*, *Narón*, etc.) como nodos de su red. Estos perfiles suelen conformar sus propios clusters de usuarios, algunos de ellos de gran relevancia dentro de la conversación política 2.0.

Aunque los perfiles de medios de comunicación están presentes en todas las redes analizadas, tienen mayor relevancia en las comunidades de los partidos tradicionales.

En el grafo social del @PSdeG medios tradicionales como *Faro de Vigo*, *Cadena SER Galicia*, *Radio Voz* o la agencia de noticias *Europa Press Galicia* se erigen como núcleos de poderosos clusters de usuarios no conectados con los principales nodos de la red. Del mismo modo, en la red del @PPdeGalicia destaca la presencia de un amplio y plural abanico de medios de comunicación –*Sermos GalizaV Televisión*, *ABC Galicia*, *Pontevedra viva* o *Europa Press Galicia*– que refleja la polarización ideológica existente en torno a este partido.

La participación de los perfiles mediáticos en la conversación en torno a un determinado partido político en *Twitter* constituye una proyección de su relación en la vida real.

Los partidos políticos clásicos y mayoritarios cuentan con una mayor atención de los medios de comunicación (convencionales y cibermedios) que dan cobertura y actúan como potenciadores de su discurso también en la red.

Por su parte, las redes de partidos de reciente formación o minoritarios suelen integrar medios de comunicación de menor alcance o cibermedios nativos. Así, en la red de @EsquerdaUnida aparecen perfiles mediáticos como *Porriño digital* y cibermedios como *Galicia confidencial* o

El confidencial autonómico que participan de la conversación social en torno a @UPyDGalicia.

Finalmente resulta significativo destacar la limitada presencia de perfiles mediáticos en el grafo social del BNG.

5. Conclusiones y discusión

El estudio visibiliza el mapa de interacciones de la conversación política en el marco de las elecciones municipales de 2015 en *Twitter*. Los grafos sociales de los principales partidos permiten identificar tres tipos de redes atendiendo a su interacción con otros nodos:

- jerárquicas (*UPyD Galicia*, *EU* o *Ciudadanos Galicia*);
- dispersas (*PPdeG* y *PSdeG*);
- heterárquicas (*BNG*).

Siguiendo a **Smith et al.** (2014) dichas comunidades se corresponden con “multitudes polarizadas” a excepción de la red del BNG, más próxima al modelo de “multitud cercana”, y la del PPdeG que podría clasificarse como “grupo de marca” por las interrelaciones de perfiles ideológicamente opuestos.

Dentro de estas comunidades adquieren especial relevancia las cuentas de agrupaciones locales o de personalidades del partido, que suelen liderar subredes de usuarios. También resulta destacable la presencia de perfiles mediáticos, de especial relevancia en las comunidades del PPdeG y PSdeG. Dichos perfiles reproducen el arquetipo de “red de difusión”, cuya organización en subclusters de usuarios colisiona con la idea de internet como un espacio neutral, igual y plural: aunque *Twitter* brinda las mismas posibilidades técnico-creativas, no todos los usuarios cuentan con la misma amplificación e impacto de sus mensajes.

En cualquier caso, pese a la atracción que PPdeG y PSdeG ejercen sobre el conjunto de perfiles mediáticos, se observa una correlación entre medios y partidos tradicionales, así como entre cibermedios nativos y formaciones políticas emergentes.

La articulación de la conversación política 2.0 en torno a comunidades independientes, vinculadas a los perfiles de partidos e impermeables a otros discursos, revela su excesiva polarización, en la línea señalada por **Barberá y Rivero-Rodríguez** (2012).

Se observa una correlación entre medios y partidos tradicionales, así como entre cibermedios nativos y formaciones políticas emergentes

Solamente la comunidad de @PPdeGalicia cuenta con numerosos perfiles críticos y opositores; el papel hegemónico de este partido en los gobiernos municipales, autonómico y estatal lo convierten en objeto de las críticas de otras fuerzas políticas, plataformas y ciudadanía.

Asimismo se constata la ejecución de un filtro burbuja en la conversación social (**Parisier**, 2011) que dificulta la permeabilidad del discurso: los usuarios sólo escuchan lo que quieren y únicamente redifunden aquellos mensajes con los que están de acuerdo.

En definitiva el estudio de la conversación política en torno a los perfiles de partidos en *Twitter* refleja una concepción de la comunicación 2.0 que todavía debe situarse en un estado de maduración.

Si bien, como señalan **Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero** (2016), los partidos emergentes tienen en internet un aliado de excepción para llegar a los ciudadanos, los grafos sociales de @UPyDGalicia y @CsGalicia aún revelan una distribución jerárquica de la información. La ausencia de una estructura local consolidada ha llevado a dichos perfiles a elaborar una estrategia comunicativa convencional, no adaptada a la interactividad de la red, liderada por el perfil del partido con apoyos del aparato estatal.

Los usuarios sólo escuchan lo que quieren y únicamente redifunden aquellos mensajes con los que están de acuerdo

Por su parte la red de @PodemosGalicia muestra una mayor integración y participación de otros usuarios en la conversación política 2.0, reflejo de su carácter plural y su integración en plataformas político-ciudadanas.

En cualquier caso, sólo el BNG (partido de presencia consolidada) cuenta con una red distribuida adaptada a la esencia de la comunicación en plataformas sociales.

6. Bibliografía

- Arcila-Calderón, Carlos; Barbosa-Caro, Eduar; Cabeze-lo-Lorenzo, Francisco** (2016). "Técnicas big data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística". *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 623-631.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.12>
- Azorín-Richarte, David** (2012). *Análisis cibernético de los contenidos de Twitter en España (2011)*. Universitat Politècnica de València.
<http://riunet.upv.es/handle/10251/17326>
- Barberá, Pablo; Rivero-Rodríguez, Gonzalo** (2012). "¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter". En: *Congreso internacional en comunicación política y estrategias de campaña*, Madrid, 6-7 julio 2012, pp. 200-220. ISBN: 978 84 83197738
<https://goo.gl/JnxVWz>
- Bezanilla, José-Manuel; Miranda, María-Amparo** (2012). "La socionomía y el pensamiento de Jacobo Levy Moreno: una revisión teórica". *Revista de psicología GEPU*, v. 3, n. 1, pp. 148-180.
<https://goo.gl/7DEx3v>
- Bonacich, Phillip** (2007). "Some unique properties of Eigenvector centrality". *Social networks*, v. 29, n. 4, pp. 555-564.
<https://goo.gl/WVAXqg>
<https://doi.org/10.1016/j.socnet.2007.04.002>
- Calatrava, Alfonso** (2015). "Twitter, plataforma clave para movilizar electorado y captar indecisos". *Blog Twitter*, 13 mayo.
https://blog.twitter.com/official/es_es/a/es/2015/twitter-plataforma-clave-para-movilizar-electorado-y-captar-indecisos.html
- Calatrava, Alfonso** (2016). "Los votantes españoles consideran que Twitter es la mayor plataforma de influencia política". *Blog Twitter*, 13 junio.
https://blog.twitter.com/official/es_es/a/es/2016/los-votantes-espa-oles-consideran-que-twitter-es-la-mayor-plataforma-de-influencia-pol-tica.html
- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 20684994
<https://goo.gl/rfiVFW>
- Del-Fresno-García, Miguel** (2014). "Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales". *El profesional de la información*, v. 23 n. 3, pp. 246-252.
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.04>
- Díez, Anabel** (2015). "El PSOE se acerca al PP, Podemos se desploma y Ciudadanos se dispara". *El país*, 7 mayo.
http://politica.elpais.com/politica/2015/05/07/actualidad/1430989220_519474.html
- Galton, Francis** (1907). "One vote, one value". *Nature*, v. 75, p. 414.
<http://www.nature.com/nature/journal/v75/n1948/abs/075414a0.html>
<https://doi.org/10.1038/075414a0>
- González-Teruel, Aurora** (2015). "Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 321-328.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.12>
- Huberman, Bernardo; Romero, Daniel; Wu, Fang** (2009). "Social networks that matter: Twitter under the microscope". *First Monday*, v. 14, n. 1.
<https://doi.org/10.5210/fm.v14i1.2317>
- Islas, Octavio** (2015). "La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica". *Palabra clave*, v. 18 n.4, pp. 1057-1083.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.5>
- Java, Akshay; Song, Xiaodan; Finin, Tim; Tseng, Belle** (2007). "Why we twitter: Understanding microblogging usage and communities". En: *9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on web mining and social network analysis*, San Jose (California), August 12, pp. 56-65. ISBN: 978 1 595938480
http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf
- Krishnamurthy, Balachander; Gill, Phillipa; Arlitt, Martin** (2008). "A few chirps about Twitter". In: *Procs of the First workshop on online social networks*, Seattle, WA, USA, August 18, pp. 19-24. ISBN: 978 1 605581828
http://web2.research.att.com/export/sites/att_labs/people/Krishnamurthy_Balachander/papers/twit.pdf
<https://doi.org/10.1145/1397735.1397741>
- Kruikemeier, Sanne** (2014). "How political candidates use Twitter and the impact on votes". *Computers in human behavior*, v. 34, pp. 131-139.

<https://goo.gl/havGFQ>

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>

Martínez-Rolán, Xabier; Piñeiro-Otero, Teresa (2016). "Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del debate sobre el estado de la nación de 2015". *Communication & society*, v. 29, n. 1, pp.145-160. <https://doi.org/10.15581/003.29.1.sp.145-160>

Medrano, José-Federico; Alonso-Berrocal, José-Luis; Figueroa, Carlos (2011). *Visualización de grafos web*. <https://goo.gl/9LPUUn>

Paniagua-López, Julián-Antonio (2012). *Curso de análisis de redes sociales: metodología y estudio de casos*. Granada: Editorial Universidad de Granada. ISBN: 978 84 33854735

Pariser, Eli (2011). *The filter bubble. What the internet is hiding from you*. New York: The Penguin Press. ISBN: 978 1 594203008

Peña-López, Ismael; Congosto, Mariluz; Aragón, Pablo (2014). "Spanish *Indignados* and the evolution of the 15M movement on *Twitter*: Towards networked para-institutions". *Journal of Spanish cultural studies*, v. 15, n. 1-2, pp. 189-216. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/21599>
<https://doi.org/10.1080/14636204.2014.931678>

Ruiz-del-Olmo, Francisco-Javier; Bustos-Díaz, Javier (2016). "Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del

estado de la nación en España" (2015). *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 108-123.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>

Scott, John (1991). *Social network analysis*. Newbury Park, London: Sage. ISBN: 978 0 803984806

Smith, Marc; Rainie, Lee; Shneiderman, Ben; Himelboim, Itai (2014). "Mapping Twitter topic networks: From polarized crowds to community clusters". *Pew Research Center. Internet & technology*, 20 Febr. <http://www.pewinternet.org/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters>

Spizzirri, Leo (2011). *Justification and application of Eigenvector centrality*. https://sites.math.washington.edu/~morrow/336_11/papers/leo.pdf

Tabak, Edin (2014). "Jumping between context and users: A difficulty in tracing information practices". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 65, n. 11, pp. 2223-2232. <https://goo.gl/nRCYn7>
<https://doi.org/10.1002/asi.23116>

Yoo, Sung-Woo; Gil-de-Zúñiga, Homero (2014). "Connecting blog, Twitter and Facebook use with gaps in knowledge and participation". *Communication & society*, v. 27, n. 4, pp. 33-48. <https://doi.org/10.15581/003.27.4.33-48>

Dialnet Revistas | Tesis | Congresos

>10.000 revistas

Dialnet *plus*

Descubra la **versión avanzada de Dialnet** que le ofrece todas las herramientas necesarias para optimizar las búsquedas y trabajar con los fondos disponibles.

<https://dialnet.unirioja.es/info/ayuda/plus>

Buscar

REVISTAS 10.078	DOCUMENTOS 5.709.252	ALERTAS 33.951.573	USUARIOS 1.808.713	TESIS 107.886
--------------------	-------------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

BARCELONA EN COMÚ ON TWITTER. ANALYZING THE ELECTORAL COMMUNICATION OF THE CONFLUENCE DURING THE 2015 COUNCIL ELECTION

*Barcelona en Comú en Twitter. Análisis de la
comunicación electoral de la confluencia durante las
elecciones municipales de 2015*

Lucía García-Carretero and Laura Pérez-Altable



Lucía García-Carretero holds a graduate degree in Journalism from *Universidad de Valladolid* and master's in Social Communication from *Universitat Pompeu Fabra*, where she is part of the faculty and researcher. She is a member of the *Research Group in Digital Documentation and Interactive Communication (DigiDoc)* and of the *Research Group in Journalism (GRP)*. Her main lines of research are political communication and social media, and online journalism.
<http://orcid.org/0000-0002-1414-3921>

lucia.garcia@upf.edu



Laura Pérez-Altable is a researcher at the *Communication Department of Universitat Pompeu Fabra* where she earned her PhD with a dissertation about digital activism before and during the Arab Spring in Tunisia. She is a member of the *DigiDoc* research group. During her PhD studies she completed a research residency at *The Mitchell Centre for Social Network Analysis, University of Manchester*. Her main line of research is the relationship between social networks and social movements.
<http://orcid.org/0000-0003-3114-6371>

laura.perez@upf.edu

*Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, Spain*

Abstract

In recent years there has been a great deal of interest in digital networks as political communication tools. However, the use of social media depends on, among other things, the character of each political organization. The main objective of this research is to analyze *Barcelona en Comú's* digital communication on *Twitter* during the municipal election campaign from May 8 to May 22, 2015 in Barcelona. The methodology is based on a social network analysis (SNA) of all the tweets disseminated by the six political parties that formed the confluence. The investigation deepens our understanding of the communicative relationship between the six parties, and between the parties and the users, with the aim of analyzing the bi-directionality of the communicative process. We conclude that the party that generated the most electoral information on *Twitter* during the electoral campaign was *Barcelona en Comú*.

Keywords

Electoral communication; Political communication; *Barcelona en Comú*; Social network analysis; SNA; Social media; *Twitter*; Political Communication; Social networks.

Resumen

En los últimos años se ha producido un aumento del interés en las redes digitales como medio de comunicación política. Sin embargo su uso se encuentra determinado, entre otros factores, por la naturaleza y estrategias de cada partido político. Esta investigación analiza el uso que los partidos de la confluencia *Barcelona en Comú* llevaron a cabo durante la campaña de las municipales de 2015, del 8 al 22 de mayo, en la red digital *Twitter*. El método empleado ha sido el análisis de redes sociales de todos los tweets difundidos por los seis partidos políticos que forman la confluencia. Se profundiza en la relación comunicativa entre estos partidos, así como en la relación entre los partidos y los usuarios en la red digital analizando la bidireccionalidad del proceso comunicativo. El partido que generó más información electoral en *Twitter* durante la campaña fue *Barcelona en Comú*.

Manuscript received on 08-03-2017
Accepted on 07-06-2017

Palabras clave

Comunicación electoral; *Barcelona en Comú*; Análisis de redes sociales; *Twitter*; Comunicación política; Redes sociales.

García-Carretero, Lucía; Pérez-Altable, Laura (2017). "Barcelona en Comú on Twitter. Analyzing the electoral communication of the confluence during the 2015 council election". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 871-883.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.09>

1. Introduction

The political party *Barcelona en Comú* appeared in June 2014 as a consequence of the social, political, and economic context of a crisis in Spain. After the process of approval and evaluation, a confluence of six parties –*Barcelona en Comú*, *Iniciativa per Catalunya Verds*, *EQUO*, *Podem*, *Esquerra Unida i Alternativa*, and *Procés Constituent*– was founded under the same name *Barcelona en Comú*. The climate of distrust and political disaffection, institutional degradation, the widening of inequalities, and the decrease in government responsibility was made manifest by social movements in Spain, like the *Indignados* movement or the *Platform of Mortgage Victims (PAH)*, among others (Sampedro; Sánchez-Duarte, 2011; Royo, 2014; Roos; Oikonomakis, 2014). These movements that emerged out of the crisis (Della-Porta; Mattoni, 2014) introduced a different language and a variety of actions into the public sphere (Flesher-Fominaya; Montañés-Jiménez, 2014) and 'gave roots to three different political parties –*Podemos*, *Ganemos*, and *Partido X'* (Bosi; Giugni; Uba, 2016, p. 21).

“The political party *Barcelona en Comú* appeared in June 2014 as a consequence of the social, political, and economic context of a crisis in Spain”

Thus, *Barcelona en Comú* is part of the background which Sanz-Abad and Mateos-Martín (2014) define as the post-15M (after May 15, 2011) context and a part of Tarrow's (1995) concept of political opportunity. In other words, the conditions that encourage or discourage political and social actors to form social movements or organizations. However, the relationship between these social movements and recent political parties is not clear because they do not align with any political or institutional organization (Roos; Oikonomakis, 2014). Nonetheless, movements turn into political parties as 'movement states' (McAdam; Tarrow, 2010) and *Barcelona en Comú* and *Podemos*, among others, inherited the practices, the tools, and most of the leaders of the *Indignados* movement (Borge; Santamaría, 2015). Hence,

“research should consider the different ways in which social movements and parties interact” (Piccio, 2015, p. 280).

However, the focus of this research is not to compare or find out the differences and similarities between Spanish social movements and new political parties. Instead, the aim of this investigation is to study the communication process and

the use of social media and digital tools by these new political organizations that were born after the crisis of 2008. Thus, we seek to agree or disagree with Haberer and Peña-López's (2016, p. 480) statement:

“a crucial element of *Barcelona en Comú* is the extensive use of online forums for policy development, which permit as many people as possible to contribute to specific issues.”

In terms of digital communication, scholars differentiate between two main uses of *Twitter* as a political communication tool: one for the politicians and the other for the citizens (Zugasti; Sabés-Turmo, 2015; Tromble, 2016). Along the same lines, authors differentiate between the two net groups in *Barcelona en Comú*: one controlled by the political party and the other formed by the activists and supporters (Aragón; Volkovich; Laniado; Kaltenbrunner, 2015). Nevertheless, political parties, citizens, and other organizations have the imperative of sharing (Van-Dijck, 2013) and although

“politicians and government have been always complex [...] the increase in the complexity of communication challenges faced by those involved in early twenty-first-century” (Couldry; Hepp, 2017, p. 205).

“A confluence of six parties (*Barcelona en Comú*, *Iniciativa per Catalunya Verds*, *EQUO*, *Podem*, *Esquerra Unida i Alternativa*, and *Procés Constituent*) was founded under the same name *Barcelona en Comú*”

2. The counter-hegemony and social media in electoral campaigns

2.1. Hegemony and counter-hegemony

The political party is a complex social organism that is an expression of the collective, which is supported and partially recognized through action (Gramsci, 1971). According to this, and to the characteristics of the Spanish political system (Colomer, 2004), *Barcelona en Comú* and other new parties like *Podemos*, that have appeared in recent years in Spain, take part in the framework of left populism, more common in Southern than in Western European countries (Muis; Immerzeel, 2016). Notwithstanding the difficulty in defining what populism is (Laclau, 2005), the concept is understood as the denial of the left-right dichotomy, multiclass, and the participation of common people who demand equal politi-

cal rights against privileged groups (Germani, 2003). Moreover, populism can be a political style due to

“the effect of the mediatization of the political equating to a simplification of political discourse, it’s the reduction to neat us-against-them antagonisms and sound-bite solutions” (Moffitt; Tormey, 2013, p. 7).

After the Cold War, the previously positive connotations of ‘popular’ and ‘populism’ changed as a result of their association with the Soviet bloc (D’Eramo, 2013). Consequently, the left-right dichotomy and theory of the extremes won the war of position in political concepts and terms (Bourdieu, 1985; Gramsci, 1971). This theory legitimizes the political center and excludes hard left or right political positions, and this is one of the main reasons why left and right populist parties are understood as similar (D’Eramo, 2013). In this connection, the war of position between political parties in a democratic system is related to two positions or kinds of political parties: the hegemonic parties and the counter-hegemonic parties (Laclau; Mouffe, 2001; Laclau, 2005). Hegemony (the social, cultural, ideological, or economic influence exerted by a dominant group) is a relation or a political form susceptible to change, that is constantly being redefined because of its open and incomplete nature that is constituted by the antagonisms articulations and frontiers (Laclau; Mouffe, 2001).

After the Cold War, the previously positive connotations of ‘popular’ and ‘populism’ changed as a result of their association with the Soviet bloc

The articulation of the hegemony is between the historical bloc and/or hegemonic formations (Gramsci, 1971), which includes the Catalan and Spanish traditional parties, and the counter-hegemonic parties (Laclau; Mouffe, 2001), like *Barcelona en Comú*. This articulation is based on the relations among them and political communication in mass media. According to Mouffe (Carpentier; Cammaerts, 2006, p. 4), the social is always the result of a hegemonic articulation but, at the same time, it implies that there is always an outside. Thus, in line with Bart Cammaerts and Nico Carpentier:

“dominance and hegemony are again being reproduced, also on the Internet, but there are also counter-hegemonic spaces at the same time” (Carpentier; Cammaerts, 2006, p. 6).

Therefore, although online political communication research was initially positive about the democratic possibilities of counter-hegemonic parties (Larsson; Moe, 2013),

“research has continuously demonstrated that these more mundane and less demanding usage patterns are by far the most prevalent” (Bechmann; Lomborg, 2013)

and that, to a large extent, social media reproduces broadcasting and mass media logic (Graham; Broersma; Hazelhoff; Van’t Haar, 2013). In the same way, although *Twitter* can be an instrument for political parties to share information and connect to the people (Jackson; Lilleker, 2011), their

message is not outside the control of traditional communication channels (Broersma; Graham, 2012).

As the counter-hegemonic have less coverage, social media can be understood as a channel to articulate the hegemonic by the new political parties

2.2. The articulation of hegemony in social media

In Spain, the traditional media’s coverage of the electoral campaign is regulated by Spanish law according to the results of the previous election. Therefore, considering that television is the main political communication mass media in Spain (Sampedro, Sánchez-Duarte; Campos-Domínguez, 2014) and the counter-hegemonic have less coverage, social media can be understood as a channel to articulate the hegemonic by these new political parties. In order to focus on political and electoral communication, the mediatization theory states that mass media, particularly television, is the main communication channel for the citizens, and in a political framework too (Hepp, 2013; Hjarvard, 2013). Despite this, mass media and social media can coexist (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016; Chadwick, 2013; McNair, 2006). With regard to this, in electoral campaigns they

“do not abandon their traditional tactics and tools; they enrich them with the new logics and possibilities of digital media” (Casero-Ripollés *et al.*, 2016, p. 382).

Barack Obama’s 2008 campaign is underscored as an example of the integration of social networks as a political communication tool (Jungheer, 2016) (Nielsen, 2012). Nevertheless, the United States should not be used as a typical case study because of the distance and differences between parties and the degree of sophistication (Vaccari, 2013). That said, cross-national comparisons of the use of *Twitter* during electoral campaigns are useful for understanding that tweeting behavior depends on the political and media conditions of each country (Graham; Jackson; Broersma, 2014). Recent studies have explored the use of *Twitter* as a political communication tool in the Spanish general election (Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016; Aragón; Kappler; Kaltenbrunner; Laniado; Volkovich, 2013; Campos-Domínguez; Calvo, 2017; López-García, 2016; Sampedro, 2011; Zugasti; Sabés-Turmo, 2015), regional election (López-García; Cano-Orón; Argilés-Martínez, 2016; Marín-Dueñas; Díaz-Guerra, 2016; Pérez-Gabaldón; Nicasio-Varea, 2015), council election (Carratalá; Galán, 2016; Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva; Berrocal-Gonzalo, 2016) and, among others, relevant political moments in Spain (Marcos-García; Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2016). In addition, some studies have explored the use of *Twitter* in other Southern European countries like Greece (Poulakidakos; Veneti, 2016) and Italy (Auriemma *et al.*, 2015).

According to Bor (2014), it is possible to identify two ways of understanding political and electoral communication through digital networks. On the one hand, there is communication related to the diffusion of mass messages and

its presence in social media, and on the other hand, communication based on exchange, participation, and feedback (Bor, 2014). In this context, scholars have pointed out the relevance of *Twitter* as a fluid and opinionated channel of communication between politicians and the audience or citizens, but the power of mass media remains in the digital network (Lawrence; Molyneux; Coddington; Holton, 2014). The expectations of bidirectional communication on social media are not always met (Fernández, 2012) and they are also not a substitute for social or political practices and other methods of political communication (Couldry, 2015). It is important to note that this study is about political parties that used digital networks as the principal channel of communication for the counter-hegemony, although it

“is very different to concluding that the natural balance of politics overall has been changed by these new communication tools” (Couldry; Hepp, 2017, p. 209).

Barcelona en Comú party centralized the confluence’s electoral communication on *Twitter*

3. Goals and methods

3.1. Goals

In order to identify the electoral communication strategies and communication coordination between the six political parties that formed the *Barcelona en Comú* (BeC) confluence from May 8-22, 2015, it is necessary to answer some questions that have been unresolved by previous studies. First, the *Barcelona en Comú* party centralized the confluence’s electoral communication on *Twitter*. Then, according to the text of the tweets, an analysis of the main campaign issues revealed that BeC used *Twitter* to rally people to participate in public meetings or speeches in the urban area, election debates in the mass media, and other kinds of announcements for the campaign. Using this information, we can determine how the parties used hashtags to disseminate the campaign issues, which has not been address in previous studies. Finally, the purpose of this research is to understand the relationship between the parties and the users according to their replies and the two-way process of communication that *Twitter* enables. With this aim, we have organized our investigation into three objectives:

1. Analyze the flow of communication and the relationship between the six political parties in the confluence on *Twitter* during the electoral campaign.
2. Study the relationship between the party and the users on *Twitter* through replies and comments in tweets spread by the political parties.
3. Identify the dominant issues proposed by political parties through the hashtags used.

This article presents the results obtained by the application of network analysis to all of the tweets disseminated by the six political parties:

- *Barcelona en Comú* (@bcnencomu)
- *Podem* (@Podem_BCN)

- *Iniciativa per Catalunya Verds* (@iniciativaBCN)
- *Esquerra Unida i Alternativa* (@EUiABCN)
- *Procés Constituent* (@pconstituentBCN) and
- *EQUO* (@Equobcn).

In order to complete the second objective of this research, secondary nodes or actors were analyzed. Thus, the ego net in the replies to the parties’ tweets. According to Pérez-Altale (2015), based on work by Borgatti, Everett, and Johnson (2013), the *Twitter* accounts of both political parties and users are the ego network, which means these nodes or actors are a part of the network this research is focused on. As Bellotti (2015, p. 3) has pointed out:

“network science starts from the observation of actors entangled in meaningful relations in contextualized environments.”

Accordingly, the official *Twitter* accounts of the six political parties are the nodes or actors on which we focused our attention, based on social networks analysis (SNA), in order to establish which node centralized the communication flow of the confluence and how the campaign’s information was spread. In addition, we explore the most popular hashtags (#) spread by the political parties in order to identify: 1) if the group of parties, the confluence, posted together during the electoral campaign; and 2) what were the words or hashtags that represent what they considered to be the most important issues of the electoral period. Thus, we can discover if the political parties were able to spread and manage their political program without mass media while leveraging the power of social media (Fenton; Barassi, 2011).

3.2. Data collection and network analysis

The empirical study presented in this paper employs the network analysis approach. In order to trace the *Barcelona en Comú* confluence’s network, we have analyzed all of the tweets disseminated through *Twitter* by the confluence on May 8-22, 2015, based on information collected from the official accounts of the parties. The *Twitter* data are particularly useful in terms of our research objectives as they allow us to determine the diffusion of information through the platform and the interaction between users. In that sense, social media are fundamentally driven by the interaction between users. Thus, communication is interactive and networked (Bechmann; Lomborg, 2013, p. 3). The number of emitted tweets was 1,253:

- 568 from *Barcelona en Comú* (BeC)
- 394 from *Iniciativa per Catalunya Verds* (ICV)
- 152 from *Procés Constituent*
- 100 from *Podem*
- 28 from *Esquerra Unida i Alternativa* (EUiA) and
- 11 from *EQUO*.

Then, we organized the data in a two-step process. The first step was the collection of the data day-by-day during the campaign using the *Google Chrome* extension *Dataminer*.

Secondly, we developed a database using *FileMaker Pro* software that contained several categories for applying the content analysis technique collecting and organising the interaction among the network, with the aim of exploring the bidirectional process of communication on *Twitter*. By inte-

reaction, we mean the flow of information exchange among the nodes in the network, by replies or retweets. With this file, we generated a node list. In a node list, the first name in each row gives the node that is 'sending' a tie (the ego). The names that follow, in the same row, are the nodes receiving a tie (the alters) (Borgatti et al., 2013, p. 66). The software used to process the node list was *Ucinet*. The program allows for the measurement of the properties of the network as a whole and on the element level. Analyzing our data with *Ucinet*, we obtained degree centrality measures. Thus, we can identify the most central nodes in the network. According to Borgatti (2005, p. 62), based on Freeman (1979), degree centrality can be defined as the number of the incident upon a node. There are two types of degree centrality: in-degree and out-degree. In-degree centrality refers to the connections received by a node, meanwhile out-degree refers to the connections sent by a node (Freeman, 1979). In this study, connection refers to the retweets and mentions received/sent by a particular node. Thus, if a node has high in-degree centrality this means that this node receives a large number of retweets or/and mentions from other nodes. Conversely, if a node has a high out-degree value this means that this node sends a large number of retweets and/or mentions to other nodes within the network.

After analyzing our data, one way of conceptualizing networks mathematically was by using a graph (Borgatti et al., 2013, p.11). In our study, for the visualization of the network, we used *Gephi* software. In the graph, nodes are represented as points and arcs are represented by directional arrows between these points (Wasserman; Faust, 1994, p. 73).

4. Results

The composition of the digital network of *Barcelona en Comú* during the electoral campaign provides information about how the confluence disseminated their electoral communication via relationships between the six actors. Table 1, based on Graham, Jackson, and Broersma's (2014) work, illustrates how *Barcelona en Comú* was the party that disseminated the greatest number of tweets during the campaign. Also, according to the mean and SD data, *BeC* was the party of the confluence that produced the most consistent number of tweets per day. By contrast, the SD of the other five parties reveals that there were large differences in tweet dissemination during the campaign, especially in the cases of *Podem*, *EUiA* (1.59), and *EQUO* (1.91). Figure 1 shows that this imbalance was related to a large increase in dissemination on specific days. The highest dissemination of tweets by *ICV*, *Procés Constituent*,

Table 1. Frequency of tweets by party

	N	%	Mean	Median	SD
<i>BeC</i>	568	45.33	37.87	39	11.80
<i>Podem</i>	100	7.98	6.67	3	11.54
<i>ICV</i>	394	31.44	26.27	20	22.56
<i>Procés Constituent</i>	152	12.13	10.13	8	7.42
<i>EUiA</i>	28	2.23	1.86	2	1.59
<i>EQUO</i>	11	0.88	0.73	0	1.91
Total	1253	100	13.92	5	17.89

SD: standard deviation

and *EUiA* was related to campaign acts in the public sphere. Regarding the tweets from *Podem* and *EQUO*, the highest dissemination was related to political debates in the mass media.

“ The climate of distrust and political disaffection, institutional degradation, the widening of inequalities, and the decrease in government responsibility was made manifest by social movements in Spain ”

Second, as shown in Figure 2, the political party actors are represented by points organized by different colors and their own identification labels. Consequently, secondary actors corresponding to each political party on *Twitter* have the same color points without a label. Table 2 illustrates the value of the network's density. Reciprocity measures the likelihood of nodes in a network being mutually linked; that is to say, reciprocity evaluates the tendency of node pairs to form mutual connections between each other. The number of reciprocity edges is 204, which is 9.9% of the total (2,070). As

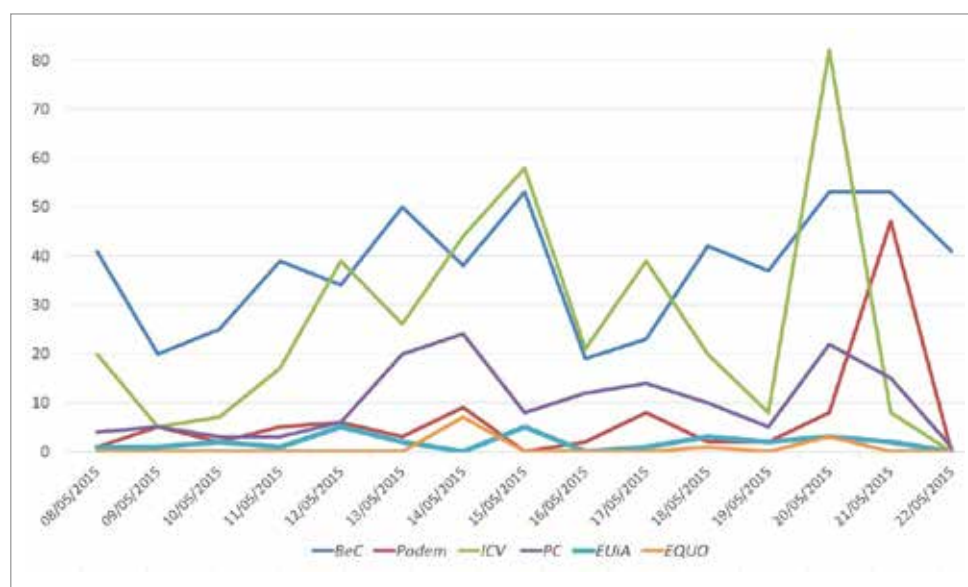


Figure 1. Party's tweet count during the campaign

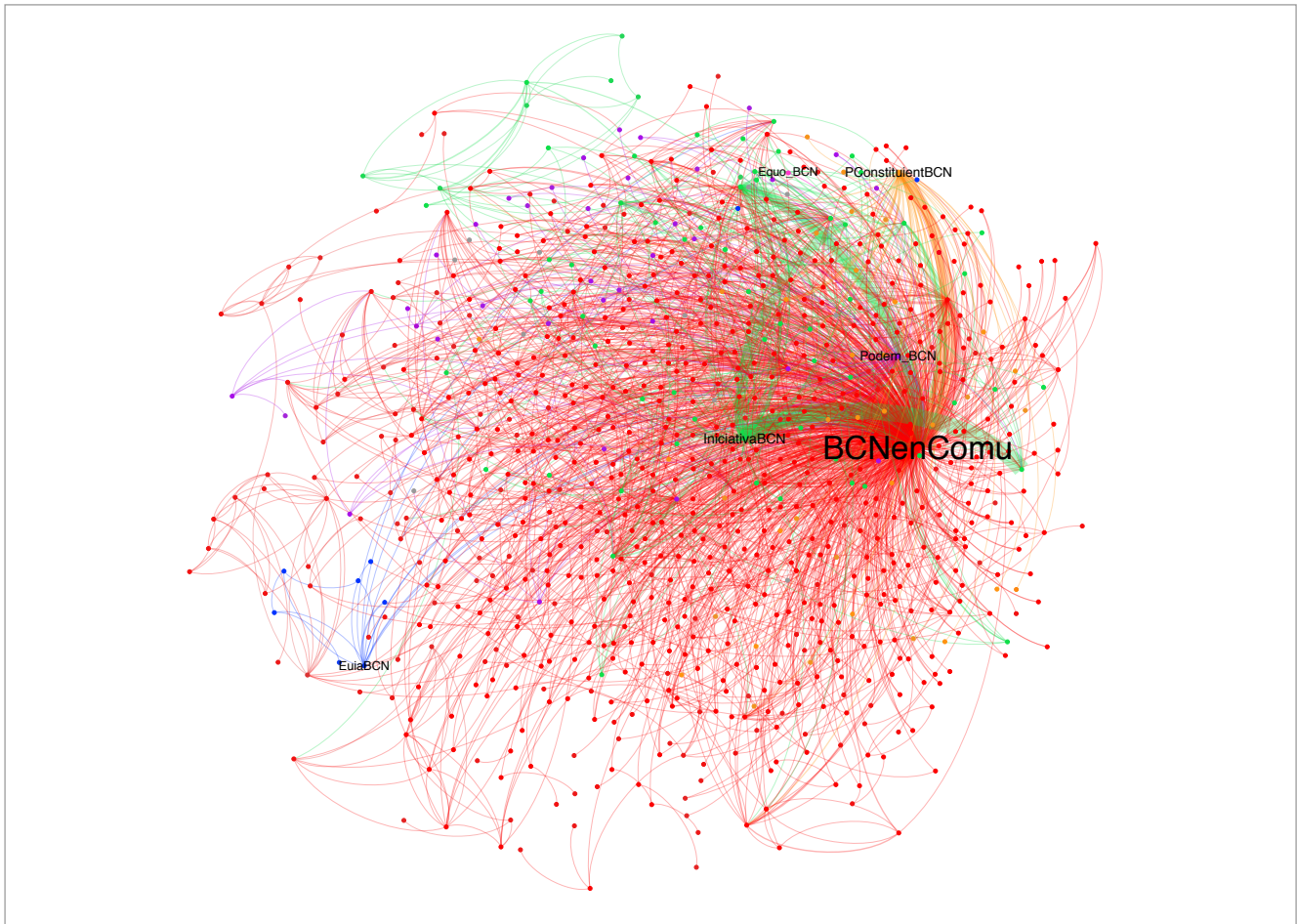


Figure 2. The *Barcelona en Comú* digital communication actors during the electoral campaign
 Nodes key:
 Red = *Barcelona en Comú*
 Green = *Iniciativa per Catalunya*
 Blue = *Esquerra Unida i Alternativa*
 Purple = *Podem*
 Orange = *Procès Constituent*
 Pink = *EQUO*

a result, a significant number of unreciprocated interactions in the network indicates that there were a large number of relationships which were unbalanced. Our findings suggest also that lower values of reciprocity characterized networks centered on leaders or central nodes, which means there was an asymmetric distribution of power, showing that the network tended to be hierarchical.

As we can see from Figure 3, the distribution of the network was a decreasing function, resembling a power-law distribution. This result indicates that there were a few nodes that

managed considerable information, and many nodes that managed less information; a few very central nodes dominated the network. Consequently, the highly connected nodes at the tail of the power-law distribution played a key role in keeping the network together and in disseminating information. These nodes played the role of bridging the many small communities of clusters into an integrated network. Hence, the statement that *Barcelona en Comú* (party) centralized the confluence’s electoral communication was verified. On the one hand, @bcnencomu has the highest in-degree, which indicates that it was the main party generating new content or information on *Twitter*. On the other hand, the remaining parties have a low in-degree, which means that there was a high level of dissemination of information during the campaign.

As the results show, the ego net *Barcelona en Comú* centralized electoral communication on *Twitter*. Out of the total number of tweets disseminated, the party which received the highest number of mentions (in-degree) is @bcnencomu, followed by @iniciativabcn, and @podem_bcn. After this came @pconstituentBCN and eventually, @EUiABCN.

Table 2. Network measures

Network metrics	Value
Nodes	891
Edges	2,070
Density	0.003
Reciprocity	204 (9.9%)

By contrast, @Equobcn did not receive any mentions or replies. In relation to the number of answers or comments that the parties disseminated, the out-degree, the first political party was @iniciativa. In second was @bcnencomu and then @pconstituentBCN. Fourth, was @podem_bcn, followed by @EUiABCN. Last was @Equobcn.

So far, we have shown each party's profile according to users' activity (number of messages sent) and the attention received (in-degree). Considering these two variables, users' activity and attention received, we determined the efficiency of each party's activity. **Morales-Guzmán et al.** (2014) define user efficiency as the ratio between influence gained and effort expended. The fact that not all parties' accounts must employ the same amount of effort to accomplish the same level of interaction with other users implies that these accounts have an individual efficiency for their activity (**Morales-Guzmán et al.**, 2014, p. 5). In this paper, the term *user efficiency* refers to the ratio between the number of interactions (retweets and mentions) obtained by an account and the activity, i.e. the number of messages posted by that account. The equation to calculate user efficiency is written as (ibidem):

$$e = \frac{i}{a}$$

where *i* is the number of interactions gained by a political party's account and *a* is the number of messages posted by the account. The accounts whose $n > 1$ received more interactions than the number of messages sent are, therefore, more efficient in spreading information among the network. Alternatively, accounts with < 1 had to employ

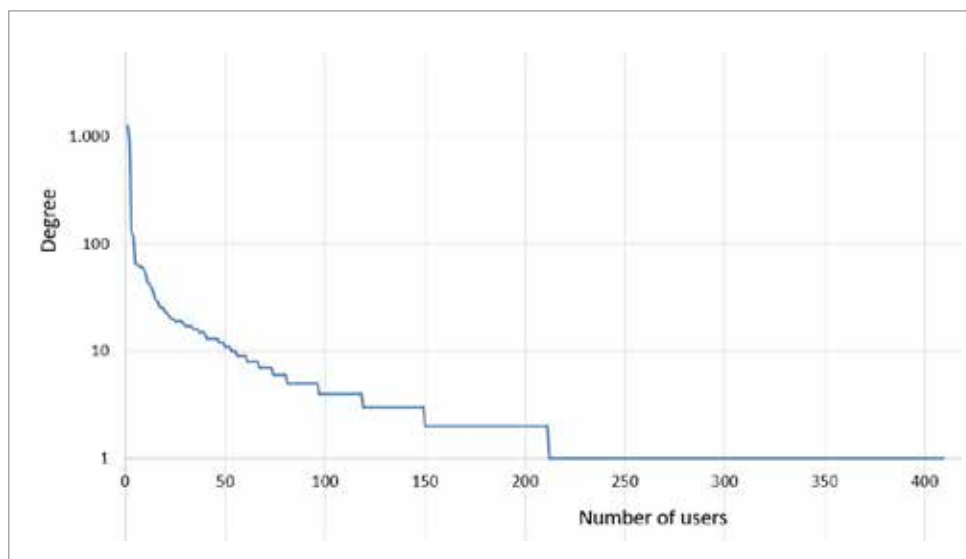


Figure 3. Degree centrality distribution

more effort to obtain the same outcomes. As can be seen from Table 3, in the case of the confluence there was only one efficient party: *BeC* (2.23). The rest of the accounts show low efficiency values.

Taking into account the classification proposed by **Padovani and Pavan** (2016, p. 360), we have divided the users into two main groups: *programmers*, which were the nodes in the top of the distribution, and *mobilizers*, which were the nodes in the bottom of the distribution. Programmer nodes were important in order to set the discourse of the network and define the framework of the conversation. On the other hand, mobilizers were the nodes that operated into the network, implementing the network's potential connections in different directions. Thus, programmer nodes received a high number of hyperlinks (in-degree), while mobilizer nodes sent many hyperlinks to other actors within the network (out-degree).

Table 4 shows programmers in the network. In general, programmer nodes were related to the confluence. This means that the discourse within the network was settled primarily by members of the party. Thus, the conversation was focused around the organization, specifically around the candidates, as we can see in the case of @adacolau, @g_pisarello, or @janetsanz.

Table 5 reveals the mobilizer nodes in the network. The role of mobilizers was mainly played by the political parties, instead of the candidates, as was the case with the programmer nodes.

The campaign issues, according to the total of 128 hashtags disseminated, show (Figure 4) that the most common hashtags were spread in a cross-cutting way for the six parties. For example, the issues #Ada24M and #guanyarem24m, with an 0.714 of degree, followed by #Adaalcaldesa, #alaplaca20m, #jovai-galaplaca, and #municipalsbcn with an

Table 3. Efficiency of each party account

	Messages	%	Interaction (RT + Mention)	Efficiency (e)
BeC	568	45.33	1,266	2.23
Podem	100	7.98	26	0.26
ICV	394	31.44	58	0.15
Procès Constituent	152	12.13	6	0.04
EUiA	28	2.23	3	0
EQUO	11	0.88	0	0.11
Total	1,253	100	1,359	1.01

Table 4. Programmer nodes

Programmers	In-degree
@bcnencomu	1,263
@adacolau	880
@g_pisarello	132
@laiaortiz	115
@misanchezgar	65
@janetsanz	64
@3eses	61
@jaumeasens	61
@iniciativabcn	58
@xaviertrias	53

Table 5. Mobilizer nodes

Mobilisers	Out-degree
@iniciativabcn	468
@bcnencomu	439
@pconstituentbcn	199
@misanchezgar	186
@3eses	108
@podem_bcn	93
@marfil1961	61
@fernawit	54
@estacadebares	50
@rosanabraveses	37

0.571 of degree. In addition, we were able to differentiate a secondary group of cross hashtags like #24m, #bcn, #debatbcn, #eixamplencomu, #elecrac1, and #guanyembarcelona in an 0.429 degree.

Regarding the hashtags from the parties, the outstanding one was #bcnencomu, which was spread by @pconstituentbcn with an 0.286 of degree. Even though the majority of the rest of the hashtags had exactly the same

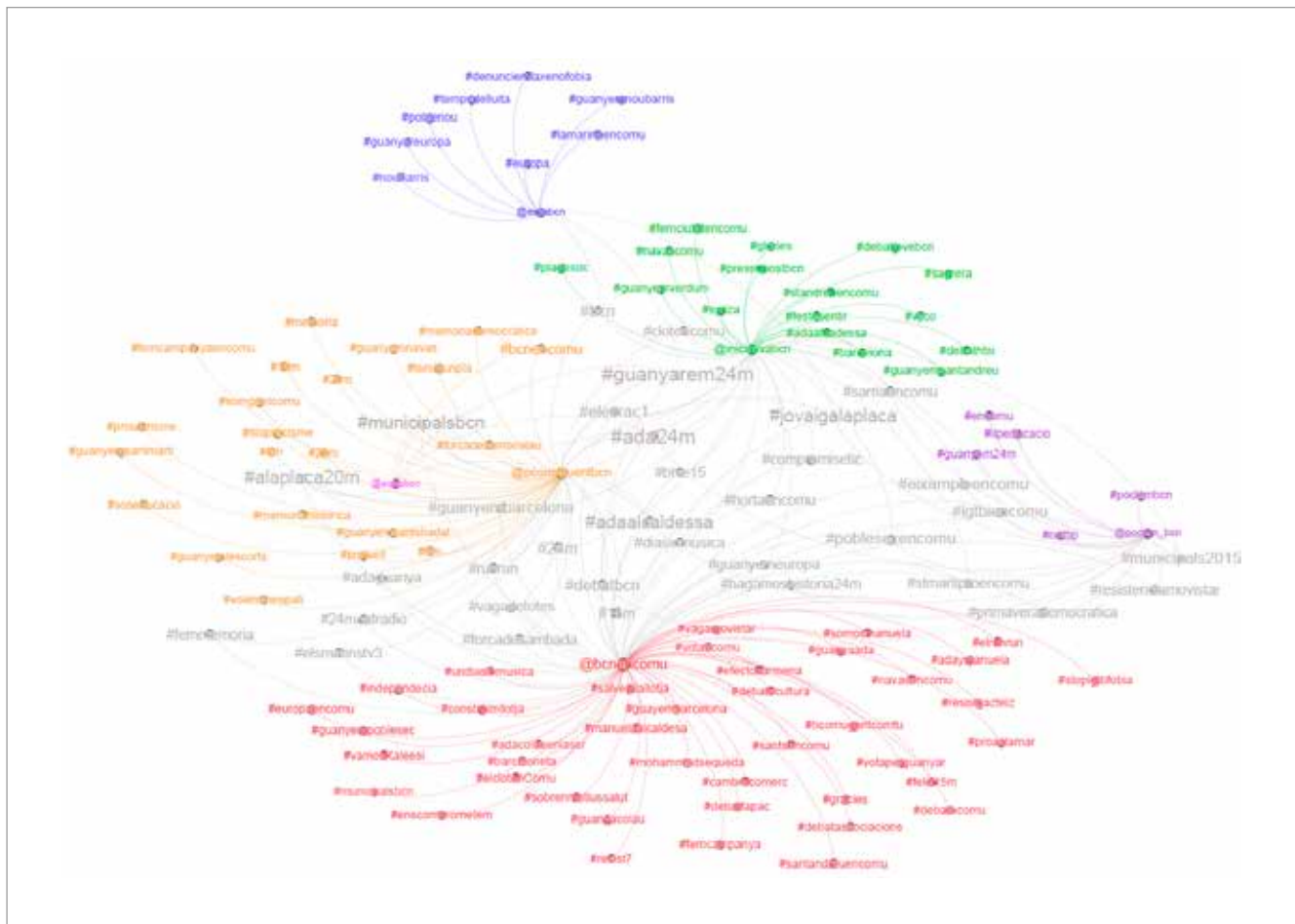


Figure 4. Barcelona en Comú digital communication issues during the electoral campaign

Nodes and hashtags key:
 Red = @bcnencomu
 Green = @iniciativabcn
 Blue = @EUIABCN
 Purple = @podem_bcn
 Orange = @pconstituentbcn
 Pink = @EQUO
 Grey = used by all the parties.

quantitative value (0.143), some issues related with each party were #adacolauenlaser, #barceloneta, and #bcomu-gentcomu from @bcnencomu, #adaalcaldessa; and #barcelona from @iniciativabcn, #podembcn, and #nottip from @podem_bcn; and finally, #guanyaeuropa and #denunciemlaxenofobia from @EUIABCN. The party @EQUO did not use hashtags during the electoral campaign.

5. Conclusions

This research allows us to conclude that:

1) The party that generated the most electoral information on *Twitter* during the electoral campaign was *Barcelona en Comú*. The role played by the party was to set the issue agenda for the confluence. Additionally, the other five parties disseminated this information. Thus, *BeC* effectively used *Twitter* as an electoral communication channel because it maintained a differentiated strategy based on continuously balancing the dissemination of tweets. By contrast, the other five parties of the confluence used *Twitter* mainly to reproduce what was happening in both public and mass media spaces. In other words, *Twitter* was used as a channel of

‘communication between two entities that are spatially distant from each other, creating new first-order interactions’ and as a tool for ‘communication-at-a-distance’ (Couldry; Hepp, 2017, p. 81).

‘ @Bcnencomú and @AdaColau managed a lot of information ’

In this context, the articulation of the hegemony (Gramsci, 1971; Laclau; Mouffe, 2001) during the campaign played a part in social media, and also in other more traditional electoral communication venues. In our case study, we observed how *Twitter* can be used as a channel for covering political meetings (as the SD shows) and that it can be used as a way to articulate hegemony when mass media coverage is limited. Therefore, until *Twitter* is implemented in a more participatory way, mass media and social media will continue to contribute to the articulation of hegemonic and counter-hegemonic spaces at the same time (Carpentier; Cammaerts, 2006).

Second, the out-degree and in-degree values of the SNA allow us to conclude that the parties which did not use *Twitter* to its best advantage, as a bidirectional communication channel, were primarily *Esquerra Unida i Alternativa* and *EQUO*. By contrast, *Iniciativa per Catalunya Verds* and *Barcelona en Comú* were parties that better exploited the bidirectional potential of *Twitter*. In accordance with the other actors (the users) who participated in *Twitter* replies during the campaign.

2) We also observed an increase in tweets from @bcnencomu. Thus, a 46.38% for the tweets give rise to conversations. Based on the above, *Barcelona en Comú* was the party that carried out the most effective use of *Twitter* and by using it as a channel for electoral communication during the electoral campaign, regardless of mass media logic (Martínez-Rodríguez, 2005; Carpentier, 2015; Aragón

et al., 2013; Zugasti; Sabés-Turmo, 2015). The low level of reciprocity between nodes in the network meant that most of the interactions were unreciprocated. This was a common feature which characterised networks centered on leaders or a central node, in line with the idea of ‘the myth of horizontality’ (Pavan, 2015, p. 917). This means that @Bcnencomú and @AdaColau managed a lot of information, while fewer nodes managed less information. The nodes with lower centrality values were usually nodes that did not have any connection with the central nodes. As can be seen from our findings, the nodes with higher centrality values were the official party accounts, as well as the candidates’ accounts. This means that the conversation was set by the organization, that is, from top to bottom. But the nodes with low centrality were essential in the process of diffusion. In a nutshell, we can conclude that the top-nodes were responsible for generating new information, since the bottom-nodes, the nodes in the tail of the distribution, were relevant to the spread of the information generated by the top-nodes which reached of wider audiences.

‘ The most common issue related to the text of the tweets was the call or agenda campaign which was mainly related to directive acts: when the speaker affirms or denies anything certainly ’

3) As aforementioned, a study based on content analysis was conducted previously. Based on issues with the previous study, in this research we analyzed the hashtags spread on *Twitter* with the aim of identifying the dominant issues proposed for all the parties of the confluence. The most common issue related to the text of the tweets was the call or agenda campaign which was mainly related to directive acts: when the speaker affirms or denies anything certainly (Austin, 1988; Searle, 1976). Thus, with this kind of tweet, the intention of the *Barcelona en Comú* confluence was to achieve its goal of recovering the public and institutional places. The power-law distribution of the network played an important role in this regard, facilitating the dissemination of these ideas in a more efficient way. The hashtags used by the parties for this cross-cutting issue were #Ada24M, #guanyarem24M, #alaplaca20m, #jovaigalaplaca, #adaalcaldessa, and #municipalsbcn. Even though, after the call or agenda campaign, the second and third most disseminated issues during the campaign were activism and citizen participation, and social inequalities, there were also indications that the hashtags used in these tweets were more related to the place of a public activity or the date than the content of the tweet. The hashtags #StMartiProencomu, #SarriaenComu, #Eixamplencomu, and #15M, related to activism, and #SantAndreucomu, #navascomu, or #BTVe15, related to social inequalities.

6. Limitations and further research

The findings of this study provide information about the communication flow and the relationship on *Twitter* between the six parties that formed the *Barcelona en Comú* confluence. We believe this exploratory analysis offers a so-

lid foundation to deepen the electoral communication strategies of *Barcelona en Comú*.

Nevertheless, we found some limitations. For example, hashtags did not exactly define electoral issues and as a result there wasn't a clear connection between the hashtag and issue. Also, only *Barcelona en Comú* was efficient while the rest of the accounts presented low-efficiency values, although it is important to note that this approach does not provide enough information to know why this was the case. Hence, we believe that going into detail about the correspondence between the results obtained and a qualitative approach is necessary. Therefore, the next step in our research will include a detailed content analysis of the tweets and six in-depth interviews with the person(s) responsible for the parties' electoral communications. In addition, an interesting future study could be an in-depth look at how the parties integrated *Twitter* communications into their entire media campaign.

Note

This work is part of the project "Interactive content and creation in multimedia information communication: audiences, design, systems and styles". CSO2015-64955-C4-2-R (Mineco/Feder). Spanish Ministry of Economy and Competitiveness.

Acknowledgements

The authors would like to thank the anonymous reviewers for their valuable and constructive comments that greatly contributed to improving the final version of this paper.

7. References

- Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2016). "Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns". *Trípodos*, n. 39, pp. 71-90.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/viewFile/381/435
- Aragón, Pablo; Kappler, Karolin-Eva; Kaltenbrunner, Andreas; Laniado, David; Volkovich, Yana** (2013). "Communication dynamics in *Twitter* during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election". *Policy and internet*, v. 5, n. 2, pp. 183-206.
<https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
- Aragón, Pablo; Volkovich, Yana; Laniado, David; Kaltenbrunner, Andreas** (2015). "When a movement becomes a party: The 2015 Barcelona City Council election". *Eurecat*, Spain.
<https://arxiv.org/abs/1507.08599>
- Auriemma, Mariagerarda; Esposito, Estella; Iadicco, Esposito; Marrazzo, Francesco; Polimene, Armando; Punziano, Gabriella; Sarnelli, Carmela** (2015). "Euroscetticismo a 5 stelle: Stili comunicativi e online text data nel caso delle elezioni europee 2014". *Sociologia della comunicazione*, n. 49, pp. 36-54.
<https://goo.gl/pTwCcZ>
<https://doi.org/10.3280/SC2015-049004>
- Austin, John L.** (1988). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 75091415

http://revistaliterariakatharsis.org/Como_hacer_cosas_con_palabras.pdf

- Bechmann, Anja; Lomborg, Stine** (2013). "Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation". *New media & society*, v. 15, n. 5, pp. 765-781.
<https://goo.gl/92s4aR>
<https://doi.org/10.1177/1461444812462853>
- Bellotti, Elisa** (2015). *Qualitative networks*. London: Routledge. ISBN: 978 1 138126015
- Bor, Stephanie E.** (2014). "Using social network sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2012 election". *American behavioural scientist*, v. 58, n. 9, pp. 1195-1213.
<https://goo.gl/kfp1rp>
<https://doi.org/10.1177/0002764213490698>
- Borgatti, Stephen** (2005). "Centrality and network flow". *Social networks*, v. 27, n. 1, pp. 55-71.
https://www.researchgate.net/publication/222538101_Centrality_and_Network_Flow
<https://doi.org/10.1016/j.socnet.2004.11.008>
- Borgatti, Stephen; Everett, Martin; Johnson, Jeffrey C.** (2013). *Analyzing social networks*. UK: Sage Publications. ISBN: 978 1 446247419
- Borge, Rosa; Santamaría, Eduardo** (2015). "From protest to political parties: Online deliberation in the new parties in arising in Spain". In: *Democracy: A citizen perspective*. Turku, Finland: Abo Akademi University, May 2015.
<https://goo.gl/ftSYfA>
- Bosi, Lorenzo; Giugni, Marco; Uba, Katrin** (2016). "The consequences of social movements: taking stock and looking forward". In: Bosi, Lorenzo; Giugni, Marco; Uba, Katrin (eds.). *The consequences of social movements*. United Kingdom: Cambridge University Press, pp. 3-37. ISBN: 978 1 316337790
<https://doi.org/10.1017/CBO9781316337790>
- Bourdieu, Pierre** (1985). "The social space and the genesis groups". *Theory and society*, v. 14, n. 6, pp. 723-744.
<https://goo.gl/gnT12J>
- Broersma, Marcel J.; Graham, Todd S.** (2012). "Social media as beat: Tweets as news source during the 2010 British and Dutch elections". *Journalism practice*, v. 6, n. 3, pp. 403-419.
<https://goo.gl/Urz8JM>
<https://doi.org/10.1080/17512786.2012.663626>
- Campos-Domínguez, Eva; Calvo, Dafne** (2017). "La campaña electoral en internet: planificación, repercusión y viralización en *Twitter* durante las elecciones españolas de 2015". *Comunicación y sociedad*, v. 29, pp. 93-116.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34650597006>
- Carpentier, Nico** (2015). "Differentiating between access, interaction and participation". *Conjunctions. Transdisciplinary journal of cultural participation*, v. 2, n. 2, pp. 7-28.
<https://doi.org/10.7146/tjcp.v2i2.23117>
- Carpentier, Nico; Cammaerts, Bart** (2006). "Hegemony, democracy, agonism and journalism: An interview with Chan-

- tal Mouffe". *Journalism studies*, v. 7, n. 6, pp. 964-975.
[http://eprints.lse.ac.uk/3020/1/Hegemony,_democracy,_agonism_and_journalism_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/3020/1/Hegemony,_democracy,_agonism_and_journalism_(LSERO).pdf)
<https://doi.org/10.1080/14616700600980728>
- Carratalá, Adolfo; Galán, María** (2016). "Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas". *Revista Far@*, v. 2, n. 24, pp. 126-150.
<http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/481>
- Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simon** (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*, v. 2, n. 3, pp. 378-397.
<https://goo.gl/JW6EJx>
<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199759484
- Colomer, Josep M.** (2004). "Spain: from Civil War to proportional representation". In: Colomer, Josep M. (ed.). *Handbook of electoral system choice*. New York: Palgrave Macmillan, pp. 253-264. ISBN: 978 1 403904546
- Couldry, Nick** (2015). "The myth of 'us': digital networks, political change and the production of collectivity". *Information, communication & society*, v. 18, n. 6, pp. 608-626.
<https://goo.gl/cc1GZD>
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.979216>
- Couldry, Nick; Hepp, Andreas** (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 745681306
- Della-Porta, Donatella; Mattoni, Alice** (2014). "Patterns of diffusion and the transnational dimension of protest in the movements of the crisis: An introduction". In: Della-Porta, Donatella; Mattoni, Alice (eds.). *Spreading protest. Social movements in times of crisis*. United Kingdom: ECPR Press, pp. 1-18. ISBN: 978 1 910259207
<https://goo.gl/y35TaL>
- D'Eramo, Marco** (2013). "El populismo y la nueva oligarquía". *New left review*, n. 82, pp. 7-38.
<https://goo.gl/6EMKz3>
- Fenton, Natalie; Barassi, Veronica** (2011). "Alternative media and social networking sites: The politics of individuation and political participation". *The communication review*, v. 14, n. 3, pp. 179-196.
<https://doi.org/10.1080/10714421.2011.597245>
- Fernández, Carmen-Beatriz** (2012). "Twitter y la ciberpolítica". *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, v. 5, n. 1, pp. 9-24.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4041855.pdf>
- Flesher-Fominaya, Cristina; Montañés-Jiménez, Antonio** (2014). "Transnational diffusion across time: The adoption of the Argentinian dirty war 'escrache' in the context of Spain's housing crisis". In: Della-Porta, Donatella; Mattoni, Alice (eds.), *Spreading protest. Social movements in times of crisis*. United Kingdom: ECPR Press. ISBN: 978 1 910259207
- Freelon, Deen G.** (2010). "Analyzing online political discussion using three models of democratic communication". *New media & society*, v. 12, n. 7, pp. 1172-1190.
<https://doi.org/10.1177/1461444809357927>
- Freeman, Linton C.** (1979). "Centrality in social networks. Conceptual clarification". *Social networks*, v. 1, pp. 215-239.
<https://goo.gl/i9ACvu>
- Gerbaudo, Paolo** (2016). "The indignant citizen: Anti-austerity movements in Southern Europe and the anti-oligarchic reclaiming of citizenship". *Social movement studies*, v. 15, n. 5, pp. 36-50.
<https://doi.org/10.1080/14742837.2016.1194749>
- Germani, Gino** (2003). *Autoritarismo, fascismo y populismo nacional*. Buenos Aires: Temas. ISBN: 978 987 9164884
- Graham, Todd S.; Broersma, Marcel J.; Hazelhoff, Karin; Van't-Haar, Guido** (2013). "Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 692-716.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Graham, Todd; Jackson, Dan; Boersma, Marcel** (2014/2016). "New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns". *New media & society*, v. 18, n. 5, pp. 765-783.
<https://doi.org/10.1177/1461444814546728>
- Gramsci, Antonio** (1971). *De la política al Estado moderno*. Madrid: Biblioteca de Pensamiento Crítico. ISBN: 978 84 39522027
- Haberer, María; Peña-López, Ismael** (2016). "Structural conditions for citizen deliberation: a conceptual scheme for the assessment of 'new' parties". In: Balcells, Joan et al. (coords.). *Procs of the 12th Intl conf on internet, law & politics*. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, July, 2016. Barcelona: UOC-Huygens Editorial.
<https://doi.org/10.1109/CeDEM.2016.28>
- Hepp, Andreas** (2013). *Cultures of mediatization*. Cambridge: Polity. ISBN: 978 0 745663494
- Hjarvard, Stig** (2013). *The mediatization of culture and society*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415692373
- Jackson, Nigel; Lilleker, Darren** (2011). "Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter". *The journal of legislative studies*, v. 17, n. 1, pp. 86-105.
<https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>
- Jungherr, Andreas** (2016). "Four functions of digital tools in election campaigns. The German case". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 358-377.
<https://doi.org/10.1177/1940161216642597>
- Laclau, Ernesto** (2005). *On populist reason*. London: Verso. ISBN: 978 1 859846513
- Laclau, Ernesto; Mouffe, Chantal** (2001). *Hegemony and socialist strategy. Towards a radical democracy politics*. London: Verso. ISBN: 978 1 781681541

- Larsson, Anders-Olof; Moe, Hallvard** (2013). "Representation or participation? Twitter use during the 2011 Danish election campaign". *Javnost: The public*, v. 20, n. 1, pp. 71-88. <https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009109>
- Lawrence, Regina G.; Molyneux, Logan; Coddington, Mark; Holton, Avery** (2014). "Tweeting conventions". *Journal studies*, v. 15, n. 6, pp. 789-806. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.836378>
- López-García, Guillermo** (2016). "'New' vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter". *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp. 149-168. http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=586
- López-García, Guillermo; Cano-Orón, Lorena; Argilés-Martínez, Laura** (2016). "Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana". *Trípodos*, n. 39, pp. 163-183. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/viewFile/387/440
- Marcos-García, Silvia; Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu** (2016). "Usos ciudadanos de Twitter en eventos relevantes. La #SesiónDelInvestidura de Pedro Sánchez". *Comunicación y hombre*, n. 13, pp. 25-49. http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/13_e01_marcosalonsoycasero.pdf
- Marín-Dueñas, Pedro-Pablo; Díaz-Guerra, Aurora** (2016). "Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, n. 32. <http://institucional.us.es/ambitos/?p=2421>
- Martínez-Rodríguez, Lourdes** (2005). "La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos en la Red". In: Guillermo López-García (ed.). *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y públicos en Internet* (pp. 269-332). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. <http://www.vinv.ucr.ac.cr/sites/default/files/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>
- McAdam, Doug; Tarrow, Sidney** (2010). "Ballots and barricades: On the reciprocal relationship between elections and social movements". *Perspectives on politics*, v. 8, n. 2, pp. 529-542. <https://doi.org/10.1017/S1537592710001234>
- McNair, Brian** (2006). *Cultural chaos: Journalism and power in a globalised world*. London: Routledge. ISBN: 0415339138
- Moffitt, Benjamin; Tormey, Simon** (2013). "Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style". *Political studies*, pp. 1-17. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032>
- Morales-Guzmán, Alfredo J.; Borondo-Benito, Javier; Benito, Rosa M.** (2014). "Efficiency of human activity on information spreading on Twitter". *Social networks*, v. 39, pp. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2014.03.007>
- Muis, Jasper; Immerzeel, Tim** (2016). "Radical right populism". *Sociopedia.isa*, pp. 1-18. <https://goo.gl/ybj7bj>
<https://doi.org/10.1177/2056846016121>
- Nielsen, Rasmus K.** (2012). *Ground wars: Personalized communication in political campaigns*. United Kingdom: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691153056
- Padovani, Claudia; Pavan, Elena** (2016). "Global governance and ICTs: Exploring online governance networks around gender and media". *Global networks*, v. 16, n. 3, pp. 350-371. <https://doi.org/10.1111/glob.12119>
- Pavan, Elena** (2015). "The cement of civil society. Foundations for a more genuine understanding of online collective action". *Partecipazione e conflitto*, v. 8, n. 3, pp. 910-918. <https://doi.org/10.1285/i20356609v8i3p910>
- Pérez-Altale, Laura** (2015, October). "Social media and the 2015 European Parliament election: The case of Podemos". Paper presented at the conference *Political agency in the digital age. Media, participation and democracy* of the Ecrea Democracy and Communication Section, Copenhagen, Denmark.
- Pérez-Gabaldón, Marta; Nicasio-Varea, Blanca** (2015). "Campañas 2.0 en la Comunidad Valenciana: las primarias en Coalició Compromís y Ciudadanos como estudio de caso". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, n. 29. <http://institucional.us.es/ambitos/?p=1866>
- Piccio, Daniela R.** (2015). "The impact of social movements on political parties". In: Bosi, Lorenzo; Giugni, Marco; Uba, Katrin (eds.). *The consequences of social movements*. United Kingdom: Cambridge University Press, pp. 263-284. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316337790.011>
- Poulakidakos, Stamatis; Veneti, Anastasia** (2016). "Political communication and Twitter in Greece: Jumps on the bandwagon or an enhancement of the political dialogue?" In: Dezelan, Tomaz; Vobic, Igor (eds.). *(R)evolutionizing political communication through social media*. USA: IGI Global, pp. 119-146. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9879-6.ch007>
- Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta; Berrocal-Gonzalo, Salomé** (2016). "El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 85-107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Roos, Jérôme; Oikonomakis, Leonidas** (2014). "They don't represent us! The global resonance of the real democracy movement from the indignados occupy". In: Della Porta, Donatella; Mattoni, Alice (eds.). *Spreading protest. Social movements in times of crisis*. United Kingdom: ECPR Press, pp. 1-18. ISBN: 978 1 910259207
- Royo, Sebastián** (2014). "Institutional Degeneration and the Economic Crisis in Spain". *American Behavioral Scientist*, v. 58, n. 12, pp. 1568-1591. <https://doi.org/10.1177/0002764214534664>
- Sampedro-Blanco, Víctor F.** (Coord.) (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Complutense. <https://goo.gl/96Pj2f>

Sampedro-Blanco, Víctor F.; Sánchez-Duarte, José-Manuel (2011). "15-M: La Red era la plaza". In: Sampedro, Víctor (coord.). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación*. Madrid: Complutense, pp. 237-242. <http://www.ciberdemocracia.es/wp-content/uploads/CIBERCAMPA%20C3%91A2008.pdf>

Sampedro-Blanco, Víctor F.; Sánchez-Duarte, José-Manuel; Campos-Domínguez, Eva (2014). "Participación ciudadana en las cibercampañas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica". In: Cotarelo, Ramón; Olmeda, José-Antonio (eds.). *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. ISBN: 978 84 259 1591 8

Sánchez-Duarte, José-Manuel (2016). "The Net as a space for political militancy: Technology and participation in the electoral campaign". *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp. 33-47. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.33-47>

Sanz-Abad, Jesús; Mateos-Martín, Óscar (2014). "¿No es país para jóvenes? Juventud, indignación y cambio social en el contexto post-15M". *Iglesia viva*, n. 258, pp. 29-52. <http://precarityandyouth.org/wp-content/uploads/sites/36/2014/07/Descargar-pdf.1.pdf>

Searle, John R. (1976). "Una taxonomía de los actos ilocucionarios". *Teorema: revista internacional de filosofía*, v. 6,

n. 1, pp. 43-78.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2046327.pdf>

Tarrow, Sidney (1995). "Cycles of collective action: between moments of madness and the repertoire contention". In: Traugott, Mark (ed.). *Repertoires and cycles of collective action*. Durham: Duke University Press, pp. 89-115. ISBN: 0 8223 1527 0 <https://doi.org/10.1017/S0145553200016850>

Tromble, Rebekah (2016). "Thanks for (actually) responding! How citizen demands shapes politicians' interactive practices on Twitter". *New media & society*, first online. <https://doi.org/10.1177/1461444816669158>

Vaccari, Cristian (2013). *Digital politics in western democracies. A comparative study*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press. ISBN: 978 1 421411187

Van-Dijck, José (2013). *The culture of connectivity*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 0199970785

Wasserman, Stanley; Faust, Katherine (1994). *Social networks analysis. Methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521387071

Zugasti, Ricardo; Sabés-Turmo, Fernando (2015). "Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011". *Zer*, v. 20, n. 38, pp. 161-178. <https://goo.gl/Npy9sB>

8ª Conferencia internacional sobre revistas científicas
CRECS 2018
3-4 de mayo
<http://crecs.info>
Universidad de La Costa. Barranquilla (Colombia)

El profesional de la
información



ANUARIO
Think
EPI



THE STRUGGLE FOR THE STORY IN POLITICAL DISPUTES. THE CASE OF THE 9N 2014 PARTICIPATION PROCESS

Pugna por el relato en los contenciosos políticos. El caso del proceso participativo del 9N de 2014

Òscar Coromina

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/10_esp.pdf



Òscar Coromina is an associate professor and researcher at the *Department of Audiovisual Communication and Advertising* at *Universitat Autònoma de Barcelona* where he has been a faculty member since 2008 and has as a professional digital marketing activity in which accumulates more than 15 years of experience. He coordinates the master's degree in *Digital Marketing and Communication* and is a member of the *Research Group on Image, Sound and Synthesis (Griss)*. His dissertation was about the mediation in *Twitter* of political disputes. More broadly, his research interests lie in the area of digital culture, with a focus on social media and digital methods.
<http://orcid.org/0000-0002-6306-4154>

*Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
Campus de la UAB, Edifici I. 08193 Bellaterra (Barcelona), Spain
oscar.coromina@uab.cat*

Abstract

Social networks provide new mechanisms for participating in politics and it has been argued that they favor debate, citizen empowerment, and propel democratic changes. This is crucial at a time when forms of political organization, such as parties or unions, have lost their effectiveness. Beyond the debate about the capacity of social networks to incite change and its influence on the outcome of electoral contests, these platforms have become fundamental in the mediatization of politics by turning users into key players in setting the agenda and building the story around politics. This article analyzes a collection of 2,385,396 tweets from the participatory process in Catalonia on November 9, 2014.

Keywords

Twitter; Political communication; Digital methods; Social platforms; Social networks; Social media.

Resumen

Las redes sociales proporcionan nuevos mecanismos para participar en la política y se ha argumentado que favorecen el debate, el empoderamiento ciudadano y la profundización democrática. Este hecho resulta crucial en un momento en el que formas de organización política como partidos o sindicatos pierden efectividad. Más allá del debate sobre la capacidad de las redes sociales para provocar el cambio y su influencia en el desenlace de contiendas electorales, estas plataformas son fundamentales en la mediatización de la política y convierten a los usuarios en actores clave a la hora de marcar la agenda pública y construir el relato de los acontecimientos políticos. Este artículo toma como caso de estudio la conversación en *Twitter* alrededor del proceso participativo del 9 de noviembre de 2014 en Cataluña y basa su análisis en una colección de 2,385,396 tweets.

Palabras clave

Twitter; Comunicación política; Métodos digitales; Plataformas sociales; Redes sociales; Medios sociales.

Coromina, Òscar (2017). "The struggle for the story in political disputes. The case of the 9N participation process". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 884-893.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.10>

Manuscript received on 09-03-2017

Accepted on 20-06-2017

1. Introduction

1.1. Construction of political reports on social platforms

In the current communications ecosystem, social platforms have certain characteristics that distinguish them significantly from traditional media: the role of the user as a creator and distributor of content. In the context of political communication, the potential of social platforms is particularly significant as they can facilitate the ability of users to become active political subjects opening up processes of citizen empowerment and a profound sense of democracy (Casero-Ripollés, 2017). This becomes especially important when the traditional forms of political organization such as political parties and trade unions lose their effect as elements of cohesion (Bennet; Segerberg, 2012).

In recent years several protest movements have used social platforms to construct reports of events and disseminate them on the local and international level. This is the case of the protests against the electoral results in Iran in 2009 (Bruns; Etham, 2009), the Arab spring demonstrations in Egypt and Tunisia (Lotan *et al.*, 2011; Papacharissi; De-Fatima-Oliveira, 2012), and even the 15M movement in Spain (Bennet; Segerberg, 2012; Borge-Holthoefer *et al.*, 2011; Casero-Ripollés; Feenstra, 2012).

Although users have acquired a much more significant role in framing the media agenda and its interpretation before, during, and after political campaigns, the narrative that exists around politics has emerged from a hybrid system in which traditional and new media sit side by side. In this new scenario, traditional users and actors collaborate in the task of searching for and disseminating the events that are included in a media flow that is highly influenced by conflict, competition, and partisanship (Chadwick, 2011). The report that is propagated through the media is therefore a project in which a multitude of actors participate to reorganize communication flows, share information, and create frames of interpretation. This process has a lot in common with the model of constant negotiation that has been used to describe relations between journalists and politicians (Casero-Ripollés, 2008).

From this process, which may be described as a dialogue, a negotiation or even a fight, interpretative frames used to capture and disseminate the report emerge. Framing involves selecting some aspects of reality and emphasizing them in the message to promote a certain definition, interpretation, assessment, and even a course of action in relation to the subject in question (Entman, 1993). Framing is especially important in the context of political communication since it is a key factor for guiding attention to certain aspects and deviating it from others, fostering different reactions from the public. Social platforms offer other mechanisms to develop and consolidate these interpretative frames such as hashtags and other forms of tagging information. These mechanisms acquire importance as they facilitate collaboration among many different types of actors (activists, members of the public, journalists, politicians, etc.) who intervene independently but are connected through network structures (Meraz; Papacharissi, 2013; Casero-Ripollés, 2015).

Similarly, network communication can explain the way gatekeeping works, with gatekeeping being understood as the process of selecting events to be included in the news flow, thus allow them to appear in a particular medium (McQuail, 1994). While in traditional media gatekeeping is an organic function carried out by a small number of professionals (Villafañe; Bustamante; Prado, 1987), on social platforms this process takes place in a networked way. Items included in the narrative expressed using frames are also selected, filtered, and disseminated by users (Papacharissi, 2015). Networked framing and networked gatekeeping are used to describe the communication processes and media flows which occur in different protests, the establishment of dominant narratives, and the appearance of different opinion leaderships (Papacharissi, 2015).

“The narrative that exists around politics has emerged from a hybrid system in which traditional and new media sit side by side”

1.2. Twitter and the mediatization of political affairs

Twitter appeared in 2006 and was presented as a service with functions and characteristics that placed it at the crossroads of instant messaging services, blogs, and social networks combined on a single platform (Boyd; Golder; Lotan, 2010; Van-Dijck, 2011). One of its main characteristics is that it does not have a predetermined function in relation to published content and today it is used to publish spontaneous thoughts, take part in conversations with other users, share information and take part in cooperative processes for a wide range of purposes such as political communication, journalism, events monitoring, and interpersonal relations.

Other distinguishing features of *Twitter* are the adoption of different objects and conventions which make publication on the platform more dynamic such as retweets, tags, replies, and hashtags. Of all these we want to focus on hashtags, which have become one of the most used resources for coordinating a conversation on a specific topic or event (Bruns; Stieglitz, 2012; Bruns; Burgess, 2011). As stories of political events unfold, hashtags are especially important as they are an essential tool for articulating the dialogue and even moving it into action (Bruns; Burgess, 2011; Small, 2011; Aragón *et al.*, 2013). This resource is therefore crucial for organizing audiences on a certain political position, since they are the main resource on the platform for grouping tweets thematically. Hashtags also provide the space where framing is decided in relation to controversial issues, as demonstrated by the fact that they often become the object of (counter) propagandistic actions where they are “hijacked” with the intention of promoting the publication of messages that are ideologically opposite to the original (Hadgu; Gari-mella; Weber, 2013).

Beyond those functions, hashtags are also important in the context of *Twitter* research since they are especially useful for identifying and isolating tweets related to a specific

topic, while allowing different qualitative and quantitative methods to be used to analyze the content in more detail as well as to observe how the narrative is articulated in the network (Highfield, 2012).

1.3. The participative process of 9N

In recent years, Catalonia has seen how discussion over the need to change its political status has become a central theme for political debate. This demand has obtained considerable success in involving a large part of the public, civil organizations, and political parties, resulting in large public turnouts in the streets and a large participation by the social platforms. This article uses the participative process on the political future of Catalonia, which took place on November 9, 2014, as a study case.

2. Research questions

This study is organized around three research questions:

What are the main traits which distinguish the narrative of the political process of November 9 on *Twitter*?

What were the central frames in the narrative of the political process of November 9 on *Twitter*?

Which strategies were used for the construction of the narrative?

3. Methodology

The methodology used to answer the research questions is organized into three processes: data extraction, hashtag networks, and hashtag categorization.

3.1. Extraction

We chose the *Twitter* search API for the data extraction as it offers a non-intrusive and automatized method of making a collection of tweets. To access our environment we used *DMI-TCAT* software –a tool developed by Erik Borra and Bernhard Rieder designed to store and analyze tweets for the purpose of carrying out research in the social and human sciences (Borra; Rieder, 2014).

To articulate the tweets on which to carry out the analysis we captured those with the keywords “9N” or “9N2014”, between September 11 and 14 November, 2014. The keywords “9N” and “9N2014” were selected because they were widely used as hashtags in tweets related to the consultation and were, a priori, free of any ideological bias.

As a result of the extraction process a collection of data was obtained comprised of 2,385,396 tweets published by 303,366 different users. Because that the extraction process lasted a little over two months, it was decided to observe the publication dynamics over that period. Figure

1 shows the dates and number of tweets published. Publication activity did not take place uniformly and there were different peaks signaling the times when *Twitter* debate was more intense. These peaks coincide with some of the most important events in the participative process of 9N.

Given the high number of tweets published during the extraction period we opted to limit the research to the period of November 4-14. As well as limiting and simplifying the process of analysis, this choice also meant that we could identify different periods in the participative process:

- November 4 to 8. Days before the participative process marked by the second suspension of the Constitutional Court (November 4).
- November 9. Day of the participative process.
- November 10 to 14. Days following the participative process.

3.2. Hashtag networks

For each of the three periods we generated networks in which, out of all the messages’ content, we only used the hashtags. These corresponded to the nodes of the network and the edges connecting the hashtags represented the number of hashtags in the same tweet. The name of this type of network and its conceptualization follow the discipline of *Actor-Network Theory* and, more specifically *co-word analysis*, which is an analytical method designed to identify and visualize the actors and themes related to a particular controversial matter from the co-occurrence in the text of different words that synthesize, signal, and connect the theme defining the problems analyzed (Callon et al., 1983). *Co-word analysis* is therefore a technique for analyzing content which, rather than being based on the assignment of categories to the elements, captures the relationships between the words that represent the links between the concepts, the ideas, and the physical objects that they describe (Danowski, 2009).

Methodologically, the operation of analyzing the hashtags using networks has significant consequences. On the one

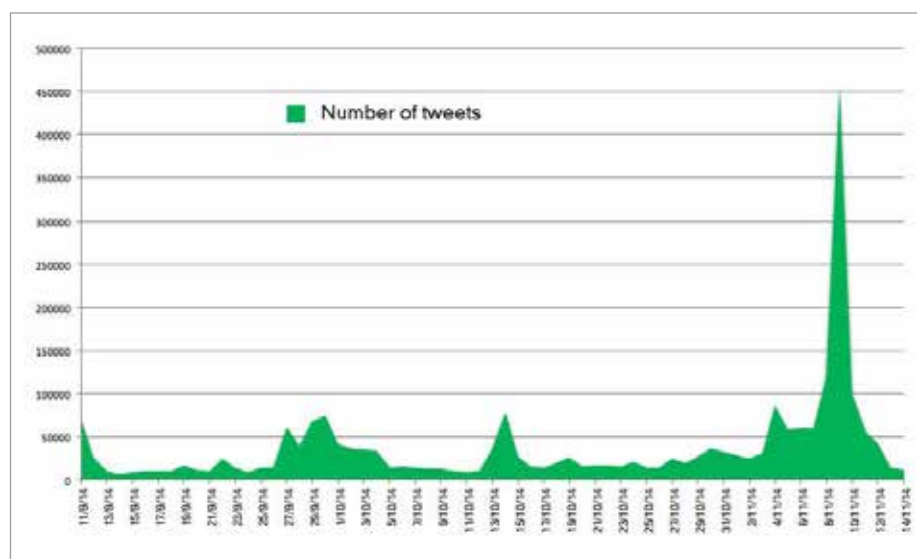


Figure 1. Tweets related to 9N by date

hand it allows the visualization of those networks and on the other it opens the door to using different indicators and metrics used to describe the structural properties of the networks.

To carry out both, we used the *Gephi* software (Bastian; Heymann; Jacomy, 2009). The spatial distribution of the nodes was done using the *Force Atlas 2* algorithm whose function is to distribute the different nodes so that the edges act as forces of attraction and the nodes as forces of repulsion (Jacomy *et al.*, 2011). This means that the hashtags that occurred recurrently in a tweet are positioned closer and those which do not share links occupy positions further away.

Hashtags provide the space where framing is decided in relation to controversial issues

As far as the possibility of calculating metrics and statistics referring to the structural characteristics of the network was concerned, we used *betweenness centrality* because of its capacity to reflect the centrality of a node in the network. That way themes, events and most central positionings can be reflected in the narrative of 9N on *Twitter*, understanding centrality not as an intermediate point between two ideologically opposed positions but as the terms that the debate and conversation revolves around. A total of 25 hashtags were identified with a higher value of *betweenness centrality* for each of the time segments analyzed.

Betweenness centrality is also the indicator used to produce the network visualizations. It was used to color the nodes in a graduated range from blue to red with yellow in the middle, with blue the color of the hashtags with the lowest level of *betweenness centrality* and red the color of the most central elements. The size of the circumferences, representing the nodes, also correspond to this indicator and the labels, the content of the hashtag.

To facilitate the decoding and interpretation of the visualizations in network form (figures 2, 3, and 4) only the 25 hashtags with the highest indices of centrality are shown and the rest are represented as a circle to show the size and structure of the network. The exception to this rule is figure 5 which shows a zoom of one of the networks to display the content of a group of hashtags.

The analysis was completed with the scrutiny of the data base with the aim of contextualizing the use of certain hashtags and tracing their origin. For that reason the sections of this block of analysis reproduce the textual content of some tweets.

3.3. Categorization of the hashtags

In addition to the analysis of the networks, we classified the 25 most central hashtags for each of the periods into three categories that identify the main function performed in the tweets.

- Thematic: Includes those hashtags whose main function was the topical demarcation of the content of the tweets, but where we were unable to deduce the “political”

use of the hashtag from its message.

- Campaign: Hashtags which have been identified as part of a campaign supporting one of the options represented in the political debate.
- Media: Groups together the hashtags created *ad hoc* by TV or radio channels and programs with the aim of opening up a channel of participation by their audiences while simultaneously giving visibility to the content.

4. Results

The calculation of the *betweenness centrality* in the network of hashtags allows us to distinguish 47 different expressions in the set of the top 25 for each of the time segments analyzed. This means that several hashtags appear in different ‘top 25s’ and denote a more regular and prolonged use over time.

Table 1 shows the number of hashtags in each category and the frequency with which they appear in the tweets. It can be seen that most of the hashtags are related to the campaign activity in terms of the number of different hashtags used and, especially, in terms of the frequency with which they appear in the tweets. This is a good indicator of the tone and the terms in which the mediation of 9N took place, and is clearly marked by intense campaign activity. The hashtags related to media spaces are fewer in terms of variety but greater than those whose function was a topical demarcation. This may be attributed to the fact that the dissemination of media hashtags is more centralized and organized.

4.1. From November 4th to November 8th

As can be seen in Table 2, many of the tags referred to different campaigns to promote participation and the most intensive come from civil entities in favor of independence (17 out of 25). This is the case of #votarepertu, #votarepeltu, and #catalansreadytovote. The first two hashtags correspond to motivate *Twitter* users publically announce the name of a person to whom they intended to dedicate their vote. Analysis of these tweets shows that 3,145 different users put #votarepeltu and 2,696 #votarepertu, from November 4-8. This campaign began weeks before the period represented in the hashtags network. The persistence of these hashtags over more than 10 days, the volume of tweets published, and the high index of centrality demonstrate the great success of the initiative.

Similarly, #catalansreadytovote corresponds to a campaign driven by the same entities to broadcast the Catalan case outside the borders of Spain, as seen in the first tweet of the collection of tweets using this hashtag which was published by the user @araeslhora on November 3 6:36 PM

Table 1. Hashtags by category

Category	Hashtags	Frequency
Campaign	23	239,585
Thematic	19	43,718
Media	5	60,339
Total	47	343,702

Alerta: Ensenyem el nostre vot al món! Fes-te una foto amb la papereta del 9N i comparteix-la a #CatalansReadyToVote!
<http://t.co/0a6WIL7wXa>

(Alert: Let's show the world our vote! Take a selfie with the 9N ballot slip and share it to #CatalansReadyToVote!)

As the tweet makes clear, the objective of the initiative is to involve *Twitter* users in the dissemination of the 9N cause on an international level. In that sense, a good indicator of the capacity of these hashtags for propagating ideas is that they reach the category of trending topic —a guarantee of greater visibility. One tweet published by the user @assembleasmx on November 4, 1:07 PM, illustrates the achievement of that challenge:

#CatalansReadyToVote ja és trending topic mundial un altre cop. La quantitat de periodistes internacionals acreditats el #9N2014, en augment.

(#CatalansReadyToVote is a world trending topic again. The number of accredited international journalists using #9N2014 on the increase.)

In figure 2, which represents the network of hashtags for the period, it can be clearly seen how the center of the graph is occupied by a network of different expressions and slogans of support for the independentist agenda, with no tags in the top 25 displaying the counter ideology. It can also be observed that #tc occupies an important position and this can be related to the second suspension of the Constitutional Court (*Tribunal Constitucional*) in the consultation process. Tags denoting calls for mobilization and disobedience: #9Ndesobeïm and #cassolada.

Table 2. Top 25 hashtags (04/11 - 08/11)

Hashtag	Frequency	Users	Betweenness centrality	Category
catalansreadytovote	20,345	10,167	1,554,559	Campaign
sisi	10,097	6,061	1,293,189	Campaign
araeshora	9,702	6,084	1,166,960	Campaign
catalunya	4,018	3,055	1,023,075	Thematic
sísí	10,896	6,481	1,012,647	Campaign
cassolada	13,102	6,789	826,672	Campaign
votarem	8,501	5,347	758,642	Campaign
votarepertu	3,959	2,696	467,324	Campaign
omplimlesurnes	7,522	4,145	432,302	Campaign
volem votar	3,677	2,765	424,495	Campaign
barcelona	2,184	1,734	378,796	Thematic
araéshora	5,728	3,813	297,585	Campaign
debat9Ntv3	4,899	2,581	291,852	Media
todosavotar	8,126	4,590	260,216	Campaign
españa	1,382	1,005	236,088	Thematic
catalonia	2,005	1,435	218,498	Thematic
cataluña	1,791	1,551	209,027	Thematic
9Ndesobeïm	3,094	2,181	182,428	Campaign
tc	1,139	918	179,906	Thematic
independencia	1,384	806	169,435	Campaign
votarepertu	3,992	3,145	167,096	Campaign
catalansvote9N	1,866	1,327	165,877	Campaign
independència	2,036	1,455	162,591	Campaign
dretadecidir	1,317	1,024	150,945	Campaign
pp	384	327	145,509	Thematic

Source: Produced using DMI-TCAT data

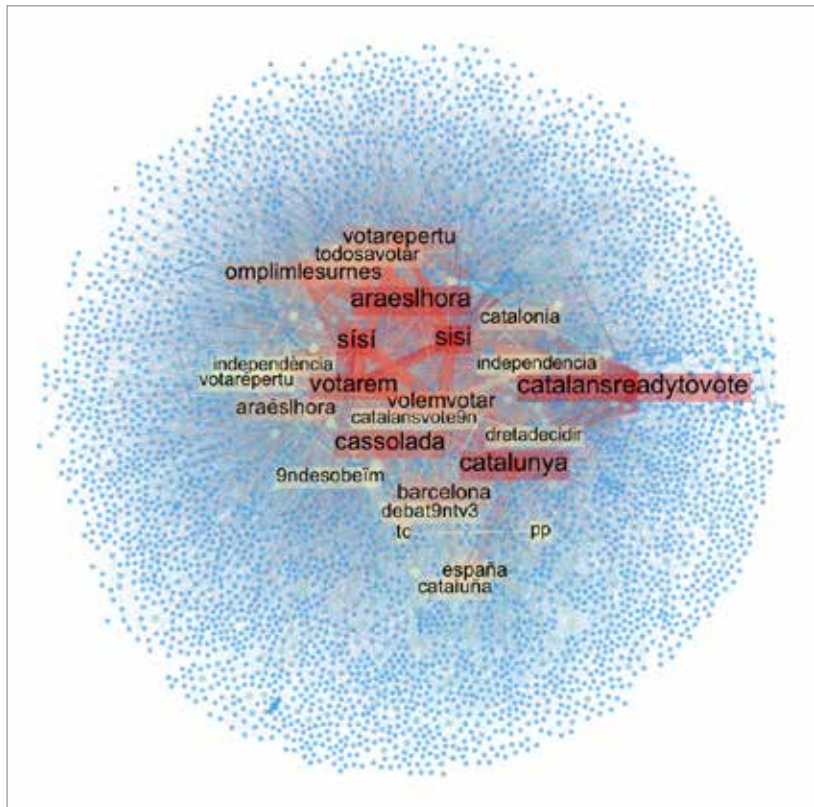


Figure 2. Network of hashtags (04/11-08/11)

4.2. November 9th

Table 3, which contains the frequencies and users of the most central hashtags, clearly reflects that voting day was the day of highest publication activity. Following the trend that we saw for the other top 25s, the ‘campaign’ hashtags are dominant (14 out of 25), but there is also an increase in the tags used by TV programs as a result of the media interest created by the participative process. #Omplimlesurnes, which also appeared in the previous period has the highest register of use, with almost 47,000 tweets published by a little over 24,000 different users.

The network of hashtags on November 9 is evidence of the clamorous and festive mood of the day, as emitted by the centrality of hashtags such as #cataloniawins, #jojahevotat, #todosavotar, #omplimlesurnes, #hemvotathemguanyat, #todosavotar, #araeshora, #araéshora, and #catalansreadytovote which to an extent can be related to the campaign in favor of the

Table 3. Top 25 hashtags (09/11)

Hashtag	Frequency	Users	Betweenness centrality	Category
omplimlesurnes	46,873	24,120	3,297,147	Campaign
catalunya	7,221	5,522	2,070,730	Thematic
hemvotathemguanyat	26,411	15,835	2,000,202	Campaign
sisi	11,726	8,729	1,668,845	Campaign
9Ntv3	29,201	16,504	1,651,016	Media
jojahevotat	17,151	12,957	1,400,186	Campaign
cataloniawins	14,910	9,701	1,016,362	Campaign
todosavotar	21,301	15,498	977,799	Campaign
9Nrac1	14,855	9,494	933,488	Media
araeslhora	7,638	5,844	887,842	Campaign
sísí	7,925	6,120	876,937	Campaign
catalonia	3,375	2,683	374,636	Thematic
cataluña	2,329	1,967	372,236	Thematic
catalansreadytovote	3,752	3,056	333,451	Campaign
democracia	1,137	1,072	265,686	Campaign
araéslhora	2,634	2,134	260,098	Campaign
independència	1,239	1,088	258,817	Campaign
independencia	1,540	1,076	253,934	Campaign
españa	801	609	230,438	Thematic
barcelona	1,305	1,077	221,118	Thematic
berlin	269	227	220,278	Thematic
volem votar	1,329	1,047	219,497	Campaign
salvados9N	4,051	3,058	212,672	Media
9Nenxarxa	951	480	192,535	Thematic
votar	629	572	187,821	Thematic

what we could call a type of trending topic activism in which users, coordinated and with relatively little effort, can contribute significantly to increasing the visibility of a certain topic. We found several tweets which referred to the different trending topics of the moment:

#OmplimLesUrnes # 9Nrac1 #HemVotatHemGuanyat #9NTV3 Trending Topic watch out

Top 5 of TrendingTopic Spain are from 9N: #OmplimLesUrnes #TodosAVotar, #9Nrac1 #HemVotatHemGuanyat #9NTV3

We continue to occupy trending topic sites: 1. #OmplimLesUrnes 2. #TodosAVotar 3. #9Nrac1 4. #HemVotatHemGuanyat 5. #9NTV3

“The tone and the terms in which the mediation of 9N took place are clearly marked by an intense propaganda campaign”

4.3. From November 10th to November 14th

In the top 25 central hashtags for the period in table 4, there is a smaller number of campaign hashtags, which is logical given that the objective of getting people to vote (which most of the campaign activity centred on) had already been achieved. In first position is #cataloniawins, a tag passed on from voting day whose original purpose was to become a trending topic worldwide. More than an inertial movement, this hashtag also reflects a moment when the story to carry the results of the consultation was being negotiated. This comment also applies to #hemvotathemguanyat.

public consultation and seems to have been created *ad hoc* for the day itself.

The same as in the previous period, the use of a varied repertoire of slogans indicates that some of them had the objective of achieving the trending topic position. This is the case for #cataloniawins, as is clear from the first tweet to use the tag, published by user @araeslhora at 7:14 PM:

Ara és l’hora d’enviar el missatge del 9N al món! Catalunya ha votat, ha decidit, ha guanyat! Fem TT #CataloniaWins! <http://t.co/1UWqFoGmdD>

(Now is the time to send the message of 9N to the world! Catalonia has voted, has decided, has won! Let’s make #CataloniaWins! a TT

This intense activity to achieve trending topics seems to be the trait that best characterizes the network on voting day. It is a phenomenon that indicates an improved version of the low commitment and low intensity activism known as “slacktivism”. In this case we are interested in

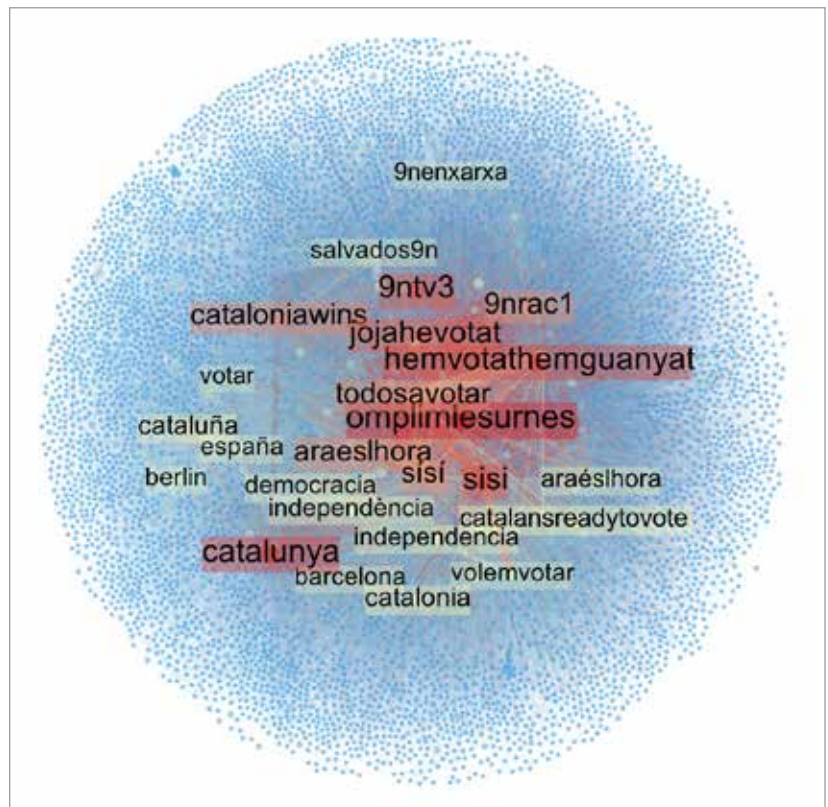


Figure 3. Network of hashtags (09/11)

Figure 4 shows that, together with #cataloniawins, there were also several hashtags which were central during most of the periods analyzed, such as: #sisi, #sísí, and #araeslhora, as well as others inherited from voting day. (#omplimlesurnes, #hemvotathemguanyat y #omplimlesurnas). What this shows is an inertial use of these tags to keep the pro-independence campaign alive.

There is a “trending topic” activism in which users can contribute significantly to increasing the visibility of a certain topic

In that sense it is interesting to point out that the appearance of #autoinculpacions9N (#weareallguity9N) was a response to the announcement by the public prosecutor to bring a case against Artur Mas and other members of his government. On the other hand a campaign appeared against the consultation, as seen by the presence of the hashtag #9Nfrau (#9Nfraud), which brought together accusations of fraud and other criticism of the consultation. Figure 5 shows in detail the network built up around this hashtag and shows that it was used in conjunction with #butifarrendum, #9ncirco, #9nfail. In this figure, the fact that these hashtags coexisted with others in favour of the consultation and the independence of Catalonia is attributable to the practice described in the theoretical framework and hashtag “hijacking”.

Another feature that distinguishes this network is the centrality of tags that referred to TV programs (#9Ntv3 and #rajoypost9Narv), which showed the news coverage that the participative process received in the days following November 9.

Table 4. Top 25 hashtags (10/11 - 14/11)

Hashtag	Frequency	Users	Betweenness centrality	Category
cataloniawins	13,135	8,652	1,002,010	Campaign
catalunya	2,565	2,098	693,593	Thematic
autoinculpacions9N	8,427	4,754	415,550	Campaign
sisi	2,529	1,637	242,363	Campaign
sísí	2,294	1,730	224,274	Campaign
hemvotathemguanyat	2,199	1,759	221,167	Campaign
9Ntv3	5,537	4,231	214,412	Media
cataluña	3,591	3,206	195,287	Thematic
catalonia	1,952	1,395	185,731	Thematic
rajoy	1,351	1,090	178,146	Thematic
araeslhora	819	645	169,165	Campaign
omplimlesurnes	1,973	1,679	167,957	Campaign
pp	392	335	122,291	Thematic
españa	664	449	113,233	Thematic
presidentmas	2,837	1,669	112,071	Campaign
arturmas	556	417	99,471	Thematic
barcelona	347	270	85,993	Thematic
cuba	31	15	84,627	Thematic
10n	626	577	76,472	Thematic
9Nfrau	2,555	1,863	64,724	Campaign
fiesta	3	3	60,105	Thematic
consulta	236	196	57,591	Thematic
noticias	280	117	55,300	Thematic
mas	357d	295	52,904	Thematic
rajoypost9Narv	1,856	1,503	51,168	Media

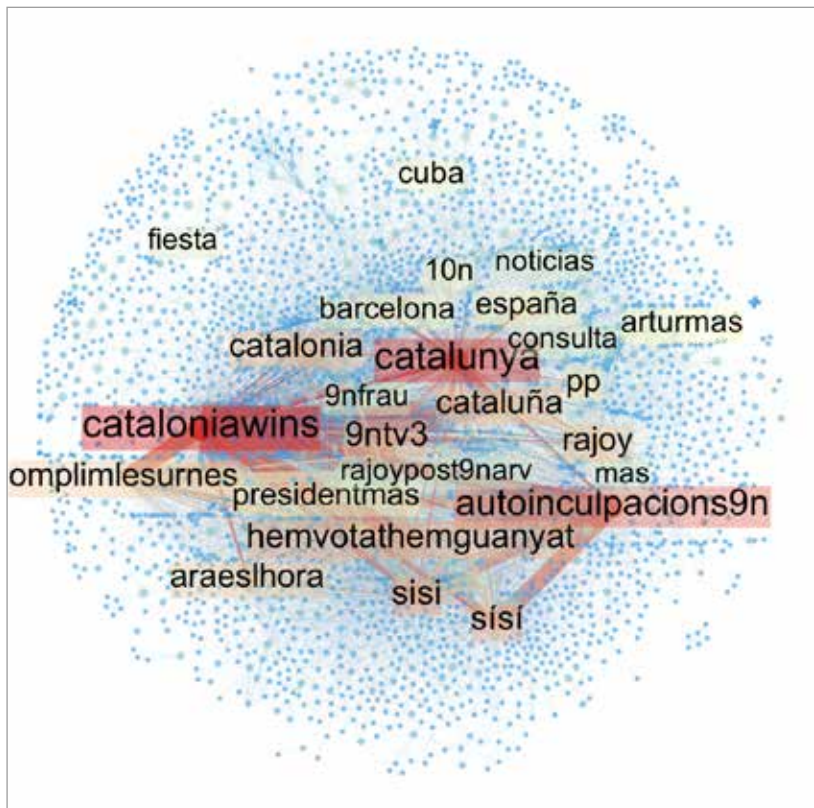


Figure 4. Network of hashtags (10/11-14/11)

5. Conclusions

The conclusions of this research are organized in response to the original questions posed:

What are the main traits which distinguish the narrative of the political process of November 9 on Twitter?

The analysis of the results, and more specifically the categorization of the hashtags, offers the conclusion that the trait that most clearly distinguishes the narrative of the participative process of 9N was the intensive campaign activity by those in favor of the right to decide and the independence of Catalonia. As seen in most of the periods analyzed, the hashtags fitting into the campaign category were the most prominent, and occupied more than 60% of the top positions for betweenness centrality.

The dynamic changed in the days after the voting, when a narrative rivalry can be observed between the opposing ideological opinions to set the story which will

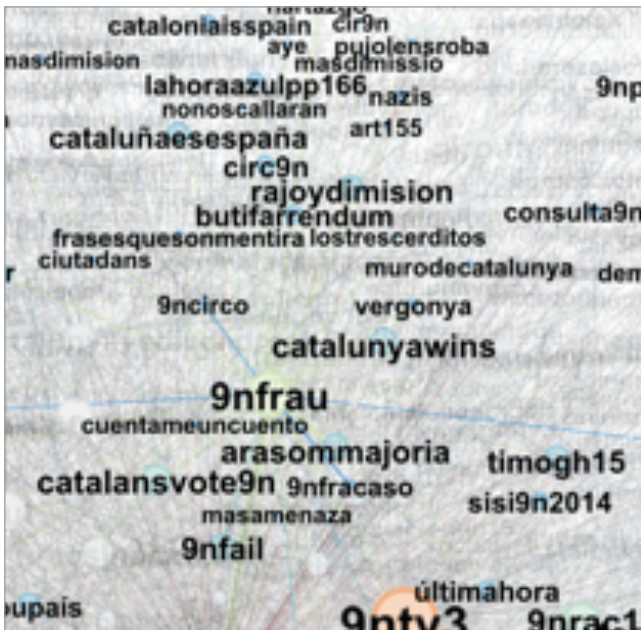


Figure 5. Zoom in #9nfrau

impose an evaluation of the participative process as a success or a failure. This confrontation becomes evident with the appearance of hashtag #9nfrau in the top 25 for centrality at the same time as #cataluniawins and #hemvotathemguanyat. It could be argued that this process of negotiation of reading is the result of the clash between the self-government and the unionist campaigns.

In any case, this research clearly reveals that the individuals and organizations supporting sovereignty were more effective when it came to setting the topics and interpretations that dominated the narrative. Data relating to the frequency of use of the hashtags for campaigns in favour of the 9N event and the independence of Catalonia, as well as the number of different users who used them (seen in tables 2,3, and 4) support this claim. So much so that on many occasions the unionist reasoning was difficult to observe and was in a clear minority. In a way, we can compare the narrative of 9N to an echo chamber in which basically only the independentist message reverberated. This situation can be explained fundamentally because the narrative of 9N is not precisely defined by its dialectic dimension given that one of the sides in the dispute decided not to take part, or at least not to do so in the terms proposed by those in favor of self-government. This characteristic has certain parallels with what was, in essence, the participative process of 9N: a demand to hold a debate and call into question the political status of Catalonia, which the Government of Spain decided not to take into account and, when the voting took place, those against decided not to participate.

What were the central frames in the narrative of the political process of November 9 on Twitter?

Our analysis allows us to state that, in general, the topics, interpretations, evaluations and calls for action that occupied the center of the story on Twitter were those from people in favor of the consultation and the independence of Catalonia. From the way in which they appear they can be considered part of the sovereigntist campaign and are normally

expressed in the form of support for the consultation more than directly in favour of independence. We also observed how during the days after the voting the rivalry between the opposing ideologies to impose a certain interpretation of the participative process became more evident.

Which strategies were used for the construction of the narrative?

Analysis of the hashtags occupying a more predominant position in the narrative allows us to see how the emotional and affective element constitutes a recurrent resource which achieves high levels of effectiveness when it came to involving users in favor of the sovereigntist cause. We observed this component in both the tags expressing:

- a desire to vote (#volem votar, #omplim les urnes, etc.);
- the reaction to the decision of the Constitutional Court (#desobeim, #desobediencia, etc.);
- the jubilation after the vote (#hemvotathemguanyat, #cataluniawins), and the calls to participate (#votaré pertu).

We were also able to observe the effort made to convert certain hashtags into trending topics. This comes from the fact that the messages encouraging users to participate mentioned the aim of appearing in the list of trending topics. In any case, we believe that it would not be prudent to underestimate the achievement of this challenge given that they have a decisive influence on increasing the visibility and dissemination of the Catalan case.

Another strategy that deserves to be highlighted in the practice of hijacking hashtags by political rivals as counter-propaganda. This activity should be interpreted as a genuine mechanism in the culture of the use of the platform to redefine the interpretative frameworks of the narrative surrounding 9N.

“ In the days following the voting, a narrative rivalry can be observed between the opposing ideological opinions to set the story of the participative process ”

The analysis of this case has allowed us to demonstrate the value of hashtags as elements used to articulate propaganda (and counter-propaganda) campaigns dealing with political debates. In this context the function of thematic demarcation that the hashtag carries out is displaced by a political use as testified by the ideological load of the most frequently used. They also serve to organize and coordinate the mobilization of the public within the platform—to increase the visibility of the campaigns through the achievement of trending topics, and also on the street—to involve users in protest actions such as *caceroladas* (pot-banging protests) or to take part in the participative process itself. They therefore become a crucial mechanism for creating and setting the interpretative frameworks around which the story of political conflicts revolves.

Given the importance of social platforms in the hybrid media ecosystem, they become a space where politics, the media and the public compete to disseminate a certain discour-

se. This story is later incorporated in the traditional media flows and, indirectly, ends of reaching citizens who do not form part of the digital platforms. The weight of each of the different actors in this process is a question that cannot be elucidated using the methods employed for this article, but it is a particularly important aspect that should be addressed in future research.

6. Bibliography

- Aragón, Pablo; Kappler, Karolin-Eva; Kaltenbrunner, Andreas; Laniado, David; Volkovich, Yana** (2013). "Communication dynamics in *Twitter* during political campaigns: The case of the 2011 Spanish election". *Policy & internet*, v. 5, n. 2, pp. 183-116.
<https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
- Bastian, Mathieu; Heymann, Sébastien; Jacomy, Mathieu** (2009). "Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks". In: *Proceedings of the Third international conference on weblogs and social media*, Icwsm, San José, California (USA), May 17-20, v. 8, pp. 361-362.
<https://doi.org/10.13140/2.1.1341.1520>
- Bennet, W. Lance; Segerberg, Alexandra** (2012). "The logic of connective action". *Information, communication & society*, v. 15, n. 5, pp. 739-768.
<http://ccce.com.washington.edu/about/assets/2012iCS-LCA-Bennett&Segerberg-LogicofConnectiveAction.pdf>
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Borge-Holthoefer, Javier; Rivero, Alejandro; García, Iñigo; Cauhé, Elisa; Ferrer, Alfredo; Ferrer, Darío; Francos, David; Iñiguez, David; Pérez, María-Pilar; Ruiz, Gonzalo; Sanz, Francisco; Serrano, Fermín; Viñas, Cristina; Tarancón, Alfonso; Moreno, Yamir** (2011). "Structural and dynamical patterns on online social networks: The Spanish May 15th movement as a case study". *PLoS one*, v. 6, n. 8.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0023883>
- Borra, Erik; Rieder, Bernhard** (2014). "Programmed method: Developing a toolset for capturing and analyzing tweets". *Aslib journal of information management*, v. 66, n. 3, pp. 262-268.
<https://goo.gl/QWxDfS>
<https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0094>
- Boyd, Danah; Golder, Scott; Lotan, Gilad** (2010). "Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on *Twitter*". In: *Hawaii intl conf on system sciences (Hiccs)*, pp. 1-10.
<https://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- Bruns, Axel; Burgess, Jean** (2011). "The use of *Twitter* hashtags in the formation of ad hoc publics". In: *Procs of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR)*. General conference 2011, University of Iceland, Reykjavik.
<http://eprints.qut.edu.au/46515>
- Bruns, Axel; Eatham, Ben** (2009). "Twitter free Iran: An evaluation of *Twitter*'s role in public diplomacy and information operations in Iran's 2009 election crisis". *Communications policy and research forum*, pp. 322-334.
<http://vuir.vu.edu.au/15230>
- Bruns, Axel; Stieglitz, Stefan** (2012). "Quantitative approaches to comparing communication patterns on *Twitter*". *Journal of technology in human services*, v. 30, n. 3-4.
<https://eprints.qut.edu.au/55823>
<https://doi.org/10.1080/15228835.2012.744249>
- Callon, Michel; Courtial, Jean-Pierre; Turner, William A.; Bauin, Serge** (1983). "From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis". *Social science information*, v. 22, n. 2, pp. 191-235.
<https://doi.org/10.1177/053901883022002003>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2008). "Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 14, pp. 111-128.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110111A>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2015). "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España". *Historia y comunicación social*, v. 20, n. 2, pp. 535-550.
https://doi.org/10.5209/rev_hics.2015.v20.n2.51399
- Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 13-19.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.** (2012). "The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse". *MIA. Media international Australia*, v. 144, n. 1, pp. 68-76.
<https://goo.gl/T54z6u>
<https://doi.org/10.1177/1329878X1214400111>
- Chadwick, Andrew** (2011). "Britain's first live televised party leaders' debate: From the news cycle to the political information cycle". *Parliamentary affairs*, v. 64, n. 1, pp. 24-44.
<https://goo.gl/Dsn8kb>
<https://doi.org/10.1093/pa/gsq045>
- Danowski, James A.** (2009). "Inferences from word networks in messages". En: Krippendorff, Klaus; Bock, Mary-Angela. *The content analysis reader*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, pp. 421-429. ISBN: 978 1 412949668
- Entman, Robert M.** (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, v. 43, n. 4, pp. 51-58.
<https://www.unc.edu/~fbaum/teaching/articles/J-Communication-1993-Entman.pdf>
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Hadgu, Asmelash-Teka; Garimella, Kiran; Weber, Ingmar** (2013). "Political hashtag hijacking in the US". In: *Proceedings of the 22nd Intl conf on World Wide Web companion*. Rio de Janeiro, Brasil, May 13-17, pp. 55-56.
<https://goo.gl/fc518C>
<https://doi.org/10.1145/2487788.2487809>
- Highfield, Tim** (2012). "Taking of many things: Using topical networks to study discussions in social media". *Journal of technology in human services*, n. 30, pp. 204-219.
<https://eprints.qut.edu.au/55509>

<https://doi.org/10.1080/15228835.2012.746894>

Jacomy, Mathieu; Venturini, Tomasso; Heymann, Sébastien; Bastian, Mathieu (2011). "Forceatlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software". *PLoS one*, v. 9, n. 6. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>

Lotan, Gilad; Graeff, Erhardt; Ananny, Mike; Gaffney, Devin; Pearce, Ian; Boyd, Dannah (2011). "The revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions". *International journal of communications*, v. 5, pp. 1375-1405. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1246/643>

Meraz, Sharon; Papacharissi, Zizi (2013). "Networked gate-keeping and networked framing on #Egypt". *The international journal of press/politics*, v. 18, n. 2, pp. 138-166. http://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/MerazPapacharissi.pdf <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>

McQuail, Dennis (1994). *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage. ISBN: 978 0 803977853

Papacharissi, Zizi (2015). *Affective publics*. New York: Ox-

ford University Press. ISBN: 978 0 199999736

<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>

Papacharissi, Zizi; De-Fatima-Oliveira, Maria (2012). "Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt". *Journal of communication*, v. 62, n. 2, pp. 262-282. <https://goo.gl/VK5n1t> <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>

Small, Tamara A. (2011). "What the hashtag? A content analysis of Canadian politics". *Information, communication & society*, v. 14, n. 6, pp. 872-895. https://www.researchgate.net/publication/233146925_What_the_hashtag <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>

Van-Dijck, José (2011). "Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform". *International journal of media and cultural politics*, v. 7, n. 3, pp. 333-348. https://pure.uva.nl/ws/files/1282659/108613_Tracing_Twitter_MCP_7.3_2_vanDijck.art_edit_pdf.pdf https://doi.org/10.1386/macp.7.3.333_1

Villafañe, Justo; Bustamente, Enrique; Prado, Emilio (1987). *Fabricar noticias: las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre. ISBN: 84 76520271

Colección EPI Scholar

Libros científicos de Información, Documentación y Comunicación



Desafío a la investigación estándar en comunicación. Crítica y alternativas de Manuel Goyanes

La investigación estándar es la visión legítima y comúnmente aceptada de lo que se considera científico. Es, a grandes rasgos, la buena ciencia. Un tipo de ciencia aplaudida por todos y de la que (casi) todos recogemos sus frutos: permite incrementar la productividad, adquirir estatus y, finalmente, notoriedad y acreditaciones. La investigación estándar es algo natural y racional, aunque también el principal factor de deshidratación intelectual de nuestro campo: inunda la investigación con formas y expresiones formularias, silencia la pluralidad de aproximaciones y fomenta el especialismo hasta lo absurdo.

Este libro aborda frontalmente la problemática de la estandarización y sus implicaciones científico-sociales. A través de su lectura, el lector descubrirá cuáles son las normas y valores que regulan la producción de conocimiento, qué hay detrás de la tierra incógnita de nuestras prácticas y disposiciones científicas y cómo desarrollar un tipo de investigación

más imaginativa y original. A lo largo de sus páginas muestra cómo es posible pensar e investigar de modo alternativo a través de la problematización de lo dado por sentado, el estilo narrativo y la provocación.

El libro es una llamada de atención para salir de nuestro estado de confort actual. Anima a los investigadores a retar lo establecido y a alcanzar notoriedad e impacto mediante ideas y teorías desafiantes

Goyanes, Manuel (2017). *Desafío a la investigación estándar en comunicación. Crítica y alternativas*. Barcelona: El profesional de la información, Editorial UOC, colección EPI Scholar n. 7, 164 pp. ISBN: 978 84 9116 675 7

Información: Isabel Olea

epi.iolea@gmail.com

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/librosEPIScholar.html>

SUBACTIVISMO FEMINISTA Y REPERTORIOS DE ACCIÓN COLECTIVA DIGITALES: PRÁCTICAS CIBERFEMINISTAS EN *TWITTER*

Feminist sub-activism and digital collective repertoires:
Cyberfeminist practices on *Twitter*

José-Manuel Sánchez-Duarte y Diana Fernández-Romero



José-Manuel Sánchez-Duarte es doctor en Comunicación por la *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)* de Madrid, y en Ciências Sociais (especialidad Políticas) por la *PUC de São Paulo*. También realizó el postgrado en *Formación de especialistas en investigación social aplicada y análisis de datos* por el *Centro de Investigaciones Sociológicas*. Es profesor de Ciencia política y Gestión pública en la *URJC*. Su principal línea de investigación se centra en los usos de las tecnologías digitales para la acción política.

<http://orcid.org/0000-0002-5627-2713>

josemanuel.sanchez@urjc.es



Diana Fernández-Romero es doctora en Ciencias de la Información por la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*. Especialista en Cultura y Violencia de género por la *UNED*. Docente en la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad Rey Juan Carlos*. Su tesis doctoral, "Destrucción y reconstrucción de la identidad de mujeres maltratadas: análisis de discursos autobiográficos y de publicidad institucional" es premio extraordinario de doctorado por la *UCM* y premio de la *Delegación del Gobierno para la Violencia de Género* a tesis doctorales sobre violencia de género.

<http://orcid.org/0000-0003-2692-4474>

diana.fernandez.romero@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos
Campus de Fuenlabrada, Edificio Departamental I, Despacho 220
Fuenlabrada (Madrid), España

Resumen

La Red se conforma como un emergente espacio de militancia política para el activismo feminista. Las prácticas subactivistas, menos institucionalizadas y más conectadas con la experiencia subjetiva, encuentran en la tecnología digital nuevas formas para conectar la política latente y la participación política cívica con el activismo convencional. A partir de 12 entrevistas en profundidad con activistas con amplia trayectoria en el movimiento feminista y un uso intensivo de las redes sociales, en particular *Twitter*, para sus iniciativas políticas, se intentan definir perfiles y prácticas de uso. Como conclusión se muestra que los repertorios de acción colectiva digitales establecen un *continuum* entre las militancias offline y online, así como amplifican, potencian y democratizan la divulgación feminista. A su vez, las redes sociales se configuran como espacios endogámicos y no conquistados del todo por los colectivos feministas, por lo que se hace necesario crear novedosos escenarios propios y potenciar propuestas y discursos con capacidad política transformadora.

Palabras clave

Política, Comunicación política; Activismo; Activismo digital; Subpolítica; Subactivismo; Feminismo; Cyberfeminismo; *Twitter*.

Abstract

The Network is an emerging space for political and feminist activism. Sub-activist practices, less institutionalized and more connected with subjective experiences, find in digital technology new ways of connecting latent politics and civic political participation with conventional activism. We try to define profiles and practices of use from 12 in-depth interviews with activists who have a long history in the feminist movement and who use social networks intensively, in particular *Twitter*, for their policy initiatives. As a conclusion this article shows how digital collective repertoires of action establish a continuum between real life and online militancy as well as amplify, empower, and democratize feminist popularization. In turn, social

Artículo recibido el 9-5-2017

Aceptación definitiva: 19-7-2017

networks are configured as inbred spaces and not fully conquered by feminist groups, so it is necessary to create novel scenarios of their own and to promote proposals and discourses with transformative political capacity.

Keywords

Politics; Political communication; Activism; Digital activism; Sub-politics; Sub-activism; Feminism; Cyberfeminism; *Twitter*.

Sánchez-Duarte, José-Manuel; Fernández-Romero, Diana (2017). "Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en *Twitter*". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 894-902.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.11>

1. Introducción

1.1. De la subpolítica al subactivismo. Ciudadanía latente y organizaciones híbridas

La definición y la práctica de la política han superado los límites tradicionales. Las organizaciones clásicas de representación han ido progresivamente perdiendo peso en la canalización de las demandas de la ciudadanía mientras que los movimientos sociales han sufrido también su propia crisis de legitimidad. Los límites de la noción de política se han ido abriendo hacia formas más flexibles y capaces de establecer vínculos nuevos, dando lugar a contextos emergentes (Beck, 2002, p. 61). Desde este punto de vista, la subpolítica, entendida como la política que existe al margen y más allá de las instituciones, no tiene una relevancia menor sino un grado de institucionalización menos importante que la política tradicional (Holzer; Sorensen, 2003).

La subpolítica, entendida como la que existe al margen y más allá de las instituciones, no tiene una relevancia menor sino un grado de institucionalización menos importante que la política tradicional

Algunas áreas que antes no eran consideradas como propias de la acción política, ahora se identifican como novedosos campos de actuación. Estas nuevas áreas son difíciles de analizar utilizando los métodos tradicionales para medir la participación política. El subactivismo es un tipo de política que opera en la "experiencia subjetiva" (Bakardjeva, 2009, p. 92) y con fuerte arraigo en la vida social cotidiana (Tarrow, 2012, p. 37).

Este contexto de acción política genera reglas de participación distintas a las tradicionales. Las definiciones clásicas de acción política por parte de la ciudadanía son por un lado la ausencia de participación (apolítica y antipolítica), y por otro, la participación manifiesta (formal o a través del activismo extraparlamentario). Frente a ellas surge otra política que se materializa a través de la atención (compromiso social) y de la acción (compromiso cívico) (Amnå; Ekman, 2014; Ekman; Amnå, 2012).

La ciudadanía que sigue este tipo de acción política ya no precisa de intermediarios, protocolos de actuación o membresías formales. Por el contrario, se implica en causas, defensas y campañas que están más cercanas a un determi-

nado estilo de vida que a un programa político de máximos (Bennett, 1998; Coleman, 2005; Giddens, 1991).

Así surgen nuevos tipos de organizaciones, que han sido denominadas híbridas (Chadwick, 2007, p. 288) o postburocráticas (Bimber, 2003). Estas organizaciones están menos institucionalizadas que las convencionales, tienen una pertenencia flexible, presentan pocas barreras de entrada y salida y siguen modos de acción basados en la autoconvocatoria. Como señalan Heany y Rojas (2014, p. 1047), ante las dificultades de movilización, las organizaciones híbridas, que traspasan las fronteras de dos o más movimientos, problemas o identidades, generan fácilmente participación e incluso compromiso.

El funcionamiento de las nuevas organizaciones está muy vinculado al uso de la tecnología, ya que ésta, como indica Benkler (2014, p. 67), hace más viables las prácticas sociales. Se produce así una relación entre las posibilidades de la tecnología y la respuesta de la ciudadanía.

Se considera que las actividades políticas surgen en la superposición de la política y la cultura (Lim; Kann, 2008, p. 92), en este caso digital. Gracias en parte a la cultura digital, el activismo contemporáneo adquiere diferentes roles dependiendo de sus respectivas causas, perfilando una forma de acción modulable, adaptativa y con rasgos tecnológicos propios (Neumayer; Svensson, 2016, p. 144).

1.2. Repertorios de acción colectiva digital

El concepto de "repertorio de acción colectiva" se refiere no sólo a aquellas acciones que realiza la ciudadanía cuando interviene en un conflicto con otros, sino también a aquello que sabe hacer y a lo que otros esperan que haga (Tilly, 2009). Según Tarrow (2012, pp. 87), con los cambios políticos, sociales y tecnológicos, los repertorios de acción colectiva han pasado de ser locales, segmentados y particulares, a convertirse en cosmopolitas, modulares y autónomos. La tecnología ha hecho posible la conversión de las formas tradicionales de acción hacia otras acciones en red.

Para identificar los repertorios de acción colectiva en el ámbito digital se precisan tres dimensiones de análisis, que se sintetizan a continuación. La primera fue propuesta por Van-Laer y Van-Aelst (2010) y las dos siguientes por Flanagin, Stohl y Bimber (2006, pp. 34-36):

1. Distinción entre acciones que emplean la Red como soporte para organizar y coordinar acciones "convencionales" como convocatoria de manifestaciones a través de redes sociales, cuestionamientos para causas concretas... (internet como

soporte) y las acciones que ocurren sólo en la Red como *hacktivismo*... (internet como base).

2. Distinción en el modo de compromiso entre modo emprendedor (en el que la ciudadanía tiene un alto grado de autonomía y puede diseñar una acción sin ser sancionada o controlada por una autoridad central) e institucional (con estructuras predecibles dentro de unos parámetros generales que son más o menos jerárquicos y burocráticos).

3. Distinción en el patrón de interacción, que puede ser personal (con una interacción directa) e impersonal (no directa).

Estos tipos de acción plantean cuestiones de eficacia, potencialidad y límites. En términos optimistas y ante un contexto de desafección política, la ciudadanía emplea la Red como campo de acción para aumentar su compromiso democrático. De esta manera identifica y da a conocer sus fines, solicita y fomenta apoyos, organiza y comunica información o recluta y recauda fondos (Van-Aelst; Walgrave, 2002, p. 488).

La disminución de restricciones a la participación respecto al tiempo, el esfuerzo o el acceso a la información que permite internet, crea incipientes modos de acción más horizontales, autoorganizativos y flexibles, así como comunidades distribuidas, experimentales, amateurs con conciencias compartidas (Treré; Cargnelutti, 2014, p. 185) y lenguajes más abiertos y de fácil reapropiación por parte de los activistas (Baym; Shah, 2011, p. 1.034).

Pero internet también presenta una serie de limitaciones a la acción colectiva. Se pueden señalar las tres siguientes:

1) El elemento numérico o cuantitativo de las acciones. Un número elevado de participantes no significa un aumento del compromiso ni de la calidad de los procesos políticos. La obsesión por reunir gente en torno a acciones provoca cierta obsesión por la convocatoria frente a la reflexión (Mozorov, 2011, p. 195), así como un nivel máximo de participación mínima (Crouch, 2005) en el que la incidencia política puede ser reducida (Robertson; Vatrupu; Medina, 2010, p. 29), las habilidades de los participantes son limitadas (brecha de posicionamiento) (Del-Fresno, 2016) y las narrativas de acción se producen en espacios públicos comercializados (Papacharissi, 2009).

2) Una segunda limitación o crítica es si este tipo de acciones en red contribuyen a la disminución del capital social de las comunidades (Putnam, 1995; Coleman, 1988), erosionando la identidad y solidaridad colectiva y los compromisos a largo plazo. Según esta visión, prevalece un tipo de militante que realiza actos pasivos, inofensivos, personales y de entretenimiento (*slacktivism*) (Mozorov, 2011), más vinculados con prácticas estéticas, autoexpresivas y performativas que con la capacidad de incidir realmente en el poder y las instituciones.

3) El último de los límites en la acción política en red es el que considera internet como una estructura que favorece lo que se ha denominado "exposición selectiva" (Johnson; Bichard; Zhang, 2009, p. 76): los ciudadanos tienden a reforzar sus ideas preconcebidas sin tener en cuenta los argumentos opuestos, "los del otro lado" (Neuman; Bimber; Hindman, 2010, p. 26). Esta es una pauta que se hereda de los medios de comunicación de masas (Bennett; Iyengar,

Esquema 1. Dimensiones de análisis de los repertorios de acción colectiva digital.

1. Internet como soporte	1. Internet como base
2. Modo de compromiso Emprendedor: alta responsabilidad y oportunidad	
3. Modo de interacción Personal: interacción directa	3. Modo de interacción Impersonal: interacción no directa
2. Modo de compromiso Institucional: baja responsabilidad y oportunidad	

Elaborado a partir de Van-Laer y Van-Aelst (2010) y Flanagan, Stohl y Bimber (2006)

2010, p. 31), pero que en internet se amplifica. Dicha exposición selectiva da lugar a una esfera pública fragmentada y aislada donde las posiciones de las comunidades se refuerzan más que se critican (Dahlberg, 2007, p. 827), constituyendo "cajas de resonancia" auto-referenciales y con poca disponibilidad para establecer colaboraciones y coaliciones con otros grupos (Mancini, 2013, p. 56). Asimismo la exposición selectiva favorece la polarización (Benkler, 2014, p. 276) y la fragmentación de los discursos (Sunstein, 2007).

La traslación de este contexto a los colectivos y organizaciones de la sociedad civil y movimientos sociales, así como su conversión en movimientos globales, ha dislocado los marcos tradicionales de organización de la protesta: tipos de conflicto, formas de coordinación, modos de producción de identidad compartida y repertorios de acción colectiva (Sádaba, 2012, p. 791). Movimientos pro-derechos civiles, pacifistas o feministas han recurrido a múltiples formas organizativas para canalizar la acción (grupos profesionales a nivel nacional, grupos locales de base...) (McCarthy, 1999, p. 213). Pero, ¿cómo se desarrollan estos colectivos en la Red? ¿Cuáles son sus prácticas y repertorios de acción?

1.3. Ciberactivismo feminista

La transformación digital también ha contribuido a que se configuren nuevas formas de activismo político feminista. Como señalan Núñez, Fernández y Peña (2016) diversas autoras como Paterson (1992), Plant (1997), Balka (1996), Wajzman (2000) o Friedman (2003), herederas de Solanas y su *SCUM Manifesto* (1968) y de Firestone y su *The dialect of sex* (1968) (2016, p. 179), comprenden que la tecnología es liberadora y supone un impulso para la participación política y social de las mujeres y por tanto para promover su emancipación. Este enfoque utópico del ciberfeminismo entiende que las nuevas tecnologías pueden contribuir a la elaboración de nuevas identidades políticas en la esfera del activismo y a disminuir las desigualdades de género mediante nuevas formas de activismo político e interacción horizontal. Asimismo se entiende que la incorporación de las TIC a las estrategias activistas no sólo ha logrado un mayor alcance, sino que también ha potenciado discursos activistas que han cambiado para su adaptación a la esfera pública digital (Núñez; Fernández; Vázquez, 2015, p. 66).

El *Manifiesto for cyborgs* de **Haraway** (1985) afirmaba que la tecnología es una parte esencial de nuestra identidad, que puede ser productivo pensarnos como *cyborgs*, y utilizar esa conceptualización para cambiar las relaciones entre el poder, la identidad y la tecnología. **Braidotti** (1994) encuentra la Web como el espacio donde la subjetividad nómada puede conquistar nuevas libertades y crear nuevas comunidades virtuales.

Según **Núñez, Vázquez y Fernández** (2016, p. 862), antes del *cyborg* de Haraway, **Cockburn** (1985) había considerado que la competencia tecnológica es un acto interpretado como la expresión de la identidad masculina y por eso las mujeres muestran resistencia a participar en las tecnologías masculinizadas. Por ello proponía un movimiento autónomo de mujeres que transformara la naturaleza de la tecnología. Más adelante autores como **Danitz y Strobel** (1999) o **Huyer** (1999) observan que la participación horizontal o la toma de decisiones descentralizada puede no resultar demasiado ágil y ser contraproducente.

En esta línea **Dean** (2005) habla de la fetichización de la tecnología, que se articula en torno a una “fantasía” de la participación que fomenta la circulación de mensajes sin contenido político o que se diluyen en el flujo comunicativo de la Red. Para **Dean** esto contrasta con la idea que tienen los sujetos de que están promoviendo el activismo político por el mero hecho de poner en circulación mensajes con intención activista. La proliferación de discursos informativos que no son contrahegemónicos estaría contribuyendo, según **Dean**, a la constitución del capitalismo comunicativo. No obstante, en su opinión la comunicación online podría ser efectiva si se realizaran propuestas concretas que necesitan politizarse (**Núñez; Fernández; Peña**, 2016, pp. 182-183).

En los nuevos espacios de relación online, las comunidades ciberactivistas feministas confeccionan con asiduidad un vínculo estrecho con las comunidades feministas que no están en internet. Estamos hablando por tanto de un proceso de *mesomobilización* (**Scott; Street**, 2000) que propicia una alianza estratégica entre redes dentro y fuera de internet para impulsar propuestas activistas.

Diversas obras sobre las comunidades feministas en el contexto español que luchan contra la violencia de género, identifican un *continuum* desde el activismo que realizan algunas entidades que solamente tienen funcionamiento online, hasta asociaciones que llevan a la práctica su actividad fuera de la Red y utilizan la Web y las redes sociales como escaparate de sus acciones, pasando por aquellas que combinan los fondos virtuales y no virtuales y retroalimentan el activismo y las campañas offline con las online (**Núñez; Vázquez; Fernández**, 2016, p. 869).

2. Método

El objetivo del artículo es comprender si las prácticas activistas feministas online en España pueden entenderse como una forma de subactivismo: un tipo de acciones colectivas basadas en la experiencia subjetiva de las militantes y en el arraigo de esas prácticas en sus rutinas y vidas cotidianas.

Para ello se intenta identificar qué tipo de iniciativas realizan en redes sociales y en concreto en *Twitter*. La selección

de este medio se debe a considerarlo un espacio en el que el discurso activista se articula de forma potente y fluida y donde se utiliza un lenguaje más abierto y de reapropiación más fácil que en otras redes sociales. De igual modo interesa comprender si *Twitter* está sirviendo de caja de resonancia autorreferencial y endogámica para el activismo feminista en la Red.

El trabajo se basó en la realización de entrevistas en profundidad semiestructuradas. La selección de los sujetos entrevistados se centró en informantes *especiales*, es decir, personas con información directa y relevante para los propósitos de la investigación y una posición única en la comunidad, grupo u organización a investigar (**Vallés**, 1999, p. 213). La importancia de seleccionar a estas personas reside en su potencial para ayudar a realizar una comprensión teórica sobre el área estudiada de la vida social (**Taylor; Bogdan**, 1987, p. 108). En este caso se trataba de activistas con amplia trayectoria de militancia en el movimiento feminista y que realizaban un uso intensivo de las redes sociales, en concreto *Twitter*, para sus iniciativas políticas.

En total se seleccionaron a 12 activistas a las que se les realizó una entrevista semiestructurada, en algunos casos de manera presencial y en otros a través de *Skype*. Las 12 mujeres entrevistadas presentaban edades comprendidas entre los 27 y 57 años. Sus ocupaciones laborales eran diversas prevaleciendo los perfiles profesionales con formación universitaria y alta cualificación, en particular con estudios centrados en género, violencia contra las mujeres, igualdad y feminismo.

La entrevista se estructuró en preguntas distribuidas en tres bloques temáticos que hacían referencia a la experiencia de militancia en el movimiento feminista, el uso y empleo de la tecnología y los repertorios de acción colectiva digitales empleados. La finalidad no era sólo realizar una aproximación desde un punto de vista temático sino identificar la generación de ideas más allá de procedimientos y técnicas analíticas específicas (**Coffey; Atkinson**, 2003, p. 19).

En la entrevista número 12 se alcanzó el punto de saturación del discurso en torno a las materias planteadas en el guion, por lo que se dio por finalizado el trabajo empírico ante la práctica iterativa de conceptos e ideas (**Callejo**, 1995, p. 96). Como indican **Taylor y Bogdan** (1987, p. 108), la saturación se distingue cuando al realizar entrevistas adicionales no se produce ninguna comprensión auténticamente nueva, limitándose la evolución de las propiedades de la categoría y adquiriéndose confianza empírica de que no van a surgir más discursos relevantes (**Vallés** citado por **Glaser y Strauss**, 1999, p. 215).

3. Análisis

3.1. Escuelas de aprendizaje feminista, coaliciones puente y tecnología

La Red no ha generado una activación de la militancia feminista. Un número destacado de las informantes seleccionadas tiene una trayectoria de participación política en el movimiento feminista amplio y continuado en el tiempo, destacando dos vías:

- Una es la pertenencia (o al menos vinculación puntual) con partidos progresistas como el *PSOE* y de manera más reciente *Podemos*, así como con sus respectivos entornos (*Federación de Mujeres Progresistas, Fundación Mujeres, Podemos feminismos...*).
- Otra vía es la militancia en organizaciones de la sociedad civil y en el tejido asociativo centrado en exclusiva en el feminismo (*Asamblea Feminista, Fórum de política feminista...*).

Pese a las diferencias tácticas, estratégicas e ideológicas, así como a la progresiva erosión de los movimientos tradicionales de acción política feminista y la institucionalización de sus prácticas, no hay una renuncia a sus modos de hacer, sino una reivindicación de los mismos como “*escuela de aprendizaje*” y archivo de conocimientos. Este planteamiento ratifica la noción de **Tarrow** (2012, p. 235) sobre cómo los movimientos sociales describen un tipo de activismo puente lateral (con la creación de coaliciones formales entre organizaciones contemporáneas mediante los lazos que unen a activistas individuales) y en el tiempo (los puentes entre activistas sirven para que éstas se muevan de una organización a otra).

“Pese a las diferencias tácticas, estratégicas e ideológicas, no hay una renuncia a sus modos de hacer, sino una reivindicación como “*escuela de aprendizaje*” y archivo de conocimientos”

Sin embargo y como destaca **Dalton** (2007), el modo de actuar en política ya no consiste sólo en ir a una reunión o juntarse con amigos y vecinos para asistir a una marcha o a una manifestación; tampoco en la capacidad para crear coaliciones. Hoy en día desplegar habilidades informáticas es vital. El uso de la Red para la militancia feminista ha supuesto la creación de un espacio de encuentro relevante, fortaleciendo los puentes colectivos y sobre todo individuales, de las participantes en el movimiento.

En términos de acción, la Red ha suprimido algunas barreras creando coaliciones temporales a partir de la co-presencia digital. Respecto al conocimiento, la multiplicidad de fuentes informativas facilita un aumento de la reflexión en torno a cuestiones latentes en el movimiento. Ambas cosas contribuyen a que la eterna distinción entre los planos fuera y dentro de la Red parezca difuminada:

“Cada vez existe una mayor vinculación con otras activistas feministas. A través de las asambleas y reuniones que se convocan, hay gente con la que te reúnes y luego trabajas en las redes. Pero hay mucha gente que conoces de las redes y no personalmente” (Sujeto 1).

“No creo que haya una militancia distinta. Internet es una herramienta más. [...] Hacemos lo mismo pero más fluido, más ágil. Tenemos sentimiento de ser más” (Sujeto 4).

3.2. Usos y espacios: *Twitter* vs. *Facebook*

La noción de uso hace referencia a una acción estructurada y repetida en el tiempo, resultado de cierta historia colectiva, no individualizada, pero que a su vez otorga a los sujetos un marco de creatividad (**Callejo**, 1995). En el caso del ciberfeminismo en España se identifican cuatro usos predominantes que se corresponden con cuatro objetivos del movimiento en la Red:

- divulgación de convocatorias;
- organización de acciones;
- construcción de agenda;
- autoexpresión.

“En el ciberfeminismo en España se identifican cuatro usos predominantes: divulgación de convocatorias, organización de acciones, construcción de agenda y autoexpresión”

En todos los casos el espacio digital se concibe como un soporte y no como base de las acciones (**Van-Laer; Van-Aelst**, 2010), describiendo un modo de compromiso más institucional (**Flanagin; Stohl; Bimber**, 2006, pp. 34-36) y combinando la interacción directa y la no directa. Si bien en el caso de la divulgación de convocatorias, se sigue un patrón reconocido con pocos elementos de innovación, los otros tres usos tienen mayores cuotas de autonomía, auto-organización y horizontalidad gracias a la Red.

La realización de acciones puede evitar el filtro de organizaciones convencionales como partidos políticos u asociaciones y amplificarse con redes digitales, al igual que las posibilidades de construir una agenda propia y luchar contra las exclusiones de las agendas política y mediática. Por último, cabría destacar las posibilidades autoexpresivas (**Sánchez-Duarte; Magallón**, 2016, p. 13) que concede la Red y su potencialidad para convertir opiniones individuales y cabreos personales volcados en la Red en estrategias efectivas de acción:

“Gracias a *Twitter* y a otras redes la frase ‘yo sola no puedo, con amigas sí’ se hace más posible. Por ejemplo, si quiero boicotear a unas marcas que patrocinan el machismo, yo sola no puedo interpelarlas. En internet creas redes activas. Si todas sabemos que una de nosotras lo va a hacer y le decimos a las marcas y a los medios de comunicación: ‘os estamos vigilando, no voy a consumir esta marca’, será efectivo” (Sujeto 6).

Uno de los debates más relevantes y que presentaba visiones contrapuestas entre nuestras informantes hace referencia a qué espacios digitales emplear para la acción política en Red. Si para un número significativo de las entrevistadas *Twitter* es el espacio más adecuado para la influencia política, para otras *Facebook* genera una comunidad más cohesionada y el ejercicio de un debate feminista más relevante:

“Cada una tiene que saber cuál es su herramienta. *Twitter* es la que en estos momentos marca posición política y es abierto. *Facebook* es endogámico. Estamos hablando entre nosotras en *Facebook*. Lo que tenemos que hacer es intervenir en *Twitter*, saber participar en las conversaciones en *Twitter*, pelear por nuestras posiciones en *Twitter*, porque son las posiciones que se reflejan en los medios de comunicación tradicionales” (Sujeto, 2).

“Tenemos más impacto en *FB* porque tenemos más idea de comunidad que de revista” (Sujeto 3).

Las entrevistadas no practican un activismo diferente en la Red, sino que entienden que espacios como *Facebook* o *Twitter* han amplificado y facilitado la capacidad de movilización colectiva

Por último, habría que destacar el planteamiento expuesto respecto al encapsulamiento del activismo feminista en redes como *Twitter* y *Facebook*. Sin restarle importancia a su potencialidad, se contempla la necesidad de superar (o al menos complementar) los actos más superficiales y con poca incidencia política, como por ejemplo retweetear, por otros con mayor contenido y reflexión. Así se plantea la creación de espacios propios, webs, repositorios, medios plenamente feministas o incluso la realización de entradas en *Wikipedia*. Frente a las limitaciones de tiempo y la caducidad de las acciones digitales, se dispondría de espacios más permanentes para evitar el ruido discursivo de las redes, asentar contenidos y generar un conocimiento compartido más reposado rompiendo la brecha de posicionamiento y habilidad (Del-Fresno, 2016) y formando “espacios refugio” feministas en red:

“En el 2009 comprobamos también que para aquellos temas especiales eran necesarios nuestros espacios propios, nuestro repositorio de imágenes, nuestro blog, nuestra web [...] Nos han permitido ser visibles y hacer escuchar nuestras voces, pero además es un gran espacio de construcción de conocimiento colectivo. Uno de los déficits que tenemos desde el activismo feminista es dedicar poco tiempo a esto. Dedicamos mucho al “chuchucu” de las redes y poco a asentar contenidos” (Sujeto 2).

3.3. Debilidades

Los usos y tácticas del ciberactivismo feminista tienen algunas debilidades ampliamente recogidas en las opiniones de las informantes seleccionadas. Si bien no se puede hablar en general de pesimismo, se aprecia una aproximación crítica a los modos de hacer acción política feminista en la Red.

En primer lugar, la endogamia discursiva de las prácticas digitales puede favorecer una continua retroalimentación en la que un amplio número de participantes no implique una pluralidad de voces y materias. Como indicaba una de las entrevistadas:

“A mí me preocupa que caigamos en el hedonismo, que

estemos más preocupadas hablando de poliamor que de la *Ley de dependencia*” (Sujeto 3).

Esta expresión conecta con la construcción de enclaves deliberativos digitales expuesto por Sunstein (2010), que si bien fortalecen una identidad cohesionada, podrían incapacitar el intercambio discursivo con otras comunidades y polarizar los argumentos (Mancini, 2013).

De igual modo, la obsesión por estar en todos los espacios digitales y participar en la gran mayoría de debates restaría fortalezas, fragmentando en exceso la acción. En este contexto y valorando la lógica de visibilidad en red se podrían generar líderes del movimiento contruidos a partir de redes como *Twitter*. Como indican Sousa, Pinto y Costa-e-Silva (2013, p. 11), la lucha por la atención tal vez esté derivando en repetir la pauta por la que los más vistos acaban siendo los más visitados, impidiendo una verdadera esfera pública plural.

Es un tipo de subactivismo que se arraiga en las rutinas de las activistas y en la organización de su vida social cotidiana

Para algunas entrevistadas la solución a este tipo de debilidades pasa por concebir la Red como un espacio de disputa y no como un territorio propio. Frente a la reacción debería ser potenciada la proposición, reapropiándose del discurso feminista (“*Ahora todo el mundo es feminista, está de moda y eso es contraproducente*” (Sujeto 7)), normalizado a través de la institucionalización de las voces y las prácticas digitales y saliendo de espacios puramente comerciales (como por ejemplo *Facebook*):

“También descubrimos la otra cara de la moneda. La agenda feminista. Asumir que en las redes sociales somos invitadas, no es nuestro territorio, y son muy vulnerables a ciertas posiciones. Pero igual nosotras podemos empezar a hacer clics de peligrosidad a todo el sector que está amenazando desde el machismo radical, desde las situaciones que generan violencia de género. A veces mantenemos una posición pasiva pero no somos conscientes de las posibilidades que las redes sociales son un espacio en disputa. No siempre tenemos la posición activa de disputarlo. Es importante no ser activas si no reactivas” (Sujeto 2).

4. Conclusiones

Frente al determinismo tecnológico, y como señala Sánchez-Duarte (2016, p. 42), la importancia de internet no reside en establecer un vínculo directo entre conexión y calidad/cantidad de la participación, sino en articular un espacio favorable para constituir actos políticos. En el ciberactivismo feminista en España se identifica un espacio en el que se encuentran militancias previas y repertorios reconocidos digitalizados. Este hecho conforma un patrón conocido de fácil activación en red ante determinadas acciones y sin la necesidad de unidades centrales, organizaciones convencionales o núcleos de participación. Este es un tipo de subactivismo que opera en la experiencia subjetiva de las activistas

feministas y que se arraiga en sus rutinas y en la organización de su vida social cotidiana.

La Red ha generado por tanto un *continuum* entre la militancia feminista convencional y la online. Las entrevistadas no asumen practicar un activismo diferente en la Red, sino que entienden que espacios como *Facebook* o *Twitter* han amplificado y facilitado la capacidad de movilización colectiva. Esto se traduce en la creación de fuertes coaliciones para realizar acciones de presión muy efectivas gracias a su difusión en redes².

Si bien la Red potencia la sensación de comunidad, democratiza la divulgación y da visibilidad, una de las autocríticas es la necesidad de apropiarse del discurso feminista y crear contenido

La Red se utiliza prioritariamente como soporte para dar a conocer acciones concretas y divulgar convocatorias, más que para construir asuntos o debatirlos. Si bien potencia la sensación de comunidad y la democratización de la divulgación y visibilidad de sujetos feministas más diversos, una de las autocríticas es la necesidad de reapropiarse del discurso feminista en redes sociales y crear contenido compartido. No se trata por tanto de estar presentes en las redes solamente para hacer circular discursos fragmentados que pudieran ser endogámicos y autorreferenciales, sino de evitar el fetichismo tecnológico (Dean, 2005), generando espacios propios y formulando propuestas y discursos reactivos que adquieran carácter político.

Como proponen algunas activistas, esto supone concebir la Red como un espacio de disputa y no como un territorio propio. De este modo los medios sociales y en especial *Twitter* serían escenarios y herramientas para una política latente feminista a partir de la cual emprender acciones fuera, pero sobre todo dentro de la Red; así como activar modos de compromiso emprendedores y patrones de interacción personales y directos. En suma, se trataría de ejercer una actividad política modulable y adaptativa que contribuya a fomentar el compromiso social y cívico con las reivindicaciones feministas.

Notas

1. Este artículo forma parte de los proyectos financiados por el *Ministerio de Economía y Competitividad* español CSO2013-43960-R y CSO2016-77331-C2-1-R
2. Como hitos se referenciaban las acciones del “Tren de la libertad” (contra la reforma de la Ley del aborto en 2014) o el Paro internacional de mujeres (8 de marzo de 2017).

5. Bibliografía

Amnå, Erik; Ekman, Joakim (2014). “Standby citizens: diverse faces of political passivity”. *European political science review*, v. 6, n. 2, pp. 261-281.
<http://dx.doi.org/10.1017/S175577391300009X>

Bakardjeva, Maria (2009). “Subactivism: Lifeworld and politics in the age of the internet”. *The information society*, v.

25, n. 2, pp. 91-104.

<http://dx.doi.org/10.1080/01972240802701627>

Baym, Geoffrey; Shah, Chirag (2011). “Circulating struggle”. *Information, communication & society*, v.14, n. 7, pp. 1017-1038.

<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2011.554573>

Beck, Ulrich (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI. ISBN: 978 84 32312618

Benkler, Yochai (2014). *La riqueza de las redes. Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*. Barcelona: Icaria. ISBN: 978 84 98886344

Bennett, Lance (1998). “The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics”. *Political science & politics*, v. 31, n. 4, pp. 741-761.

<https://doi.org/10.1017/S1049096500053270>

Bennett, Lance; Iyengar, Shanto (2010). “A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication”. *Journal of communication*, v. 58, n. 4, pp. 707-731.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>

Bimber, Bruce (2003). *Information and American democracy: Technology in the evolution of political power*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521800679

Callejo, Javier (1995). “Elementos para una teoría sociológica del consumo”. *Papers: Revista de sociología*, v. 47, pp. 75-96.

Chadwick, Andrew (2007). “Digital network repertoires and organizational hybridity”. *Political communication*, v. 24, n. 3, pp. 283-301.

<http://dx.doi.org/10.1080/10584600701471666>

Coffey, Amanda; Atkinson, Paul (2003) *Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación*. Medellín: Ed. Contus. ISBN: 958 655631x

Coleman, James (1988). “Social capital in the creation of human capital”. *The American journal of sociology*, v. 94, pp. 95-120.

Crouch, Colin (2005). *Post-democracy*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 745633145

Dahlberg, Lincoln (2007). “Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation”. *New media society*, v. 9, n. 5, pp. 827-847.

<https://doi.org/10.1177/1461444807081228>

Dalton, Russel (2007). *Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. Washington DC: CQ Press. ISBN: 978 1 452203003

Dean, Jodi (2005). “Communicative capitalism and the foreclosure of politics”. *Cultural politics*, v. 1, n. 1, pp. 51-74
<http://dx.doi.org/10.1080/08935696.2015.1007792>

Del-Fresno, Miguel (2016). *Netnografía. Investigación, análisis e intervención social*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9788 385 6

Ekman, Joakim; Amnå, Erik (2012). “Political participation and civic engagement: Towards a new typology”. *Human affairs*, v. 22, n. 3, pp. 283-300.

<https://doi.org/10.2478/s13374-012-0024-1>

Flanagin, Andrew; Stohl, Cynthia; Bimber, Bruce (2006). Modeling the structure of collective action. *Communication monographs*, v. 7, n. 1, pp. 29-54.
<http://dx.doi.org/10.1080/03637750600557099>

Giddens, Anthony (1991). *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Stanford: Stanford University Press. ISBN: 978 0 804719445

Heaney, Michael; Rojas, Fabio (2014). "Hybrid activism: Social movement mobilization in a multimovement environment". *American journal of sociology*, v. 119, n. 4, pp. 1047-1103.
<https://doi.org/10.1086/674897>

Holzer, Boris; Sørensen, Mads (2003). "Rethinking subpolitics: Beyond the 'iron cage' of modern politics?". *Theory culture & society*, v. 20, n. 2, pp. 79-102.
<http://dx.doi.org/10.1177/0263276403020002005>

Johnson, Thomas; Bichard, Shannon; Zhang, Weiwu (2009). "Communication communities or "cyberghettos?": A path analysis model examining factors that explain selective exposure to blogs". *Journal of computer-mediated communication*, v. 15, n. 1, pp. 60-82.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01492.x>

Lim, Merlyna; Kann, Mark (2008). "Politics: Deliberation, mobilization, and networked practices of agitation". In: Vanelis, Kazys (ed.). *Networked publics*, pp. 78-107. ISBN: 978 0 262517928

Mancini, Paolo (2013). "Media fragmentation, party system and democracy". *The international journal of press/politics*, v.18, n.1, pp. 44-60.
<http://dx.doi.org/10.1177/1940161212458200>

McCarthy, John (1999). "Adoptar, adaptar e inventar límites y oportunidades". En: McAdam, Doug; McCarthy, John; Zald, Mayer. *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*, pp. 205-220. ISBN: 84 70903314

Mozorov, Evgeny (2011). *The netdesilusion. The dark side of Internet freedom*. New York: Public Affairs. ISBN: 1610391063.

Neuman, Russell; Bimber, Bruce; Hindman, Matthew (2010). "Internet and four dimensions of citizenship". In: Shapiro, Robert; Jacobs, Lawrence. *The Oxford handbook of american public opinion and the media*, pp. 22-43. ISBN: 978 0 199545636

Neumayer, Christina; Svensson, Jakob (2016). "Activism and radical politics in the digital age: Towards a typology". *Convergence*, v. 22, n. 2, pp. 131-146.
<http://dx.doi.org/10.1177/1354856514553395>

Núñez-Puente, Sonia; Fernández-Romero, Diana; Peña, Palma (2016). "Ciberactivismo contra la violencia de género: fetichismo tecnológico e interactividad". *Feminismo/s*, v. 27, pp. 177-195.
<http://dx.doi.org/10.14198/fem.2016.27.10>

Núñez-Puente, Sonia; Fernández-Romero, Diana; Vázquez-Cupeiro, Susana (2015). "El impacto de Internet como

herramienta de lucha contra la violencia de género. Análisis de la brecha digital y de los procesos de victimización". *Revista europea de derechos fundamentales*, v. 26, pp. 65-77.
<http://journals.sfu.ca/redf/index.php/redf/article/view/194>

Núñez-Puente, Sonia; Vázquez-Cupeiro, Susana; Fernández-Romero, Diana (2016). "Ciberfeminismo contra la violencia de género: análisis del activismo online-offline y de la representación discursiva de la víctima". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 22, n. 2, pp. 861-877.
<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.54240>

Papacharissi, Zizi (2009). "The virtual sphere 2.0: The internet, the public sphere and beyond". In: Andrew Chadwick, Philip Howard. *Routledge handbook of internet politics*, pp. 230-245. ISBN: 978 0 415429146

Plant, Sadie (1997). *Zeros and ones: Digital women and the new technoculture*. London: Fourth Estate. ISBN: 1857026985

Putnam, Robert (1995). "Bowling alone: America's declining social capital". *Journal of democracy*, v. 6, n. 1, pp. 65-78.

Robertson, Scott; Vatrupu, Ravi; Medina, Richard (2010). "Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential election". *Information polity*, v. 15, n. 1, pp. 11-31.
<http://dx.doi.org/10.3233/IP-2010-0196>

Sádaba, Igor (2012). "Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales". *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, v. 188, pp. 781-794.
<http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4011>

Sánchez-Duarte, José-Manuel (2016). "The Net as a space for political militancy: technology and participation in the electoral campaign". *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp. 33-47.
<http://dx.doi.org/10.15581/003.29.3.sp.33-47>

Sánchez-Duarte, José-Manuel; Magallón, Raúl (2016). "Estrategias de organización y acción política digital". *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación*, v. 3, n. 5, pp. 9-16.
<http://www.revistaic.eu/index.php/raeic/article/view/115/96>

Scott, Alan; Street, John (2000). "From media politics to e-protest. The use of popular culture and new media in parties and social movements". *Information, communication & society*, v. 3, n. 2, pp. 215-240.
<https://doi.org/10.1080/13691180050123712>

Sousa, Helena; Pinto, Manuel; Costa-e-Silva, Elsa (2013). "Digital public sphere: Weaknesses and challenges". *Comunicação e sociedade*, v. 23, pp. 9-12.
[http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1630](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1630)

Sunstein, Cass (2007). *Republic.com. 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691143286

Tarrow, Sidney (2012). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 20641911

Taylor, Steve; Bogdan, Robert (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de signifi-*

cados. Buenos Aires: Paidós. ISBN: 84 75098169

Tilly, Charles (2009). *Los movimientos sociales. 1768-1999. Desde sus orígenes a Facebook*. Madrid: Libros de Historia. ISBN: 978 84 98920451

Treré, Emiliano; Cargnelutti, Daniele (2014). "Movimientos sociales, redes sociales y web 2.0: el caso del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad". *Communication & society*, v. 27, n. 1, pp. 183-203
http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=486

Vallés, Miguel (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis. ISBN: 84 77384495

Van-Aelst, Peter; Walgrave, Stefaan (2002). "New media, new movements? The role of the internet in shaping the "Anti-globalization" movement". *Information, communication and society*, v. 5, n. 4, pp. 465-493.
<http://dx.doi.org/10.1080/13691180208538801>

Van-Laer, Jeroen; Van-Aelst, Peter (2010). "Internet and social movement action repertoires". *Information, communication & society*, v.13, n. 8, pp. 1146-1171.
<http://dx.doi.org/10.1080/13691181003628307>

Wajcman, Judy (2000). "Reflections on gender and technology studies: In what state is the art?". *Social studies of science*, v. 30, n. 3, pp. 447-464.
<http://dx.doi.org/10.1177/030631200030003005>

ANUARIO

Think
EPI

ISSN: 2564-8837

ISBN: 978 84 697 2474 3

ANUARIO THINKEPI 2017



PRECIOS ANUARIO THINKEPI

Suscripción online (2007-2017)

- Instituciones 85 €
- Individuos (particulares) 51 €

Números sueltos

Instituciones

- Anuario ThinkEPI 2017 (pdf) 40 €
- Anuario de años anteriores 20 €

Individuos (particulares)

- Anuario ThinkEPI 2017 (pdf)..... 26 €
- Anuario de años anteriores 20 €

Es posible el acceso mediante suscripción a todos los **Anuarios ThinkEPI** publicados hasta el momento desde el Recyt de la Fecyt
<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI>

Más información:
Isabel Olea
epi.iolea@gmail.com



USO DE *INSTAGRAM* COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA POR PARTE DE LOS DIPUTADOS ESPAÑOLES: LA ESTRATEGIA DE HUMANIZACIÓN EN LA “VIEJA” Y LA “NUEVA” POLÍTICA

The use of *Instagram* as a political communication channel by Spanish deputies: The humanization strategy in the “old” and the “new” politics



David Selva-Ruiz y Lucía Caro-Castaño



David Selva-Ruiz es doctor por la *Universidad de Sevilla*. Actualmente es profesor del *Departamento de Marketing y Comunicación* y coordinador de Marketing e Imagen Institucional de la *Universidad de Cádiz*. Su labor docente se centra en la creatividad publicitaria y los nuevos medios de comunicación comercial. Su labor investigadora se centra en las nuevas tendencias y medios en comunicación y la cultura popular, contando con decenas de publicaciones académicas en libros y revistas científicas. Puede destacarse su libro *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical* (Alfar, 2014).
<http://orcid.org/0000-0002-9251-0045>

david.selva@uca.es



Lucía Caro-Castaño es licenciada y doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la *Universidad de Cádiz*. Ha sido profesora asociada en la *Universidad de Sevilla* y en la actualidad imparte docencia en la *Universidad de Cádiz*, donde coordina el Grado en Publicidad y RRRP. Miembro del grupo de investigación *Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional (US)*. Investiga sobre nuevas prácticas y estrategias de comunicación online entre usuarios y marcas comerciales. En paralelo, ha trabajado como responsable de comunicación en diversas empresas. Premio extraordinario de doctorado y licenciatura.
<http://orcid.org/0000-0003-2720-1534>

lucia.caro@uca.es

Universidad de Cádiz

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Av. de la Universidad, s/n. 11405 Jerez de la Frontera (Cádiz), España

Resumen

Se analiza el uso de la red social *Instagram* por parte de los diputados españoles en la legislatura iniciada en julio de 2016, prestando especial atención a la gestión de sus posts y a las posibles estrategias de humanización usadas en ese medio eminentemente visual. Se lleva a cabo un análisis de contenido que, complementado con un análisis cualitativo, permite abordar aspectos como el grado de uso por parte de los diputados, la representación del espacio y los grados de intimidad, o el estilo de la comunicación. Se detecta un uso de *Instagram* que juega con la ilusión de cercanía y acceso a aspectos privados e íntimos de los diputados, que no sólo se muestran como tales, sino ante todo como personas. Aun así, parece existir un uso más convencional de lo que cabría esperar en una red social con grandes posibilidades para la comunicación política.

Palabras clave

Comunicación política; *Instagram*; Comunicación digital; Gestión estratégica de las impresiones; Humanización de la política; Redes sociales digitales; Medios sociales; Selfies; Marketing político.

Abstract

This work analyzes the use of the social network *Instagram* by Spanish deputies in the present legislature (initiated in 2016), and pays special attention to the management of the posts and the possible strategies of humanization developed in that eminently visual media. A content analysis was carried out, complemented by a qualitative analysis; this allowed to address several aspects, such as the degree of use by the deputies, the representation of space, the degrees of intimacy, and the style of communication. It was found that the use of *Instagram* played with the illusion of closeness and access to private and intimate aspects of the deputies' lives, and above all, *Instagram* showed them as common people. Deputies' usage revealed a conventional aspect of *Instagram* —the social network holds great possibilities for political communication.

Keywords

Political communication; *Instagram*; Digital communication; Strategic impression management; Humanization of politics; Social networking sites; Social media; Selfie; Political marketing.

Selva-Ruiz, David; Caro-Castaño, Lucía (2017). "Uso de *Instagram* como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 903-915.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

1. Introducción

Si la televisión se convirtió en el medio central en la estrategia de humanización del candidato (Martín-Salgado, 2004; Thompson, 2001) gracias a su capacidad para incorporar la imagen del político en el contexto de la vida cotidiana de los ciudadanos (Thompson, 2001), los medios sociales permiten en la actualidad profundizar en esta estrategia de comunicación (Ekman; Widholm, 2017, 2014; Maarek, 2014; Enly; Skogerbø, 2013).

Pese al crecimiento en el número de usuarios de la app fotográfica *Instagram* —700 millones en abril de 2017 (*Instagram*, 2017)—, resulta llamativa la escasez de investigaciones sobre su utilización en comunicación política por parte de partidos y políticos, especialmente en comparación con la abundante producción académica nacional e internacional que ha investigado el uso de *Facebook* o *Twitter* (López-García, 2016; Zugasti; Sabés, 2015; Ekman; Widholm, 2014; Zamora-Medina; Zurutuza-Muñoz, 2014; Bor, 2013).

« *Instagram* es la red social con mayor crecimiento, habiendo superado a *Twitter* en número de usuarios activos »

En la fase de revisión bibliográfica de este trabajo sólo se hallaron cuatro trabajos (Jung *et al.*, 2017; Filimonov; Russman; Svensson, 2016; Eldin, 2016; Holiday; Lewis; LaBaugh, 2015) que estudian su uso en campañas políticas de varios países, así como dos estudios cualitativos sobre los selfies publicados por políticos de Suecia (Ekman; Widholm, 2017) y Singapur (Abidin, 2017). No se ha encontrado, sin embargo, ninguna publicación académica en España, por lo que se entiende que existe oportunidad científica en el presente estudio. En concreto, este trabajo busca conocer cómo emplean sus perfiles públicos los congresistas españoles elegidos tras las elecciones generales de junio de 2016 en *Instagram*.

Instagram es una red social esencialmente visual y móvil —la publicación de fotos sigue siendo compleja desde un ordenador (Motyka, 2016)—, frente a *Facebook* y *Twitter*, plataformas de base textual y que combinan el pleno acceso a todas sus utilidades tanto desde escritorio como desde sus respectivas apps. De este modo, *Instagram* favorece en su diseño de interacción la percepción de movilidad, instantaneidad y autenticidad en la comunicación visual. Esta plataforma presenta un perfil de usuario marcadamente joven —el 90% tiene menos de 35 años—, y en ella se comparte una media de 95 millones de fotografías y vídeos diarios (Parker,

2016). En España, la plataforma informaba a mediados de 2016 de haber alcanzado los ocho millones de usuarios activos únicos (Sánchez, 2016), lo que supone una penetración del 41% sobre el total de internautas en el país y un incremento del 11% en relación con 2015. *Instagram* se ha convertido en la segunda red más utilizada, sólo superada por *Facebook* —88% de las cuentas activas en España— y seguida de *Twitter*, que cae al 39% (*The Cocktail Analysis*, 2016). Pese al perfil joven del usuario medio, cabe destacar la creciente incorporación de usuarios maduros (55-65 años), un porcentaje que la consultora Kantar TNS cifra en el 35% de las cuentas activas únicas de *Instagram* en España (Relaño, 2016), lo que puede observarse como un reflejo de la popularidad y posición de centralidad que ha alcanzado.

2. Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo general de esta investigación de índole exploratoria es analizar la comunicación que desarrollan los parlamentarios españoles desde sus perfiles oficiales en *Instagram*. Se persigue conocer qué usos hacen de la imagen, el vídeo y el texto para trasladar sus mensajes a las audiencias sociales y si llevan a cabo estrategias que puedan encuadrarse en el marco de una tendencia completamente asentada en la comunicación política contemporánea como es la humanización del político.

Asimismo, se plantean los siguientes objetivos secundarios:

OS1. Conocer el modo en que los congresistas españoles emplean *Instagram* para proyectar diferentes tipos de situación comunicativa entre sus audiencias conectadas. Para ello se operacionalizó en la definición de la ficha de análisis la propuesta clásica de las regiones de la interacción de Goffman (2006): la región de fachada (*frontstage*) y la región posterior (*backstage*), planteando que, desde una perspectiva ecológica del uso de las plataformas de medios sociales por parte de los usuarios (Madianou; Miller, 2013), *Instagram* permitiría al político una *performance* más cercana e íntima de su identidad ante sus seguidores.

OS2. Observar qué tipo de contenidos predominan en la comunicación de los políticos en este medio (informativos, emocionales, etc.) y qué tipo de formatos emplean (selfies, material publicitario del partido, imágenes de sus apariciones en medios masivos, etc.).

Se plantea asimismo la hipótesis teórica de que el uso que hacen de *Instagram* los diputados españoles vinculados a partidos de la denominada "nueva política" es más relevante que el realizado por los diputados de la "vieja política", tanto desde un punto de vista cuantitativo —grado de acti-

vidad o número de publicaciones— como cualitativo aprovechamiento real de las posibilidades de la plataforma-

La propuesta metodológica para esta investigación se basa en la técnica del análisis de contenido, acompañada por un análisis cualitativo. La muestra manejada asciende a 1.022 publicaciones de los 110 diputados españoles que disponen de un perfil en *Instagram* asociado a su nombre. Tras la revisión de los perfiles, 33 quedaron fuera del análisis al tratarse de cuentas privadas —es decir, aquellas que requieren de la aceptación del propietario para poder acceder a sus publicaciones— o estar inactivos —de un modo constante o durante todo el período de recogida de datos—. Este período se extiende desde el 19/07/2016, primer día de la XII legislatura, hasta el 20/02/2017, fecha de cierre de la toma de datos¹. Para garantizar la aleatoriedad y huir de cuestiones contextuales que pudieran sesgar el contenido y estilo de las publicaciones, la toma de datos se ha realizado en 21 períodos de diez días cada uno, tomándose la primera publicación de cada diputado en cada período. Dado que se persigue conocer el uso cotidiano de *Instagram* por parte de los diputados, se optó por estudiar una época sin campañas electorales. En la tabla 1 se sintetizan las variables más relevantes empleadas en el análisis.

3. Estrategia de humanización del político en los medios sociales

La capacidad de los medios de comunicación electrónicos para entrar en los hogares y en la cotidianidad de sus audiencias, así como el uso de un determinado tipo de lenguaje audiovisual que primaba la sensación de copresencia (Zhao; Elesh, 2008), hicieron posible que los líderes políticos pudieran dirigirse a sus gobernados como si se tratase de sus familiares y amigos (Thompson, 2001, p. 66). Ello permitió el desarrollo de estrategias de comunicación política centradas en una presentación del candidato más íntima y cercana (primeros planos, formatos que remitían al ámbito de la interacción cara a cara como la entrevista, etc.). El éxito de esta estrategia de humanización debe enmarcarse dentro del proceso de descreimiento de la ciudadanía en las grandes propuestas políticas de la primera mitad del siglo XX, que habría provocado la redirección de su confianza hacia la persona tras el político y sus cualidades personales, más allá del partido y de propuestas programáticas.

La búsqueda de “humanizar” al político, se enmarca dentro de una tendencia más amplia, la personalización de la política. Van-Aelst, Sheaffer y Stanyer (2011) propusieron la investigación de esta tendencia en la cobertura informativa de los medios de masas mediante la delimitación de dos subdimensiones: la “individualización” y la “privatización”. La individualización hace referencia al incremento de la información política centrada en el candidato, relegando a un segundo término al partido. Esto es algo que ejemplificaría excepcionalmente el caso del vigesimoquinto presidente de la República Francesa, Emmanuel Macron, y el movimiento *En Marche!*, creado por éste apenas un año antes de las elecciones presidenciales francesas de 2017. La subdimensión de la privatización, por su parte, definiría la atención sobre la vida privada del político y sus características personales (Van-Aelst; Sheaffer; Stanyer, 2011, p. 207). De este modo,

Tabla 1. Variables más relevantes empleadas en el análisis

Datos de clasificación: nº de fotografía, nombre del político, grupo parlamentario, fecha, nº de <i>likes</i> y de comentarios, etc.
Espacio según la teoría dramaturgica de Goffman
Carácter del espacio (público, privado o íntimo)
Presencia del diputado y otras personas
Tipo de espacio público
Aparición de elementos de identidad del partido
Uso de contenidos de publicidad política
Tono del contenido
Tipo de grabación o captura

contenidos y situaciones propias del entorno privado (el político en familia, haciendo deporte, cocinando, etc.) habrían pasado a ser noticiables. Es esta última subdimensión la que se analiza en este trabajo como central para la estrategia de humanización de los diputados estudiados, siendo operacionalizada en el análisis a partir de la propuesta de las regiones de la interacción social de Goffman (2006).

Si bien la estrategia de la humanización podía ya observarse desde principios del pasado siglo (Martín-Salgado, 2004), en la actualidad ha alcanzado un calado más profundo. Se aprecia un rechazo a los partidos, percibidos crecientemente como élites alejadas de las preocupaciones de la ciudadanía, lo cual ha llevado a algunos autores a hablar de una era de la antipolítica, que explicaría la insistencia por parte de los equipos de campaña en presentar al candidato como una “persona normal” frente a la idea del “político profesional” (Wood; Corbett; Flinders, 2016).

3.1. Los medios sociales como espacios de cercanía y autenticidad

En un contexto de desconfianza hacia los partidos políticos, los medios sociales se perfilan como herramientas de gran utilidad para acercar al político a la ciudadanía y bajo un marchamo de autenticidad gracias a tres factores:

- desintermediación de los medios tradicionales, que fomenta la percepción de acceso al político;
- progresiva “audiovisualización” del medio (Delgado; Prado, 2012); y
- hibridación de los espacios público, privado e íntimo (Baym; Boyd, 2012; Thompson, 2011; Marwick; Boyd, 2011), en el contexto de las diferentes situaciones comunicativas que se superponen en estas plataformas.

Estos factores contribuyen a potenciar la percepción de los medios sociales como más personales, cercanos y auténticos que los *mass media*, aun cuando la gestión estratégica de las impresiones planteada por Goffman (2006) no sólo sigue operando en la comunicación de los usuarios en estos medios, sino que adopta un carácter aún más estratégico (Rui; Stefanone, 2013; Van-House, 2011; Marwick; Boyd, 2011; Liu, 2007; Ellison; Heino; Gibbs, 2006).

En respuesta a esta expectativa de autenticidad y cercanía que tendrían las audiencias sociales, algunos políticos incorporan a sus publicaciones materiales otrora propios de la esfera privada (Enli; Skogerbø, 2013), recurren a la retórica de

la espontaneidad y la cercanía del selfie (Ekman; Widholm, 2017; Abidin, 2017; Baishya, 2015) y definen con quién y de qué modo quieren ser relacionados, tanto en su faceta de figura pública —el escenario o la región en Goffman (2006)—, con imágenes de sus apariciones en medios de comunicación, entrevistas con otras figuras públicas, etc., como en su faceta de “persona tras el político” —*backstage*—: el político en familia, en su tiempo de ocio, etc.

En este sentido, Enli y Skogerbø (2013) detectaron al estudiar el uso de *Facebook* y *Twitter* por parte de candidatos noruegos que *Facebook* era claramente observado por éstos como una plataforma semipública, donde coexistían funciones propias de la comunicación interpersonal y de masas, y donde la publicación de contenidos de su vida privada (fotos familiares, recomendaciones culturales, etc.) atraía mucho más la atención y la involucración de los votantes que declaraciones políticas formales. *Twitter*, por el contrario, era concebido por los entrevistados como parte de la arena pública, un espacio de escenario siguiendo la terminología goffmaniana, donde se esperaba de ellos una deliberación política más propia de los *mass media*. *Instagram*, por su parte, y dado su diseño de interacción eminentemente visual —sólo permite el uso del texto como acompañamiento de imágenes y microvídeos— y móvil —la versión para el ordenador reduce las posibilidades de interacción frente al uso de la app móvil—, realizaría una propuesta más cercana a la del álbum personal o el escaparate fotográfico de un yo de tendencia aspiracional (Abidin, 2014).

3.2. Difusión del “yo privado público” en *Instagram*

En la sociedad de consumo lo privado es entendido como revelador de lo auténtico del individuo (Marshall, 1998). Así, la esencia de las personas se desvelaría en los espacios íntimos, y celebridades y figuras públicas como los políticos habrían encontrado en la exposición de hechos de su intimidad en los medios de comunicación un modo eficaz para conectar con los públicos (Nunn; Biressi, 2010). Se habría construido así en el imaginario social un “yo privado público” (Kitzmann, 2004; Marshall, 2010) que tanto las figuras públicas como los usuarios no-célebres de los medios sociales utilizan constantemente para trasladar autenticidad a sus seguidores.

En este sentido, la fotografía se perfila como uno de los recursos más útiles para la gestión estratégica de la identidad en estas plataformas (Filimonov; Russman; Svensson, 2016; Van-House, 2011; Kitzmann, 2004), gracias a la función indexical —la capacidad de reproducir fiel y objetivamente la realidad— que se tiende a interpretar como lo propio de la fotografía (Barthes, 2002, p. 15). A esta función presuntamente denotativa de la fotografía se debe añadir su entrada en lo que Gómez-Cruz y Meyer (2012) denominaron la quinta fase de la fotografía, al ser incorporadas las cámaras a los teléfonos móviles, aunando así por primera vez en un solo dispositivo la capacidad de capturar y editar imágenes con la de difundirlas en (casi) tiempo real. Todo ello habría redundado en el fomento de una sensación de no-mediación en la comunicación visual y audiovisual de los usuarios, lo que reforzaría la aparición de un fenómeno de “ambiente compartido” (Kaplan; Haenlein, 2010) donde la publicación

de detalles de la vida cotidiana de los usuarios contribuye a fomentar la cercanía y sensación de acceso a la vida de los otros. En este contexto, el selfie se perfila como el género fotográfico que aúna de modo paradigmático tanto el uso denotativo clásico de la fotografía como la función fática propia de los medios sociales (Miller, 2008). Ambos elementos convierten al selfie en una práctica comunicativa que enfatiza esta idea de acceso y proximidad al sujeto que la utiliza, en tanto que supone

“una invitación gestual hacia los otros en la distancia” (Frosh, 2015, p. 1621).

En esta línea, la utilización que el presidente Barack Obama y su familia hicieron de una plataforma esencialmente visual como *Instagram* durante la campaña electoral de 2012 constituye un ejemplo interesante sobre cómo utilizar la fotografía para construir una imagen de cercanía y accesibilidad, ofreciendo imágenes de la caravana política, de los pequeños encuentros que no tenían cobertura de los medios masivos y del subgénero narrativo del “tras la escena” de los grandes actos políticos, donde el usuario de *Instagram* encontraba puntos de vista privilegiados que la prensa tradicional no podía ofrecer, potenciando así la percepción de acceso a la región de *backstage* del político y su equipo.

4. Resultados y discusión

4.1. Congresistas españoles en *Instagram*

En la actual legislatura, el *Congreso de los Diputados* cuenta con 350 representantes. De ellos, 110 cuentan con perfil en *Instagram*, es decir un 31,43%. Se trata pues de una cifra baja, dada la importancia actual de la red social. Además, sólo 10 diputados tienen enlazados sus respectivos perfiles de *Instagram* en su ficha pública en la web del *Congreso*.

“ Sólo 77 de los 350 diputados españoles cuentan con perfil abierto y activo en *Instagram* ”

De los 110 diputados con perfil en *Instagram*, 33 perfiles no han podido ser analizados. 15 son cuentas privadas, 11 han tenido actividad en otros momentos pero no en el período de 8 meses analizado —es decir, se consideran usuarios no activos—, y 7 nunca han hecho publicación alguna. En resumen, cuentan con perfil público y activo sólo 77 diputados, es decir, el 22% de los representantes en el *Congreso*.

Se observa que, en términos generales, los congresistas españoles tienden a prestar una atención a su comunicación en la red social *Instagram* que no se corresponde con la gran importancia actual de esta tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo.

Centrando el estudio en los diputados españoles que sí tienen presencia activa en *Instagram*, cabe mencionar en qué grado se da esta condición en los diferentes partidos en proporción a su representación parlamentaria en el *Congreso*. Como se puede observar en la tabla 2, llama la atención que los partidos con un porcentaje más elevado son los nacionalistas de *ERC* y *PNV*, seguidos de cerca por

Tabla 2. Diputados con *Instagram* activos sobre el total de representantes de cada grupo parlamentario

	Diputados	Con <i>Instagram</i> activo	% con <i>Instagram</i> activo
<i>Esquerra Republicana (GER)</i>	9	4	44,44
<i>Vasco (EAJ-PNV) (GV)</i>	5	2	40,00
<i>Mixto (Mx)</i>	19	7	36,84
<i>Ciudadanos (GCs)</i>	32	10	31,25
<i>Confederal de Unidos Podemos-En Comú Podem-En Marea (GCUP-EC-EM)</i>	67	16	23,88
<i>Popular en el Congreso (GP)</i>	134	24	17,91
<i>Socialista (GS)</i>	84	14	16,67
<i>Congreso de los Diputados</i>	350	77	22,00

el grupo mixto, compuesto íntegramente por nacionalistas (incluido *PDeCAT*, con 8 diputados) y regionalistas. En un segundo peldaño quedan los “nuevos partidos”: *Ciudadanos* y la agrupación en torno a *Unidos Podemos*. Y en tercer lugar aparecen los dos grandes partidos tradicionales: *PP* y *PSOE*. Con toda probabilidad, este último dato resulta significativo en cuanto a la comunicación habitualmente más tradicional de estos partidos, que vienen perdiendo voto joven en las últimas convocatorias electorales a manos de los partidos de la denominada “nueva política”.

El uso de *Instagram* por parte de los diputados españoles muestra mayoritariamente contenidos públicos y de escenario, pero existen también numerosos contenidos privados e íntimos y de *backstage*

En cuanto a la frecuencia de publicación, la muestra se compone, como se ha explicado, de 1.022 publicaciones recogidas a lo largo de 8 meses (de julio de 2016 a febrero de 2017). Dado que se recopilaba la primera publicación de cada diputado en cada período de 10 días, cabría esperar un máximo de 21 publicaciones por diputado. Sin embargo, el uso general de los diputados es menos activo, con una media de 11,61 publicaciones por diputado con cuenta en *Instagram*. Esto implica que la mayoría de los diputados pasan de forma habitual períodos de 10 días sin publicar, lo cual puede considerarse una gestión deficiente de esta red social. No obstante, las cifras medias oscilan entre las 17,57 publicaciones por diputado del *Grupo Mixto* y las 11,29 del *PSOE*.

En cuanto a la repercusión de las publicaciones, se observan cifras aceptables, con 357,14 *likes* y 9,6 comentarios de media para cada publicación. No obstante, merece la pena indicar que la desviación típica es muy elevada (1.010,13 para los *likes* y 36,65 para los comentarios), lo que nos revela que existen perfiles con cifras muy elevadas y otros con cifras

Tabla 3. Diputados con mayor promedio de *likes*

	Media de <i>likes</i>	Media de comentarios	Nº de seguidores
Garzón Espinosa, Alberto (GCUP-EC-EM)	5.407	79,5	66.760
Errejón Galván, Íñigo (GCUP-EC-EM)	2.828	77,5	47.563
Iglesias Turrión, Pablo Manuel (GCUP-EC-EM)	2.798	191,5	48.225
Rivera Díaz, Albert (GCs)	2.669	34,7	56.395
Rajoy Brey, Mariano (GP)	2.165	106,2	35.723
Ruñán Romero, Gabriel (GER)	678	11,8	13.483
Montero Gil, Irene María (GCUP-EC-EM)	385	6,4	5.174
Madina Muñoz, Eduardo (GS)	280	7,0	5.009
Maroto Aranzábal, Javier (GP)	269	4,2	4.593
Rodríguez Rodríguez, Alberto (GCUP-EC-EM)	232	6,43	2.942

muy pobres. La tabla 3 recoge los diez diputados con mayor media de *likes*, orden que es, además, casi idéntico al del número de seguidores —la única salvedad es el orden entre Íñigo Errejón y Pablo Iglesias—. Son todos diputados que cumplen dos condiciones: cuentan con gran notoriedad en la sociedad española, y son muy activos en la red social en cuestión. En el otro extremo, existen diputados con medias de *likes* por debajo de 10, cifras extremadamente bajas.

Resulta llamativa, además, la diferencia en la proporción de *likes* entre los partidos mostrada en la tabla 4. Los grupos nacionalistas y el mixto (compuesto por nacionalistas y regionalistas) no pueden ser comparados con los partidos de implantación nacional, por cuanto su base cuantitativa de potenciales votantes es lógicamente inferior, si bien hay que destacar las cifras de *Esquerra Republicana*. Centrando el foco, pues, en los partidos nacionales, existe una distancia enorme entre los nuevos partidos y los tradicionales. Las agrupaciones de *Podemos* cuentan con una media de 998,31 *likes* por publicación, y *Ciudadanos*, aun quedándose lejos, cuenta con 525,97 por publicación. En cambio, el *PP* se queda en 195,49 y el *PSOE* en 61,99.

Tabla 4. Promedio de *likes* y comentarios por publicación para cada grupo parlamentario

	Media de <i>likes</i>	Media de comentarios
<i>Confederal de Unidos Podemos-En Comú Podem-En Marea (GCUP-EC-EM)</i>	998,31	27,38
<i>Ciudadanos (GCs)</i>	525,97	7,90
<i>Esquerra Republicana (GER)</i>	309,89	5,06
<i>Popular en el Congreso (GP)</i>	195,49	7,65
<i>Mixto (Mx)</i>	68,71	1,38
<i>Socialista (GS)</i>	61,99	2,44
<i>Vasco (EAJ-PNV) (GV)</i>	18,35	0,83
<i>Congreso de los Diputados</i>	357,14	9,60

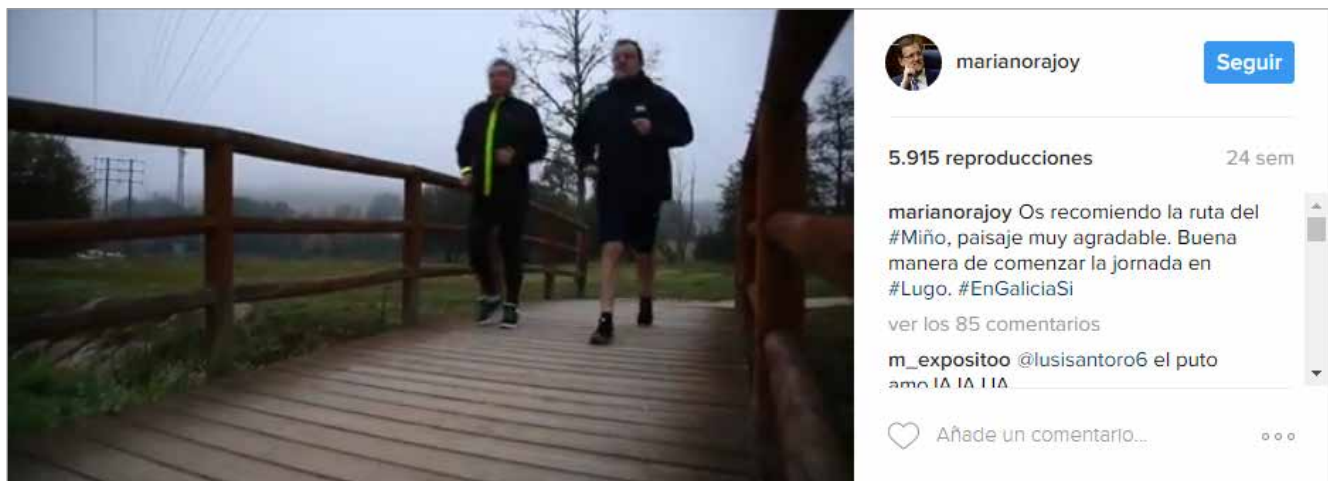


Imagen 1. Captura de un vídeo publicado el 21 de septiembre de 2016 por Mariano Rajoy (Grupo Popular) en Instagram <https://www.instagram.com/p/BKnRh5aAzjl/?r=wa1>

4.2. Representación del espacio y grados de intimidad

El espacio reflejado por los diputados en sus publicaciones en *Instagram* es, de acuerdo con la teoría de la gestión de las impresiones de **Goffman**, mayoritariamente un espacio de escenario desde el que se muestran desarrollando las actividades asociadas a sus roles como políticos, algo que coincide con los resultados de otras investigaciones sobre la comunicación de políticos en *Instagram* en otros países (**Jung et al.**, 2017; **Ekman**; **Widholm**, 2017; **Filimonov**; **Russman**; **Svensson**, 2016; **Holiday**; **Lewis**; **LaBaugh**, 2015). El político y/o su equipo —en el caso de los candidatos— aprovechan la desintermediación de los *gatekeepers* tradicionales que ofrece el medio y su carácter visual para controlar el modo en que el político muestra el desempeño de las funciones de su cargo, así como el modo en que está conectado con otros colectivos (figuras públicas, celebridades, personas no-célebres, etc.). Este control de las impresiones remitiría a las estrategias de gestión propias de las celebridades (**Ekman**; **Widholm**, 2014; 2017), donde el sentido mismo de la imagen nace de la desigual distribución de poder —formal o informal— entre el político/celebridad y los ciudadanos que posan en torno a él.

En el caso del actual presidente del *Gobierno*, Mariano Rajoy, todas las imágenes de la muestra pertenecen a la región de escenario, no se ha encontrado una sola imagen que busque esa humanización del político mediante la exposición de contenidos de corte más personal e íntimo. Así, lo habitual es encontrar al presidente en el *Congreso*, visitando instalaciones públicas o en sus comparecencias ante los medios de comunicación de masas. No obstante, se encuentran algunas referencias al tiempo de ocio de Rajoy que enfatizan una de las líneas habituales de presentación este político en su tiempo privado, como un vídeo del presidente caminando por las proximidades del río Miño (imagen 1). Sin embargo, tanto el punto de vista elegido para la cámara, como el uso del plano fijo y la lejanía del político en la imagen, son decisiones que enfatizan el carácter profesional de la pieza, trasladando claramente al espectador que ha sido producido por el equipo del político. De ahí que, aunque la pieza presente un contenido coherente con la estrategia de

humanización del político, no se hace uso de la retórica de la espontaneidad asociada a la fotografía en los medios sociales (**Gómez-Cruz**; **Meyer**, 2012).

Esta abundancia del espacio de escenario en las publicaciones no es exclusiva del líder popular, ya que se observa en el 73,78% de las publicaciones analizadas. Se detecta, por tanto, un significativo 26,22% de espacio *backstage*, que, si bien no resulta mayoritario, es un porcentaje relevante, por cuanto más de la cuarta parte de las publicaciones realizadas por diputados españoles nos muestran aspectos que permanecerían habitualmente ocultos. Así, en el análisis de contenido realizado por **Filimonov**, **Russman** y **Svensson** (2016) sobre las publicaciones de los perfiles de los partidos que concurren a las elecciones suecas de 2014, sólo un 5,3% de la muestra analizada ofrecía imágenes que pertenecerían al ámbito privado (2016, p. 7).

“ No se aprovechan suficientemente las particularidades de *Instagram* para trasladar una sensación de cercanía y acceso, algo que otras figuras públicas, como las celebridades, han incorporado a sus usos habituales ”

4.2.1. Representación del acceso al *backstage*

Dentro de las publicaciones que ofrecen un acceso a la región de *backstage* del político, cabe destacar el recurso a elementos propios del entorno doméstico, como las mascotas. Este uso puede observarse en la reiterada aparición de los dos gatos de Alberto Garzón en su comunicación en *Instagram*². Dado el carácter marcadamente doméstico de este animal, su aparición en las publicaciones favorece no sólo potenciar la sensación de acceso a la vida privada del político de izquierdas, sino también comunicar de un modo contextual e indirecto una serie de preferencias culturales que contribuyen a expresar su identidad ante los otros. En la imagen 2 puede apreciarse a los dos gatos —cuyos nombres (Winter y Elen-dil) remiten asimismo a dos potentes nodos de la cultura de

masas como son la serie *Juego de Tronos* y el universo creado por J.R.R. Tolkien-, y también muchas de las obras de su librería. Se trata de algo que sus seguidores parecen valorar, como se desprende, por ejemplo, del comentario de la usuaria @lucilastostadas: “Muy fan de que tengas el twilight struggle en la estantería junto a tus gatos :)”.

La gestión estratégica de la identidad a través de la expresión del consumo de productos o la asistencia a eventos culturales es un recurso comunicativo central en las redes sociales (Liu, 2007). En la muestra analizada, esto puede observarse en dos vertientes, bien a través de referencias a productos de la cultura de masas, como en el caso anterior, bien a través del uso de símbolos altamente reglados como las banderas o la representación de rituales y/o costumbres propias de identidades culturales, como puede verse en la publicación de Gabriel Rufián (imagen 3). En ella vemos cómo el portavoz adjunto de *Esquerra Republicana* muestra una receta y algunos ingredientes para elaborar los *panellets*, un dulce típico de Cataluña que se prepara como parte de la conmemoración del día de Todos los Santos.

Regresando a la idea de recreación del acceso de las audiencias sociales a la región posterior del político, resulta interesante detenerse en el modo en que algunos de los sujetos de la muestra se centran en mostrarla, dentro de diversas instancias que representan el poder, ya sea formalmente (el *Congreso de los Diputados*), como puede observarse en la publicación de Gabriel Rufián y su *performance* de ensayo desde la tribuna ante un congreso vacío (imagen 4), o informalmente (platós de medios de comunicación, por ejemplo). Así, entre las publicaciones de Pablo Iglesias analizadas, la única que ofrece a las audiencias la sensación de acceso a una zona posterior es la que se muestra en la imagen 5.

4.2.2. Juegos con la dicotomía espacio público-privado

En cuanto al carácter del espacio, existe un claro predominio del espacio público (78,70%), pero también una presencia relevante del espacio privado (20,02%), es decir, aquello que es habitualmente reservado, donde sólo acceden las personas más próximas. El espacio íntimo, que sería lo más reservado dentro de lo privado, se queda en un bajo 1,28%. En relación con este último dato, resulta llamativo que, incluso cuando la imagen publicada por el político pertenece-



Imagen 2. Captura de una fotografía publicada el 13 de enero de 2017 por Alberto Garzón (GCUP-EC-EM) en Instagram <https://www.instagram.com/p/BPOJODtBd2v>



Imagen 3. Captura de una fotografía publicada el 1 de noviembre de 2016 por Gabriel Rufián (GER) en Instagram <https://www.instagram.com/p/BMR5cyPhkno/?r=wa1>



Imagen 4. Captura de una fotografía publicada el 1 de septiembre de 2016 por Gabriel Rufián (GER) en Instagram <https://www.instagram.com/p/Bjz97fRBKxr/?r=wa1>



Imagen 5. Captura de una fotografía publicada el 14 de febrero de 2017 por Pablo Iglesias (GCUP-EC-EM) en Instagram <https://www.instagram.com/p/BQfNqI-hpxF/?hl=es>



Imagen 6. Captura de una fotografía publicada el 11 de septiembre de 2016 por Susana Sumelzo (GS) en Instagram <https://www.instagram.com/p/BKNT3s5BDpv>

ce a un espacio tradicionalmente íntimo, se hace dentro de unos límites ya sancionados como aceptables gracias a su conexión con el repertorio massmediático, como puede verse en la publicación de la congresista Susana Sumelzo, del *Grupo Socialista* (imagen 6).

La fotografía, tomada en los aseos del *Congreso de los Diputados*, pertenece a la serie #Ulynario, del fotógrafo Uly Martín, un proyecto fotográfico en el que han participado numerosos políticos, periodistas y celebridades desde 2011. Si bien el selfie reflejado en el espejo del baño constituye una práctica propia de los medios sociales, especialmente relacionada con los jóvenes (Murolo, 2015), el político no se entrega a esta emulación como lo han hecho los usuarios no-célebres, sino a partir de su transformación en un proyecto sancionado por la lógica massmediática: un fotógrafo profesional, que además aparece en la imagen, convirtiendo el espacio en más público (fotografiada, fotógrafo y espectador), un tratamiento de la foto en b/n que resta naturalidad a la representación y una pose que realiza un cuidado juego de miradas para incorporar al espectador.

En cuanto al tipo de espacio público, existe, como se muestra en el gráfico 1, un reparto muy equilibrado entre espacios no directamente vinculados a la política a priori (36,23%), como espacios de ocio o al aire libre y medios de transporte, y espacios con conexiones directas con la actividad política (38,99%), como eventos políticos, manifes-

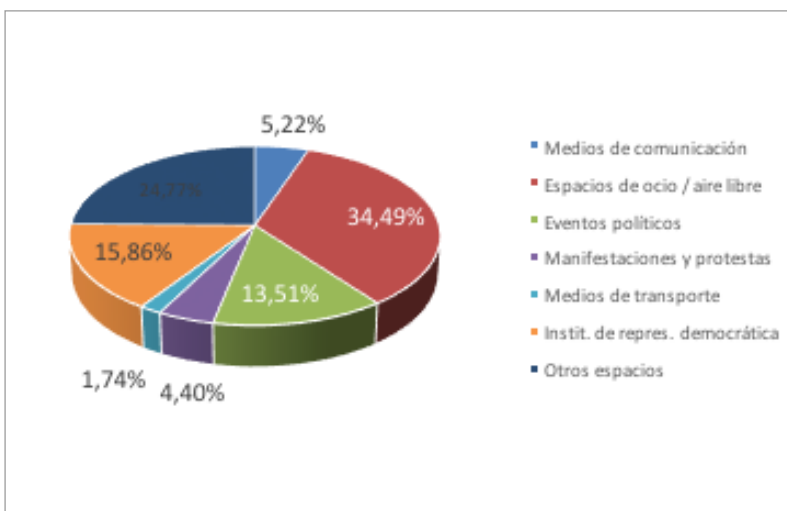


Gráfico 1. Tipo de espacio público mostrado

taciones y protestas, instituciones de representación democrática, y medios de comunicación. Dentro de este último bloque, el 51,50% son espacios en el territorio nacional —por ejemplo, el propio *Congreso de los Diputados*—; el 29,46%, de ámbito local; el 14,03%, regional; y el 5,01%, internacional.

En cuanto a la propia presentación del sujeto, éste aparece en el 56,62% de las publicaciones, mostrándose con otras personas en el 41,24% y en soledad en el 15,38%. En cambio, llama la atención la existencia de un 43,38% de publicaciones donde el sujeto directamente no aparece. Dentro de aquellas publicaciones donde el sujeto no aparece, el 30,3% muestran paisajes; el 21,67% son fotos de detalle; el 15,52% muestran a otras personas; y el 11,33%, edificios. Dentro de aquellas en las que figura el sujeto acompañado, en el 57,51% la compañía está compuesta por uno o varios políticos. No obstante, también es posible encontrar un 11,40% con familiares o amigos, y un 10,10% con ciudadanos anónimos.

Sumando aquellas fotografías en que aparece el candidato, independientemente de que sea en solitario o con compañía, la inmensa mayoría son fotos tomadas por una tercera persona (81,89%). El selfie, aun constituyendo un 13,02%, parece ser usado con menos profusión que fuera del mundo político. Incluso dentro de las publicaciones en las que el diputado aparece solo, únicamente el 14,58% son selfies. Estos datos parecen dar cuenta de un cierto desaprovechamiento del lenguaje y formatos propios del medio y de la plataforma para trasladar esa sensación de cercanía y acceso que les serían propias y que otras figuras públicas, como las celebridades, han incorporado plenamente a su comunicación en estos espacios (Marwick; Boyd, 2011; Marshall, 2010). Asimismo, estos resultados contrastan con la tenden-



Gráfico 2. Tono del contenido

cia observada en estudios similares en otros países, donde la tónica en la representación del candidato fue la elección de una perspectiva que enfatizara la idea de espontaneidad de la comunicación. Así, **Filimonov, Russman y Svensson** encontraron que el 58,7% de las publicaciones correspondían a selfies e imágenes no preparadas o que simulaban ser instantáneas (2016, p. 7); mientras que los estudios de caso de **Abidin** (2017) en Singapur y **Baishya** (2015) en India han enfatizado la capacidad del selfie para mostrar al político como una persona de confianza, cercana y accesible, gracias al aura *amateur* de esta práctica (**Baishya**, 2015, p. 1678).

4.3. Estilo de la comunicación

Existe una gran diversidad en el tono que muestran las publicaciones de los diputados, como se puede observar en el gráfico 2. Incluso puede observarse un cierto equilibrio entre el bloque que supondrían las publicaciones formales e informativas (41,18%) y el de las cercanas, íntimas y humorísticas (37,07%), siendo el 21,76% publicaciones clasificables como neutras.

La imagen 7 constituye un ejemplo paradigmático del uso de informaciones de corte íntimo en *Instagram* para trasladar una imagen cercana y accesible del político. En ella, Alberto Garzón (*GCUP*) comparte con sus seguidores la noticia de que va a casarse con su pareja. Hay varios aspectos en esta publicación que demuestran un uso estratégico de la imagen en la plataforma para producir la sensación de ambiente compartido (**Kaplan; Haenlein**, 2010) con sus seguidores. Uno de los elementos clave para crear este fenómeno de copresencia radica en el modo en que elige representar visualmente la información. Aunque las fotografías de su pareja (Anna Ruiz/*@Menta_y_canela*) son habituales en su perfil, el político elige aquí mostrar una imagen de los pies de ambos en el mar. Una fotografía de un espacio público y de estilo informal, que puede entenderse como un guiño a un subgénero espe-



Imagen 7. Captura de una fotografía publicada el 21 de agosto de 2016 por Alberto Garzón (*GCUP-EC-EM*) en *Instagram*
<https://www.instagram.com/p/BXqdluAI96/?hl=es>

cífico de *Instagram* como son las fotografías de pies en la playa.

A este empleo de la retórica visual propia de la plataforma debe añadirse el enfoque marcadamente político al final del texto que ancla en el sentido barthesiano la interpretación de la imagen, donde los términos “compromiso” y “lucha” remiten directamente a la retórica clásica de la izquierda política. Esto es algo habitual en la comunicación de Garzón en *Instagram*, donde su empleo del discurso escrito contribuye a politizar gran parte de sus publicaciones de corte más cercano e intimista, siguiendo la máxima feminista de Hanish (en Senft, 2008, p. 3): “lo personal es político”. Este enfoque político sin duda contribuye a fomentar la sensación de pertenencia entre su comunidad de seguidores al conectar esta decisión personal con la ideología que comparten. Todo ello ayuda a generar involucración entre sus seguidores hacia la publicación que, con más de 10.000 *likes* y 400 comentarios, es el ítem de la muestra con mayor número de interacciones.

Otro aspecto vinculado al estilo de la comunicación pero de carácter más específico es la existencia o no de un estilo publicitario. Esto ha sido analizado a partir de dos variables. Por un lado, se ha analizado la aparición de elementos de identidad corporativa del partido en los contenidos publicados, resultando que sólo el 18,88% incorpora este tipo de elementos. Por otro, se ha analizado el uso de contenidos propios de una campaña política —por ejemplo, contenidos publicitarios gráficos—, aprovechando las posibilidades visuales de la plataforma. El porcentaje de uso es muy similar, ubicándose en un 17,43% de las publicaciones analizadas.

“Tiene lugar un uso consciente de *Instagram* como medio de comunicación política, pero, a la vez, existe un cierto desaprovechamiento tanto cuantitativo como cualitativo de sus posibilidades”

De este modo, aun cuando parece existir una gestión consciente de sus perfiles en *Instagram* con fines propagandísticos, las estrategias se adaptan a una plataforma que resulta más indicada para realzar la autenticidad y la cercanía de los sujetos políticos que para simplemente adaptar contenidos habituales en el discurso de los medios de comunicación de masas. Ello contrasta con las conclusiones obtenidas por Filimonov, Russman y Svensson, en cuyo estudio sobre los perfiles de *Instagram* de los partidos suecos en las elecciones de 2014 el 27,7% de las imágenes publicadas se hacían eco de las acciones tradicionales de campaña (2016, p. 8), llevando a los autores a concluir en su trabajo que esta plataforma había sido usada

“del mismo modo que las herramientas tradicionales de campaña, ignorando sus especificidades”,



Imagen 8. Captura de una fotografía publicada el 23 de octubre de 2016 por Marta Rivera de la Cruz (GCs) en *Instagram*
<https://www.instagram.com/p/BIXgdluAl96/?hl=es>

siendo esto especialmente marcado en el caso de los partidos en el *Gobierno* (2016, p. 9).

4.4. Retórica del político no-profesional

El creciente desapego hacia la profesionalización de la política (Maarek, 2014) y la insistencia en la retórica del político como persona normal desde la comunicación política, puede observarse en el texto publicado por la diputada Marta Rivera de la Cruz (*Grupo Ciudadanos*). Como se aprecia en la imagen 8, la congresista insiste en esa idea de un colectivo de “amigos”, no políticos, sugiriendo que ahí podría radicar su mayor cualidad para el ejercicio de la política. Esta idea, que debe enmarcarse dentro del discurso de la antipolítica (Wood; Corbett; Flinders, 2016), se basa en una idea de autenticidad y proximidad al ciudadano en tanto que iguales. Esta idea de huida de lo estratégico y controlado en la comunicación, que sería lo propio del político profesional, contrasta sin embargo con el claro tratamiento preciosista de la imagen, así como con el uso de *hashtags* que sirven para insistir en el mensaje propagandístico que se quiere trasladar, y expresarían una preocupación por alcanzar una mayor visibilidad, un objetivo básico y central de cualquier estrategia de comunicación política.

4.5. Uso no estratégico de *Instagram*

A pesar de todo lo dicho, el presente estudio ofrece algunas particularidades que probablemente deben conectarse con el sistema de representación política en España, donde los cabezas de lista al congreso o los portavoces suelen ser conocidos por una gran parte del público, pero existen otros muchos diputados con escasa visibilidad. En muchos de estos casos, se aprecia que su uso de *Instagram* puede resultar cercano y dar acceso a *backstage*, pero quizá no tanto por una estrategia calculada de comunicación política, sino por un uso totalmente personal de la red social. Por ejemplo, Esther Peña Camarero, diputada del *Grupo Socialista*, cuenta con 5 publicaciones, 32 seguidores y 68 seguidos. Sus publicaciones son cercanas e incluso íntimas, pero probablemente la razón es que no espera que ciudadanos ajenos a su entorno la sigan en redes sociales.

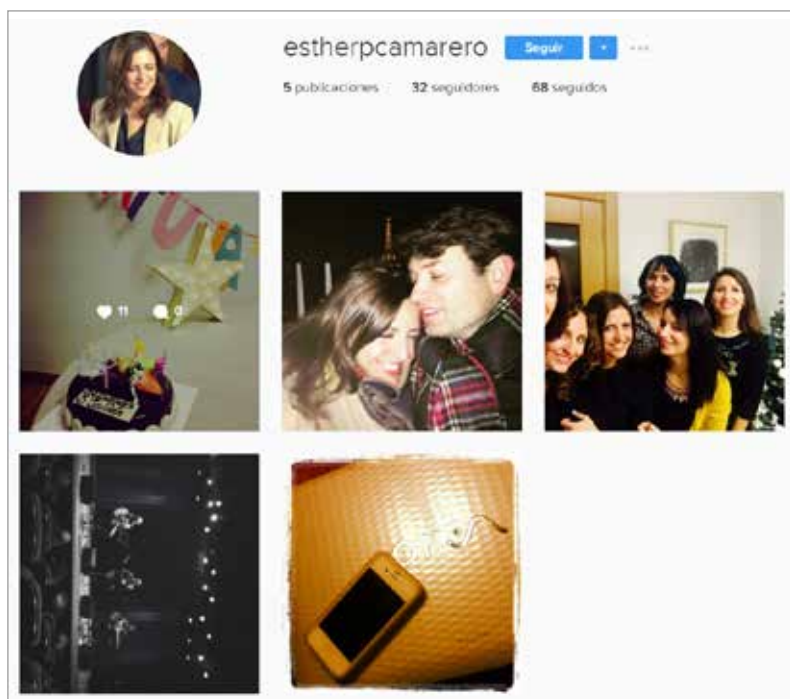


Imagen 9. Captura del perfil de Esther Peña Camarero (GS) en *Instagram* <https://www.instagram.com/estherpcamarero>

Este caso no parece aislado, e incluso el hecho de que haya 15 cuentas privadas —es decir, que sólo permiten acceso previa autorización— entre los diputados españoles parece confirmar este hecho. No deja de llamar la atención que, en un momento en que numerosos ciudadanos anónimos ansían elaborar su propia marca personal a través de las redes sociales, tantos representantes ciudadanos no sean conscientes del potencial de estos medios y, en particular, de *Instagram*, como vehículo de comunicación política.

5. Conclusiones

De entrada, si *Instagram* puede considerarse la red social con un mayor crecimiento de los últimos años, contando con un número total de usuarios activos más elevado que el de *Twitter* y sólo por detrás de *Facebook*, existen pocos diputados con *Instagram* y, en general, muestran un grado bajo de uso. Asimismo, puede observarse que el empleo habitual de los diputados no aprovecha las posibilidades del lenguaje de una red social eminentemente visual, de modo que, si bien existen numerosas publicaciones marcadas por la cercanía y el desenfadado, pervive un cierto encorsetamiento propio de otros medios y, quizá, de otros tiempos, algo que coincide con lo observado en estudios previos (Filimonov; Russman; Svensson, 2016). No obstante, tampoco se llega al extremo de convertir *Instagram* en una plataforma de difusión de contenidos publicitarios convencionales, siendo la proporción de este tipo de publicaciones relativamente baja.

No existe tampoco una única estrategia de gestión de escenario en el uso de *Instagram* por parte de los diputados españoles, si bien predominan claramente los contenidos públicos y de escenario, e incluso existen casos, como el de Mariano Rajoy, donde todo es escenario. En este sentido, la tendencia a mostrar al político en el ejercicio de sus fun-

ciones en la vida pública en *Instagram* coincide con las conclusiones de otros trabajos (Jung et al., 2017; Ekman; Widholm, 2017; Filimonov; Russman; Svensson, 2016; Holiday; Lewis; LaBaugh, 2015).

No obstante, existen también cifras significativas de usos vinculados con el *backstage* y con espacios privados e íntimos, con la pretensión de humanizar y acercar a los diputados a los ciudadanos que los siguen. Esto se da de un modo especial entre los nuevos partidos, que parecen aprovechar las posibilidades de *Instagram* para mostrarse ante sus públicos como “personas normales” y no como políticos profesionales. En este sentido, se confirma la hipótesis teórica formulada: los partidos de la denominada “nueva política” muestran un uso más relevante de *Instagram* tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo. No obstante, llama también la atención lo que parece ser un uso no estratégico, con diputados de partidos diversos que usan *Instagram* como una plataforma personal sin consciencia alguna de sus potencialidades de cara a la comunicación con el público.

En definitiva, puede concluirse, a partir del análisis, que efectivamente tiene lugar un uso consciente de *Instagram* como sistema de comunicación política, y, a la vez, existe un cierto desaprovechamiento tanto cuantitativo como cualitativo de sus posibilidades, mayor en los partidos de la llamada “vieja política”, pero presente en mayor o menor medida en todos los partidos analizados.

Notas

1. Los autores agradecen la colaboración en labores técnicas de Lourdes Gallardo, Anne Hernández, Isabel-María Malia, Ana Ojeda, Moisés Oneto y Patricia Páez.
2. Sus gatos llegaron a formar parte de la campaña de dinamización en redes de IU en la campaña electoral de diciembre de 2015, llegando a convertir el hashtag #GatetesCongarzón en tendencia en la plataforma Twitter a través de una campaña de contenido generado por los usuarios (*The Huffington post*, 2015).

6. Bibliografía

- Abidin, Crystal (2014). “#In\$tagLam: Instagram as a repository of taste, a burgeoning marketplace, a war of eyeballs”. En: Berry, Marsha; Schleser, Max (eds.). *Mobile media making in an age of smartphones*. New York: Palgrave Macmillan, pp. 119-128. ISBN: 978 1 349 50315 5 https://doi.org/10.1057/9781137469816_11
- Abidin, Crystal (2017). “Vote for my selfie: politician selfies as charismatic engagement”. En: Kuntsman, Adi (ed.). *Selfie citizenship*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 75-88. ISBN: 978 3 319 45269 2 https://doi.org/10.1007/978-3-319-45270-8_9
- Baishya, Anirban K. (2015). “#NaMo: the political work of

the selfie in the 2014 Indian general elections". *International journal of communication*, n. 9, pp. 1686-1700.

<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/3133/1393>

Barthes, Roland (2002). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 7509 400 7

Baym, Nancy K.; Boyd, Danah (2012). "Socially mediated publicness: an introduction". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 56, n. 3, pp. 320-329.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705200>

Bor, Stephanie (2013). "Using social network sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2012 election". *American behavioral scientist*, v. 20, n. 10, pp. 1-19.

<https://doi.org/10.1177/0002764213490698>

Delgado, Matilde; Prado, Emili (2012). "Outside the box: la televisión más deseada". En: León, Bienvenido (coord.). *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 90-97. ISBN: 978 84 15544 14

Ekman, Mattias; Widholm, Andreas (2014). "Twitter and the celebritisation of politics". *Celebrity studies*, v. 5, n. 4, pp. 518-520.

<https://doi.org/10.1080/19392397.2014.981038>

Ekman, Mattias; Widholm, Andreas (2017). "Performative intimacies and political celebritisation". En: Kuntsman, Adi (ed.): *Selfie citizenship*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 75-88. ISBN: 978 3 319 45269 2

https://doi.org/10.1007/978-3-319-45270-8_8

Eldin, Amira K. (2016). "Instagram role in influencing youth opinion in 2015 election campaign in Bahrain". *European scientific journal*, v. 12, n. 2, pp. 245-257.

<https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n2p245>

Ellison, Nicole B.; Heino, Rebecca; Gibbs, Jennifer (2006). "Managing impressions online: self-presentation processes in the online dating environment". *Journal of computer-mediated communication*, v. 11, n. 2.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>

Enli, Gunn S.; Skogerbø, Eli (2013). "Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 757-774.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>

Filimonov, Kirill; Russman, Uta; Svensson, Jakob (2016). "Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections". *Social media + society*, July-Sept., pp. 1-11.

<https://doi.org/10.1177/2056305116662179>

Frosh, Paul (2015). "The gestural image: the selfie, photography theory, and kinesthetic sociability". *International journal of communication*, n. 9, pp. 1607-1628.

<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/3146/1388>

Goffman, Erving (2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores. ISBN: 978 950 518 016 5

Gómez-Cruz, Edgar; Meyer, Eric T. (2012). "Creation and

control in the photographic process: iPhones and the emerging fifth moment of photography". *Photographies*, v. 5, n. 2, pp. 203-221.

<https://doi.org/10.1080/17540763.2012.702123>

Holiday, Steven; Lewis, Matthew J.; LaBaugh, Jack L. (2015). "Are you talking to me? The socio-political visual rhetoric of the Syrian presidency's Instagram account". *Southwestern mass communication journal*, v. 30, n. 2, pp. 1-27.

Instagram (2017). "700 million". *Instagram-press.com*, 26/04/2017.

<https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million>

Jung, Younbo; Tay, Ashley; Hong, Terence; Ho, Judith; Goh, Yan H. (2017). "Politician's strategic impression management on Instagram". En: *Proceedings of the 50th Hawaii intl conf on system sciences*, pp. 2195-2201. ISBN: 978 0 9981331 0 2

<http://hdl.handle.net/10125/41420>

Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business horizons*, v. 53, n. 1, pp. 59-68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kitzmann, Andreas (2004). *Saved from oblivion. Documenting the daily from diaries to web cams*. New York: Peter Lang Publishing. ISBN: 0 8204 6195 4

Liu, Hugo (2007). "Social network profiles as taste performances". *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, n. 1.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00395.x>

López-García, Guillermo (2016). "'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter". *Comunicación & sociedad*, v. 29, n. 3, pp. 149-167.

<https://doi.org/10.15581/003.29.3.sp.149-167>

Maarek, Philippe J. (2014). "Politics 2.0: new forms of digital political marketing and political communication". *Tripodos*, n. 34, pp. 13-22.

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163/243

Madianou, Mirca; Miller, Daniel (2013). "Polymedia: towards a new theory of digital media in interpersonal communication". *International journal of cultural studies*, v. 16, n. 2, pp. 169-187.

<https://doi.org/10.1177/1367877912452486>

Marshall, P. David (1998). *Celebrity and Power*. Minneapolis: University of Minnesota Press. ISBN: 0 8166 2725 8

<https://doi.org/10.5749/minnesota/9780816695621.001.0001>

Marshall, P. David (2010). "The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media". *Celebrity studies*, v. 1, n. 1, pp. 35-48.

<https://doi.org/10.1080/19392390903519057>

Martín-Salgado, Lourdes (2004). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 1238 8

Marwick, Alice E.; Boyd, Danah M. (2011). "To see and be

seen: celebrity practice on Twitter”. *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 17, n. 2, pp. 139-158.

<https://doi.org/10.1177/1354856510394539>

Miller, Vincent (2008). “New media, networking and phatic culture”. *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 14, n. 4, pp. 387-400.

<https://doi.org/10.1177/1354856508094659>

Motyka, Jakub (2016). “Instagram por fin tiene aplicación de escritorio”. *El androide libre*, 14/10/2016.

<https://www.elandroidelibre.com/2016/10/instagram-aplicacion-escritorio.html>

Murolo, Norberto L. (2015). “Del mito del Narciso a la selfie: una arqueología de los cuerpos codificados”. *Palabra clave*, v. 18, n. 3, pp. 676-700.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.3>

Nunn, Heather; Biressi, Anita (2010). “‘A trust betrayed’: celebrity and the work of emotion”. *Celebrity studies*, v. 1, n. 1, pp. 49-64.

<https://doi.org/10.1080/19392390903519065>

Parker, Sydney (2016). “A long list of Instagram statistics that marketers need to know”. *Hootsuite*, 03/11/2016.

<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics>

Relaño, Alberto (2016). “El uso de Instagram y Snapchat en España se dispara”. *Kantar*, 28/09/2016.

<https://goo.gl/L3e22L>

Rui, Jian R.; Stefanone, Michael (2013). “Strategic image management online: self-presentation, self-esteem and social network perspectives”. *Information, communication & society*, v. 1, n. 20, pp. 1-20.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.763834>

Sánchez, José M. (2016). “Instagram suma 8 millones de usuarios en España”, *ABC*, 04/04/2016.

http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-instagram-instagram-suma-8-millones-usuarios-espana-201604041048_noticia.html

The Cocktail Analysis (2016). “VIII observatorio de redes sociales”. *Tcanalysis*, 13/12/2016.

<http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>

The Huffington post (2015). “Alberto Garzón arrasa en Twitter con sus gatos”. *The Huffington Post*, 05/12/2015.

http://www.huffingtonpost.es/2015/12/05/garzon-gatos-twitter_n_8728328.html

Thompson, John B. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 1160 8

Thompson, John B. (2011). “Shifting boundaries of public and private life”. *Theory, culture & society*, v. 28, n. 4, pp. 49-70.

<https://doi.org/10.1177/0263276411408446>

Van-Aelst, Peter; Sheaffer, Tamir; Stanyer, James (2011). “The personalization of mediated political communications: a review of concepts, operationalizations and key findings”. *Journalism*, v. 13, n. 2, pp. 203-220.

<https://doi.org/10.1177/1464884911427802>

Van-House, Nancy A. (2011). “Personal photography, digital technologies and the uses of the visual”. *Visual studies*, v. 26, n. 2, pp. 125-134.

<https://doi.org/10.1080/1472586X.2011.571888>

Wood, Matthew; Corbett, Jack; Flinders, Matthew (2016). “Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics”. *The British journal of politics and international relations*, v. 18, n. 3, pp. 581-598.

<http://doi.org/10.1177/1369148116632182>

Zamora-Medina, Rocío; Zurutuza-Muñoz, Cristina (2014). “Campaigning on Twitter: towards the ‘personal style’ campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections”. *Comunicación & sociedad*, v. 27, n. 1, pp. 83-106.

<http://hdl.handle.net/10171/36263>

Zhao, Shanyang; Elesh, David (2008). “Copresence as ‘being with’. Social contact in online public domains”. *Information, communication & society*, v. 11, n. 4, pp. 565-583.

<https://doi.org/10.1080/13691180801998995>

Zugasti, Ricardo; Sabés-Turmo, Fernando (2015). “Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011”. *Zer*, v. 20, n. 38, pp. 161-178.

<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/Los-issues-de-los-candidatos-en-Twitter-durante-la-campana-de-las-elecciones-generales-de-2011/588>

El profesional de la información

Servicio de traducciones al inglés

<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/documentos/traduccion.es.pdf>

Información: **Isabel Olea**
epi.iolea@gmail.com

IMAGEN Y COMUNICACIÓN POLÍTICA EN INSTAGRAM. CELEBRIFICACIÓN DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO

Image and political communication on *Instagram*.
Celebrification of the candidates to the
presidency of the Government

Raquel Quevedo-Redondo y Marta Portalés-Oliva



Raquel Quevedo-Redondo es licenciada en Periodismo y *Máster en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico-Social*. Trabaja en la *Universidad de Valladolid* con un contrato de *Formación del Profesorado Universitario*, además de ser miembro del proyecto *El infoentretenimiento político en televisión e internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comunicación política española (Infopolnet)*, financiado por el *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. Desarrolla actividades científicas en varios proyectos de innovación docente y está integrada en el grupo de investigación *Nuteco*, reconocido por la *Junta de Castilla y León* para analizar nuevas tendencias en comunicación.

<http://orcid.org/0000-0002-6219-3237>

Universidad de Valladolid
Plaza del Campus, s/n. 47011 Valladolid, España
raquel.quevedo.redondo@uva.es



Marta Portalés-Oliva es graduada en Comunicación Audiovisual por la *Universidad de Valencia*. Realizó un año de programa internacional en *York University Toronto* (Canadá) y otro de Erasmus en la *Johannes Gutenberg Universität* de Maguncia (Alemania). Tras realizar el *Master Oficial de Investigación en Comunicación y Periodismo* de la *Universidad Autónoma de Barcelona*, consiguió una *Beca de Personal Investigador en Formación* para realizar el doctorado. Pertenece al grupo de investigación *Gabinete de Comunicación y Educación*. Sus líneas de investigación se centran en la alfabetización mediática y el estudio de la imagen.

<http://orcid.org/0000-0002-9143-3551>

Universidad Autónoma de Barcelona
Plaza Cívica, Campus de la UAB, s/n.
08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona), España
marta.portales@uab.cat

Resumen

Esta propuesta emerge del postulado de Sartori referido a la primacía de la imagen. A partir de esta idea, se acepta la transcendencia de lo visual en la percepción de la arena política y se proyecta el objetivo de extrapolar dicha consideración al universo que entraña la red social *Instagram*. Con ello se pretende una aproximación a la conjunción entre los enmarcados visual y verbal de los contenidos publicados por cinco candidatos a la presidencia del Gobierno de España, desde la convocatoria de elecciones a Cortes Generales de 2015 hasta la sesión de investidura definitiva en octubre de 2016. El estudio plantea la comprobación de una hipótesis centrada en que los líderes utilizan los vídeos y fotografías que comparten para humanizar su figura. Asimismo, el análisis aplicado a 885 imágenes revela el creciente proceso de celebrificación del político *instagramer*, permitiendo descubrir las dicotomías que operan en tal proceso.

Palabras clave

Comunicación política; Elecciones; Campañas electorales; Partidos políticos; Políticos; *Celebrity politics*; Fotografía; *Instagram*.

Abstract

This proposal emerges from Sartori's postulate about the primacy of the image. On the basis of this initial idea, the transcendence of the visual image is acknowledged in the perception of the political scene. The objective is to apply this idea to the social network *Instagram*. We study the conjunction between visual and verbal framing in the content published by five candidates for the presidency of the Government of Spain; data retrieval began with the call for elections in 2015 and continued until the final inauguration session in October 2016. Our study aims to verify a hypothesis centered on the fact that

Artículo recibido el 29-3-2017

Aceptación definitiva: 20-7-2017

leaders share videos and photographs to humanize their figure. Furthermore, the content analysis of 885 images reveals a growing process of celebrification of politicians active in *Instagram*, allowing for the discovery of dichotomies that operate in such a process.

Keywords

Political communication; Elections; Electoral campaigns; Political parties; Politicians; Celebrity politics; Photography; *Instagram*.

Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta (2017). "Imagen y comunicación política en *Instagram*. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del *Gobierno*". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 916-927.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>

1. Introducción y conceptos teóricos

Aunque Sartori probó en los años noventa del siglo pasado la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible en la televisión (Sartori, 1998, p. 12), la evolución tecnológica de la industria mediática y las estrategias actuales de las cibercampañas dan lugar a nuevas reflexiones sobre comunicación política y sobre gestión de la imagen de líderes políticos en entornos digitales (Lees-Marshment, 2001; Paré; Berger, 2008; Marland, 2012).

El postulado de Sartori concerniente a la primacía de lo visual, adquiere un significado más completo cuando se extrapola a internet, donde la consolidación de una cultura dominada por las imágenes (Jenks, 1995; Sturken; Cartwright, 2001; Kroon-Lundell, 2010) encuentra un campo ilimitado de expansión. Dentro del universo online, la red social *Instagram* constituye una de las principales apuestas por un modelo comunicativo basado en el poder de denotación de las fotografías y en la emergencia de un tipo de conversación basada en retratos, *selfies* y vídeos.

En *Instagram*, lejos de eludir el proceso de mediatización (Altheide; Snow, 1979; Mazzoleni; Schulz, 1999), los representantes del panorama gubernamental comparten instantáneas acordes a las tradicionales demandas de los medios, además de dar continuidad a un fenómeno que enlaza con el de la popularización política (Street, 2016). En consecuencia, y de acuerdo con los rasgos definitorios de la "política pop" (Mazzoleni; Sfondini, 2009, p. 13), el espectáculo invade un territorio antes reservado a la información, convirtiendo los detalles sobre la privacidad y personalidad de los gobernantes en objeto de las pretensiones de conocimiento que alimentan las celebridades

El espectáculo invade un territorio antes reservado a la información

Ya a finales siglo pasado Séguéla (1991) y Marshall (1997) reflexionaban sobre el nexo de unión entre la noción de celebridad y los atributos propios del poder, con la voluntad de profundizar en el deseo del ser humano por descubrir en personajes públicos un reflejo de sus mismas inquietudes y anhelos. En este contexto existen numerosos estudios sobre el término "*celebrity politics*" (West; Orman, 2002; Street, 2004; Turner, 2004; Van-Zoonen, 2006; Wheeler, 2013; Becker, 2013; Driessens, 2013; Richardson, 2015), que alude al modo de combatir la apatía del elector con acciones

que humanizan lo gubernativo y contribuyen a la propagación de mensajes digeribles y amenos.

A partir de la relación entre los conceptos mencionados y el uso que hacen de *Instagram* los políticos españoles, se ofrece una interpretación de la conjunción entre el enmarcado visual -*visual framing*- y el enmarcado verbal -*verbal framing*- de las publicaciones realizadas por cinco de los aspirantes a la presidencia del Gobierno en las elecciones de 2015:

- Mariano Rajoy (*Partido Popular, PP*);
- Pedro Sánchez (*Partido Socialista Obrero Español, PSOE*);
- Pablo Iglesias (*Podemos*);
- Albert Rivera (*Ciudadanos, C's*);
- Alberto Garzón (*Izquierda Unida, IU*).

Con ello se prolonga el trabajo aplicado a *Twitter* de Quevedo-Redondo, Portalés-Oliva y Berrocal-Gonzalo (2016), incorporando nuevas categorías de análisis y contribuyendo a compensar el número de artículos que, frente a los centrados en el contenido textual de las redes sociales, prestan dispar atención a los elementos gráficos.

En síntesis, esta propuesta responde a tres objetivos:

- desentrañar los rasgos o características del retrato dominante;
- analizar las similitudes y diferencias entre lo compartido en campaña electoral y lo publicado durante el resto del período;
- averiguar si existe un patrón común de "celebrificación" del candidato (Oliva; Pérez-Latorre; Besalú, 2015, pp. 2-3), entendiendo este proceso como el empleo estratégico de elementos distintivos de la cultura de la fama que dan forma a la dicotomía entre lo extraordinario (la actividad política) y lo ordinario (la vida privada).

2. Estado de la cuestión

IAB Spain, asociación que representa a la industria de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, sostiene que *Instagram* es junto con *WhatsApp* la red social que más aumentó en frecuencia de visitas durante 2016 (*IAB Spain*, 2016). En este dato se apoya la elección del objeto de estudio, además de en un doble argumento que impulsa otros trabajos recientes como el de Díaz-Bustamante-Ventisca y Llovet-Rodríguez (2017, p. 82):

- *Instagram* es la primera *social networking app* que fue diseñada desde su origen para compartir fotografías;
- entre las opciones existentes para la creación de comunidades virtuales en torno a la imagen, *Instagram* tiene la mayor popularidad y valoración.

A estas consideraciones se suma el dinamismo que define la comunicación entre usuarios y la implicación o *engagement* que suscita el marketing visual (Herrera; Codina, 2015), contribuyendo a explicar el creciente número de políticos *instagramers*.

Las aproximaciones científicas sobre el objeto de estudio son poco prolíficas en el caso español, donde al margen de propuestas como la de Marcos-García y Alonso-Muñoz (2017), la mayoría de los análisis se centran en las webs de los partidos (Padró-Solanet; Cardenal, 2008; Dader, 2009; Campos-Domínguez, 2010), o bien en la actividad de sus líderes en dos de las redes sociales más conocidas:

- *Facebook*, sobre la que versan tanto investigaciones de ámbito nacional (Pérez-Barber, 2010; Túniz; Sixto, 2011) como regional (Piñeiro-Otero; Martínez-Rolán, 2013; Dader; Campos-Domínguez, 2016).
- *Twitter*, donde a partir de las elecciones generales de 2011 hubo un notable incremento del seguimiento de campañas (por ejemplo, Izquierdo-Labela, 2012; Vázquez; Cebrían, 2013; García-Ortega; Zugasti-Azagra, 2014).

En lo que concierne a *Instagram*, el hueco manifiesto llama a continuar con la consolidación teórico-metodológica de los estudios sobre fotografía y política en la Red (Ruiz-del-Olmo; Bustos-Díaz, 2016; López-Rabadán; López-Meri; Doménech-Fabregat, 2016), así como sobre interpretación de

encuadres visuales en este mismo campo (Coleman; Banning, 2006; Grabe; Bucy, 2009).

3. Hipótesis






Según un estudio de la *Universidad Carlos III de Madrid*¹, existe una correlación del 95% entre quien experimenta indecisión ante la celebración de unos comicios y quien sigue a través de internet a los candidatos que contempla para su elección. Esta investigación parte del supuesto de que *Instagram* puede constituir un medio útil para persuadir electores, y en consecuencia se escoge tal espacio para la comprobación de tres hipótesis:

H1: El político *instagramer* compagina las imágenes profesionales con otras de tipo personal, dando lugar a un proceso de celebrificación que persigue activar la empatía de un *target* joven con un estilo más ligero e informal que el acostumbrado en medios tradicionales.

H2: En la red social se aplican estrategias propias de una campaña permanente, de modo que en las semanas previas a jornadas electorales los contenidos apenas difieren en forma de lo publicado en el resto del período.

H3: La estrategia de captación de votos se orienta a estimular el *political fandom* o fenómeno fan hacia lo político (Van-Zoonen, 2005; Dean, 2017), haciendo que las peticiones explícitas de apoyo en las urnas ocupen un plano inferior al de la vigorización de emociones.

Tabla 1. Distribución de las unidades de análisis

Biografía del perfil en <i>Instagram</i>	Usuario	Seguidores	Unidades de análisis
Alberto Garzón Economista y coordinador federal de <i>Izquierda Unida</i> . Activista social y defensor de los derechos humanos. http://www.agarzon.net	@agarzoniu 	66.229	132 (14,9% del total)
Albert Rivera Díaz 'You may say that I'm a dreamer, but I'm not the only one' http://www.albertrivera.info	@albertriveradiaz 	55.054	152 (17,2% del total)
Pablo Iglesias Secretario general de @ahorapodemos. https://pabloiglesias.org	@iglesiasturrionpablo 	47.260	24 (2,7% del total)
Mariano Rajoy Brey Presidente del Gobierno y del <i>PP</i> . Casado, padre de dos hijos. Trabajo por una #España con más empleo, oportunidades y bienestar. http://www.facebook.com/marianorajoy	@marianorajoy 	35.330	322 (36,4% del total)
Pedro Sánchez Padre. Doctor en Economía. Militante del <i>PSOE</i> . http://www.sanchezcastejon.es	@sanchezcastejon 	27.227	255 (28,8% del total)

4. Método

Se escoge la metodología del análisis de contenido por su extendida aplicación a la hora de examinar la provisionalidad de los supuestos. Se toman como inspiración los modelos propuestos por **Andréu-Abela** (2002), **Muñiz, Igartua y Otero** (2006), y **Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista** (2010), y se realiza una selección de variables cualitativas extraídas de una minuciosa revisión bibliográfica. Tras ese paso, las autoras del artículo se comprometen a codificar por separado y comprobar de forma conjunta la totalidad de una muestra compuesta por 885 unidades (fotografías y vídeos) acompañadas de texto, de modo que en el proceso de concordancia se revela la alta consistencia del instrumento.

El trabajo de campo se ajusta a lo publicado por cinco de los candidatos a la presidencia del Gobierno en 2015, que a su vez coinciden con los líderes de los partidos más votados en el conjunto del territorio nacional. Las fechas que delimitan la compilación van desde la convocatoria de elecciones del 20 de diciembre (26 octubre 2015) a la sesión de investidura definitiva de Mariano Rajoy como presidente (30 octubre 2016).

La categorización del material se ciñe al diseño de una plantilla (tabla 2) acorde con la exigencia de homogeneidad y exclusión mutua de los items, pertinencia, objetividad y productividad de los resultados (**Bardín**, 2002, p. 92).

Para garantizar la fiabilidad del análisis connotativo se apuesta por categorías descriptivas de bajo nivel de inferencia, y que en el caso de las principales variables cualitativas apoyan su uso en anteriores estudios. De esta manera, sobre la variable de “rol simbólico” empleada por **García-Beaudoux y D’Adamo** (2006, p. 97-98) se acepta la categoría de:

- gran comunicador: para identificar al presidenciable ofreciendo discursos, entrevistas o ruedas de prensa;
- héroe: cuando la imagen inmortaliza al sujeto vitoreado por la multitud;
- primer administrador: si el líder aparece en el ejercicio de sus funciones públicas;
- protector: (**Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva; Berrocal-Gonzalo**, 2016, p. 95), cuando la intención es humanizar su perfil con la demostración de gestos o actitudes cercanas.

Cabe comentar más algunos de los “atributos percibidos” que se analizan en nuestra plantilla de codificación. En primer lugar, en relación con el “*ideal candidate frame*”, se parte de la investigación de **Goodnow** (2013) para distinguir las instantáneas propias de un candidato ideal de las de uno populista. Este autor reformula una propuesta anterior de **Grabe y Bucy** (2009) en la cual sendos modelos se bifurcan. El primero comprende imágenes que transmiten empatía o ejemplifican el arte de gobernar (*compassion* y *statesmanship*), mientras el segundo representa el llamamiento a las masas (*mass appeal*), o bien aporta pruebas de una cotidianidad que enlaza con lo privado (*ordinariness*).

Por su parte, la “función argumental” abarca los enunciados que acompañan a la fotografía o vídeo como afirmaciones de carácter político (ya sean ataques, defensas o meras aseveraciones); afirmaciones de tipo personal cuando expresan opiniones, manifiestan sentimientos o añaden información ajena a lo gubernamental, y peticiones de apoyo si los líderes solicitan directamente el voto o la confianza. Además,

Tabla 2. Plantilla de codificación

<p>Fecha: Likes:</p> <p>A) Usuario de Instagram:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mariano Rajoy 2. Pedro Sánchez 3. Pablo Iglesias 4. Albert Rivera 5. Alberto Garzón <p>B) Características de la unidad de análisis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo de elemento a analizar <ol style="list-style-type: none"> 1. Fotografía estándar 2. Vídeo 3. <i>Selfie</i> 4. <i>Collage</i> 5. Imagen & texto 6. Documento 7. Otros 2. Uso del color <ol style="list-style-type: none"> 1. Color 2. Blanco y negro 3. Protagonistas de la imagen <ol style="list-style-type: none"> 1. Líder del partido/Candidato 2. Partido/Otros políticos 3. Ciudadanía 4. Medios de comunicación 5. Paisajes u objetos 6. Familia/Amigos 7. Otros 4. Actores secundarios <ol style="list-style-type: none"> 0. No figuran 1. Ciudadanía 2. Partido/Otros políticos 3. Medios de comunicación 4. Celebridades 5. Familia/Amigos 6. Otros 5. Escenario <ol style="list-style-type: none"> 0. Indeterminado 1. Espacio ciudadano 2. Espacio político 3. Espacio mediático 4. Espacio privado 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Indumentaria <ol style="list-style-type: none"> 0. No aplica 1. Formal 2. Informal <p>C) Atributos percibidos. Análisis connotativo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rol simbólico <ol style="list-style-type: none"> 0. No aplica 1. El gran comunicador 2. El héroe 3. El protector 4. El primer administrador 2. <i>Ideal candidate frame</i> <ol style="list-style-type: none"> 0. No aplica 1. <i>Statesman frame</i> 2. <i>Compassion</i> 3. <i>Mass appeal</i> 4. <i>Ordinary people</i> 3. Función argumental primaria <ol style="list-style-type: none"> 1. Afirmación de tipo político 2. Afirmación de tipo personal 3. Agenda/Indicador de presencia 4. Petición de apoyo 5. Otras 4. Función argumental secundaria <ol style="list-style-type: none"> 0. No aplica 1. Afirmación política 2. Afirmación personal 3. Agenda/Indicador de presencia 4. Petición de apoyo 5. Otras 5. Apelación <ol style="list-style-type: none"> 0. Apelación racional 1. Apelación emocional positiva 2. Apelación emocional negativa 3. Doble apelación 6. Tema principal <ol style="list-style-type: none"> 1. Actualidad 2. Actividad política ordinaria 3. Vida privada 4. Campaña electoral / Promoción de la imagen 5. Investidura / Pactos 6. Otros
--	--

las frases y *hashtags* destinados a dejar constancia de las actividades realizadas o de los lugares visitados computan como datos de agenda o indicadores de presencia.

Por último, se analizan las variables de “tema” (con frecuencia tácito) y de “apelación”. Esta última registra tanto los intentos de persuadir a los *followers* con argumentos como su estimulación a través de las emociones.

5. Resultados

5.1. Resultados generales

El trabajo de campo realizado satisface el triple objetivo de la investigación, empezando por desentrañar el tipo de contenido preponderante. Este corresponde en su mayor parte a fotografías estándar (78%), frente al menor protagonismo del *collage* (10,3%), las imágenes que incorporan texto (3,2%), los *selfies* (3,5%) y los vídeos (2,7%). Las únicas cuentas donde están presentes todas las variedades consideradas, incluyendo el reducido uso del blanco y negro (3,5% de la muestra en conjunto), son las de Albert Rivera y Mariano Rajoy.

Alberto Garzón es el político *instagrammer* más popular al contar con el mayor número de seguidores y el promedio más elevado de “me gusta” (4.117), seguido por Rivera (2.838), Iglesias (2.453), Rajoy (1.606) y Sánchez (1.010). El coordinador federal de *Izquierda Unida* encabeza también la participación en las denominadas autofotos (7% del total de sus publicaciones), a diferencia de Pablo Iglesias, que es quien concede mayor espacio al lenguaje audiovisual (el 25% de lo compartido).

En términos generales, y aunque la actividad de los candidatos a la presidencia en 2015 es más o menos constante, ésta se incrementa durante la campaña electoral de ese año y del siguiente, coincidiendo con los comicios del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016. Conforme se

acercan tales fechas se aprecia cierto aumento en la cantidad de *likes*, dando lugar a un fenómeno que se repite en época estival al publicarse nuevas fotografías sobre la vida privada de los líderes.

La correlación mencionada se basa en que las imágenes de la categoría *ordinary people* concentran la media de “me gusta” más alta por publicación (2.891), por delante de aquellas que reflejan atracción de las masas (2.057), inspiran compasión (1.741) o refuerzan el *statesman frame* (1.966). No en vano esas instantáneas desprovistas de formalidad son las elegidas por los presidenciables en sendas jornadas de reflexión (sólo respetadas por Rivera e Iglesias), desmarcándose de la tendencia a exhibir la faceta política puramente profesional (34,5%) y el *mass appeal* (24,7%) que prepondera en el resto del período.

En *Instagram*, los líderes comparten imágenes acordes a las tradicionales demandas de los medios, además de dar continuidad al fenómeno de la popularización política

Respecto a la variable de roles simbólicos, ocupa la primera posición el rol de protector (37,3%), para dar a conocer al candidato cercano que interactúa amablemente con niños y adultos, más allá de atender asuntos de gobierno y gestión (26,2%), comparecer ante los periodistas (23,3%) o recibir apoyo en actos de asistencia masiva (13,2%). No sorprende comprobar que los espacios públicos, y en especial las calles (45,7%), son los más comunes para la toma de retratos, en comparación con el *Congreso* y las sedes de los partidos (39,4%), los platós y salas de prensa (13,8%) o los propios hogares (1,1%).

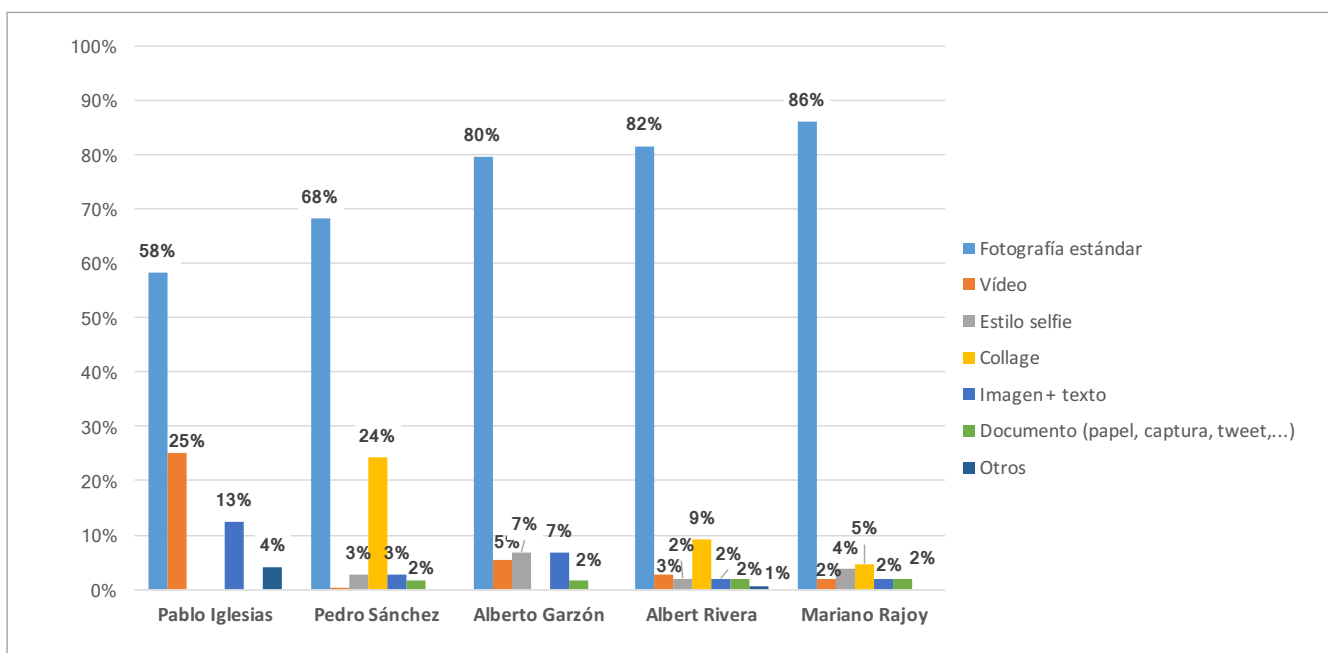


Gráfico 1. Desglose por usuario y tipo de contenido

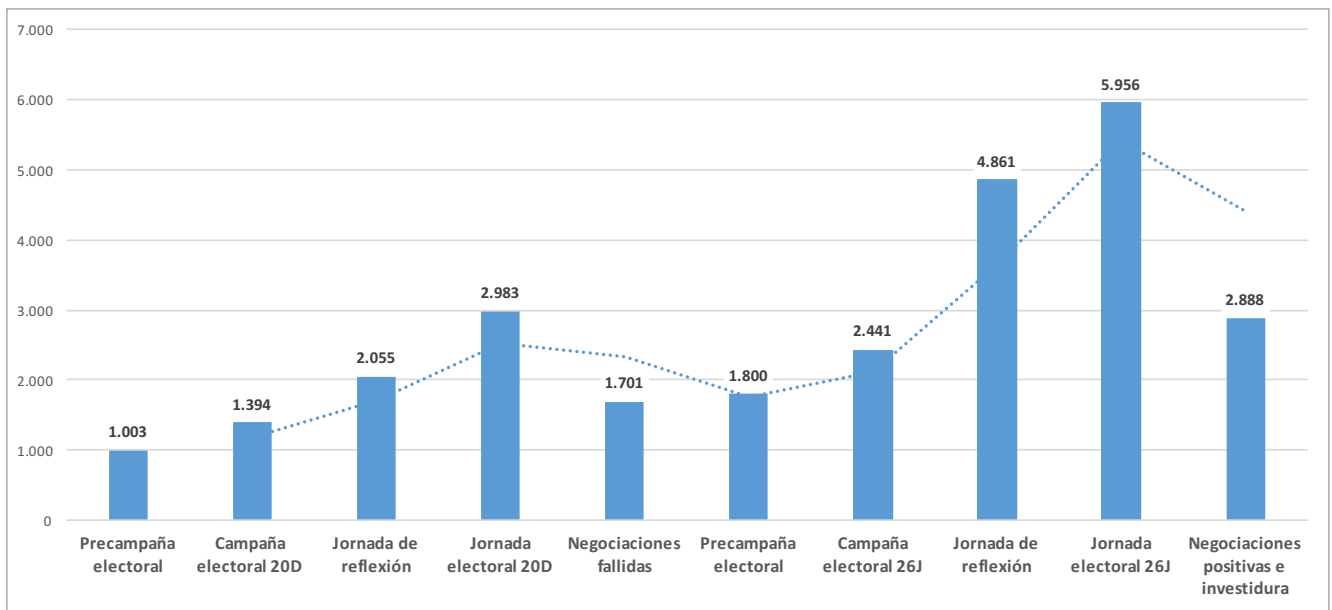


Gráfico 2. Promedio de likes del conjunto de candidatos en cada período

Por otro lado, la mayoría de fotos presentan al político *instagrammer* con atuendo informal (60,3%) y como principal protagonista (76,5%), ya sea en solitario (33,7%) o acompañado por personajes secundarios entre los que destacan ciudadanos anónimos (17,7%), figuras del ámbito gubernamental (15,4%) y celebridades del mundo deportivo o cultural (7,8%).

Si se atiende al mensaje textual, la promoción de la imagen política (36,6%) es lo que emerge como eje temático cardinal e independiente de la promoción de la imagen personal (19,9%), las menciones a la actividad política ordinaria (23,7%) y los asuntos de actualidad (9,5%), sin olvidar la cuestión de los pactos y coaliciones (10,3%).

Finalmente, en cuanto a la función argumental, la de tipo primario evidencia una importancia casi simétrica entre las afirmaciones de carácter personal (38,2%) y las frases o *hashtags* empleados como indicadores de presencia (38,3%), siendo Pablo Iglesias y Alberto Garzón quienes más practican lo primero, y Pedro Sánchez y Albert Rivera, lo segundo.

Las afirmaciones políticas y las peticiones directas de apoyo sólo despuntan en el plano secundario (con un 21,8% y un 12,1% de presencia), a la par que las argumentaciones racionales (7,3%), el doble discurso (10,8%) y las apelaciones emocionales en negativo (3,2%) pierden alcance en comparación con la estimulación de la esperanza, el orgullo, la euforia y otros estados de ánimo tendentes al optimismo (78,6%).

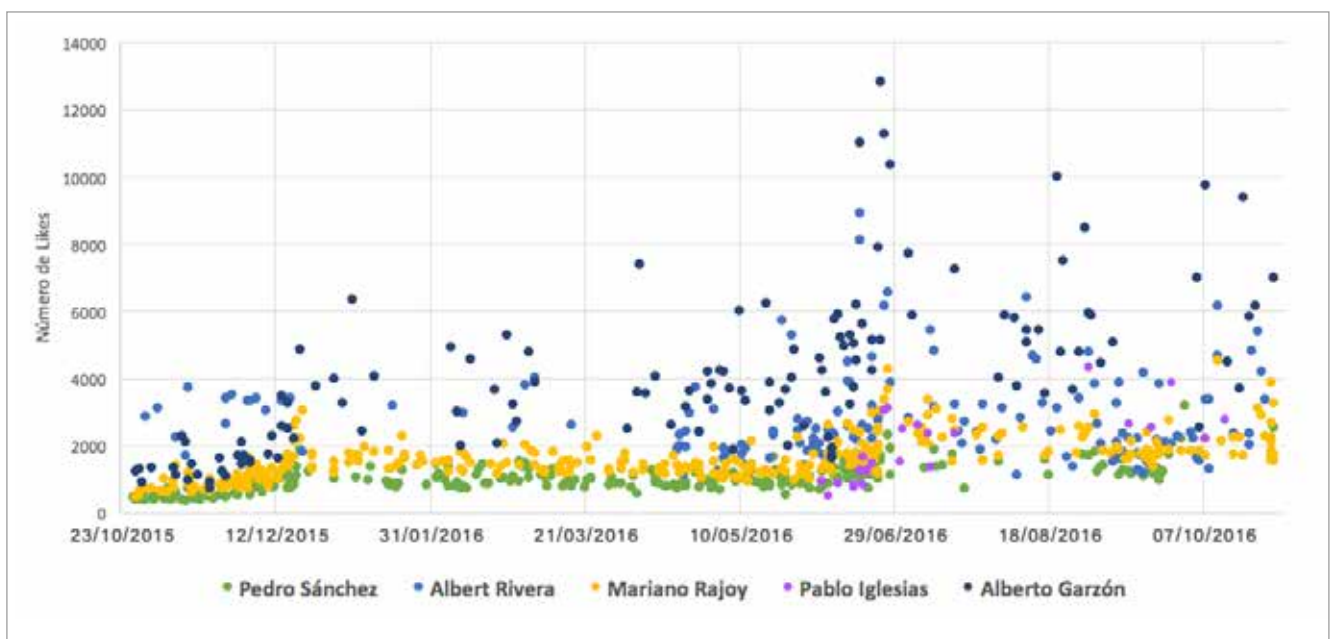


Gráfico 3. Cotejo de publicaciones y likes diferenciado por fecha y político

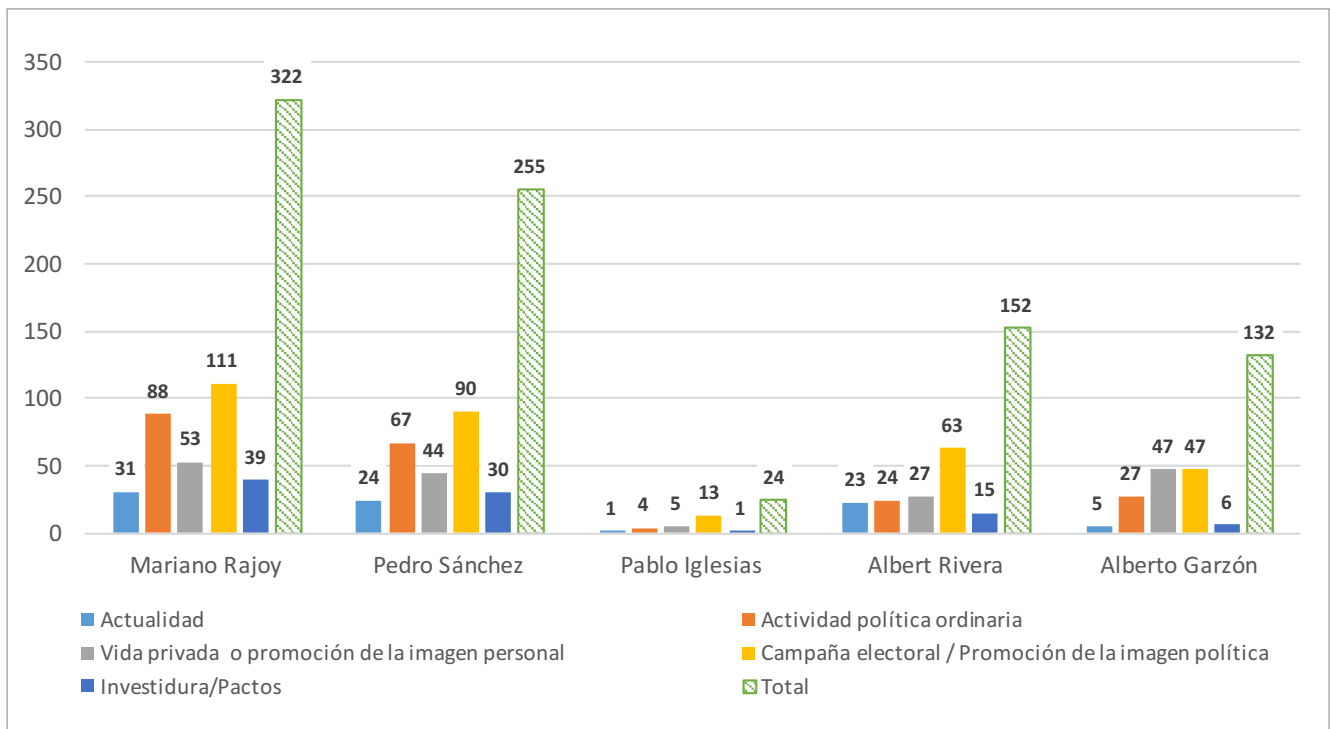


Gráfico 4. Categorización temática

5.2. Resultados por candidato

De manera sucinta es factible ofrecer algunos datos específicos de cada perfil, entendiendo que las semejanzas extraídas del conjunto no restan interés a la existencia de particularidades.

El actual presidente del Gobierno Mariano Rajoy es el líder español más prolífico en esta red social. De su cuenta procede el 36,4% de lo analizado, con una predisposición a publicar fotografías estándar (86%) que en el 58% de las ocasiones le muestran en la calle, a menudo como figura paterna y guardián de valores (40,9%). A pesar de esta anotación, el *frame* predominante le ubica en contextos meramente gubernativos (34,6%) y con vestimenta formal (73,4%), creando un curioso equilibrio entre la finalidad de mostrar a un ser sensible y campechano y la de trasladar una mezcla de confianza y seriedad. Para el primero de los cometidos el gobernante posa con simpatizantes anónimos de distintas edades (19,6%), pero también con celebridades (6%) entre las que destacan el baloncestista Pau Gasol y el patinador Javier Fernández. De este modo Rajoy evidencia su apoyo al deporte como aficionado al mismo, y refuerza dicha idea con imágenes en las que aparece corriendo o paseando a su perro como hacen miles de personas a diario.

Igualmente destacable es la actividad de Pedro Sánchez, con 250 publicaciones en doce meses. De ellas un 25,9% consisten en *collages* o composiciones formadas por varios retratos (el 4,8% en blanco y negro), convirtiendo al político en uno de los que más imágenes comparte. En esta cuenta se puede observar una estrategia semejante a la del líder del PP en lo tocante a construcción de roles simbólicos (37,5% protector, 29,2% primer administrador) y a la utilización de enfoques que evocan al hombre de Estado (36,1%). No obs-

tante, en lo referente a indumentaria Sánchez prefiere apostar por un estilo juvenil o desenfadado (67,3%) y focalizar el 85,5% del protagonismo en su persona.

Por su parte Pablo Iglesias es bastante menos productivo en *Instagram*, ya que al no publicar contenido hasta el 6 de junio de 2016, no sobrepasa la cantidad de 24 fotos y vídeos. Pero por otra parte destaca porque el 25% de su producción son vídeos, inclinándose más por lo audiovisual que sus oponentes, además de hacer un especial uso del blanco y negro (20,8%) y de mostrarse, con mayor frecuencia, como gran comunicador (29,2%) que enardece a las masas (41,7%) en mangas de camisa (95%).

Por celebrificación del candidato se entiende el empleo estratégico de elementos que dan forma a la dicotomía entre lo extraordinario (actividad política) y lo ordinario (vida privada)

Albert Rivera también se suma al grupo de quienes buscan transmitir disposición a comunicar, dialogar y atender a los medios (31,3%), así como tratar de vigorizar su imagen como valedores del pueblo (33%). Ya sea con corbata o sin ella (72,3%), con compañía o en solitario (30,3%), el presidente de *Ciudadanos* se deja fotografiar tanto en calles (44%) como en espacios políticos (42,6%), a fin de destacar las actividades que realiza y lugares que visita (42,1%) con actitud y tono positivos (73%).

Algo similar ocurre con Alberto Garzón, aunque en su caso lo relevante es que se trata del candidato más popular y proclive a difundir imágenes de su vida privada (35,6%),

empleando distintos recursos para humanizar el mensaje. Acorde con esto la promoción de su imagen política es equiparable a la de la personal, a la vez que su novia, amigos y gatos se convierten en habituales coprotagonistas de sus posados (20,9%). Asimismo, la foto con más *likes* de las analizadas es aquella en la que, aprovechando la jornada de reflexión del 25 de junio, Garzón reivindica la importancia de los “grandes sentimientos de amor” con un beso a su pareja.

6. La celebrificación del político *instagramer*

La comparación de todos los resultados ha permitido extraer un modelo común de celebrificación de los políticos en *Instagram*, a la vista de que en la red social se espolean connotaciones de excepcionalidad al tiempo que se generan sensaciones de familiaridad desmitificando su figura. Dicha dualidad, propia del fenómeno *celebrity politics*, se reproduce de distintas formas.

La principal dicotomía del proceso es aquella que fusiona la exposición de la actividad gubernamental con la exhibición de la esfera personal, sin embargo, existen otras seis de tipo secundario:

1. Dicotomía del político estadista/populista, basada en la combinación de imágenes donde los representantes de los partidos atienden asuntos de Estado, comparecen en el Congreso o en rueda de prensa y mantienen reuniones protocolarias (34,5%), frente a aquellas en las que reciben apo-

yo masivo, interactúan con los ciudadanos o dan a conocer aspectos de su privacidad (65,5%) (imagen 1).

2. Dicotomía del espacio extraordinario/ordinario, por la cual platós y escenarios institucionales (53,2%) comparten protagonismo con calles, plazas y hogares aparentemente comunes (46,8%) (imagen 2).

3. Dicotomía de la indumentaria formal/informal, que diferencia el atuendo clásico compuesto por traje y corbata (39,7%) de una vestimenta más desenfadada (60,3%) (imagen 3).

4. Dicotomía de la compañía política/ciudadana, fundada en la compatibilidad de posar unas veces junto a actores del entorno gubernamental y periodistas especializados (54,1%), y otras junto a simpatizantes anónimos, personajes famosos y familiares o amigos (45,9%) (imagen 4).

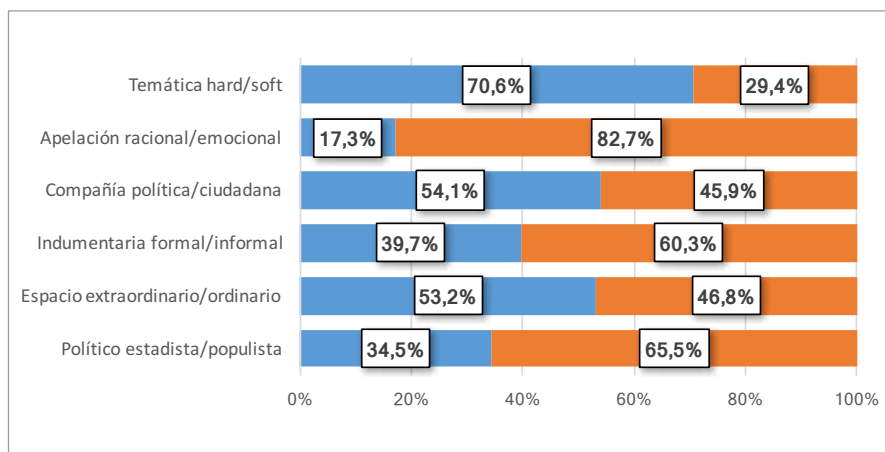


Gráfico 5. Dicotomías en la construcción del *celebrity politician*



Imagen 1. Collage a partir de imágenes de Iglesias (izquierda) y Rajoy (derecha) en *Instagram*



Imagen 2. Collage a partir de imágenes de Rivera (izquierda) y Garzón (derecha) en Instagram

5. Dicotomía de la apelación racional/emocional, para aludir al contraste entre el planteamiento de argumentos congruentes (17,3%) y el estímulo de lo puramente emocional (82,7%).

6. Dicotomía de la temática *hard/soft*, con la que se apunta a publicaciones sobre gobernación, campaña electoral y

situación interna de los partidos (70,6%), en contraposición a aquellas que suscitan curiosidad o alimentan el interés humano (29,4%).

Este patrón dicotómico que confirma la primera hipótesis de la investigación, sugiere una adhesión a la premisa de **Wheeler** (2013, p. 20), quien sostiene que el *celebrity poli-*



Imagen 3. Collage a partir de imágenes de Rajoy (izquierda) y Sánchez (derecha) en Instagram



Imagen 4. Collage a partir de imágenes de Garzón (izquierda) y Sánchez (derecha) en *Instagram*

tician tiende a convertirse en tal cuando solapa la intención de reforzar su liderazgo con la de conquistar al elector, con-moverlo o incluso provocarle una sonrisa.

“ Aunque la actividad de los candidatos a la presidencia es más o menos constante en la red social, se incrementa ligeramente en campaña electoral ”

7. Contrastación de hipótesis y conclusión

En los meses previos al 20D y al 26J, antes del comienzo oficial de ambas campañas electorales, los partidos ya aplican numerosos recursos para incrementar el apoyo popular. Esta especie de campaña permanente halla en *Instagram* uno de sus grandes aliados, como demuestra el hecho de que a lo largo de un período de 52 semanas los contenidos compartidos por los candidatos apenas difieren en forma. Sí lo hacen en cantidad, pues el volumen de publicaciones aumenta a medida que se acerca la cita con las urnas, permitiendo verificar la segunda de las hipótesis enunciadas.

En cuanto al tercer supuesto, se cumple desde el momento en que las investigadoras observan cómo opiniones y afirmaciones de tipo personal, con una alta carga de emotividad, septuplican la petición explícita del voto. Con ello queda al descubierto una estrategia de persuasión orientada al *political fandom* y a que el elector reaccione positivamente a la *intentio operis* dominante en las fotografías: activar la empatía para que celebridades políticas sean percibidas con una cercanía que las humaniza y las presenta como parte de la ciudadanía, y en concreto, como ciudadanos o ciudadanas con aptitudes para gobernar.

Nota

1. Desde la *Oficina de Información Científica* de la *Universidad Carlos III de Madrid*: “Twitter se consolida como plataforma clave para movilizar electorado y captar indecisos” (2015).

http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad_cientifica/noticias/Twitter

“ Las fotografías desprovistas de formalidad son las elegidas por los presidentiables en sendas jornadas de reflexión, desmarcándose de la tendencia a exhibir la faceta profesional que prepondera en otros períodos ”

8. Bibliografía

Altheide, David L.; Snow, Robert P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills, CA: Sage. ISBN: 0803912978

Andréu-Abela, Jaime (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

<http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

Bardin, Laurence (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal. ISBN: 84 76000936

Becker, Amy-Bree (2013). “Star power? Advocacy, receptivity, and viewpoints on celebrity involvement in issue politics”. *Atlantic journal of communication*, v. 21, n. 1. <https://goo.gl/vSw6US>

<https://doi.org/10.1080/15456870.2013.743310>

Campos-Domínguez, Eva (2010). "Información e interacción en las sedes virtuales de los parlamentos españoles (2004-2008)". *Textual & visual media*, n. 3, pp. 43-62.
<http://textualvisualmedia.com/images/revistas/03/Informacion%20e%20interaccion.pdf>

Coleman, Renita; Banning, Stephen (2006). "Network TV news' affective framing of the presidential candidates: Evidence for a second-level agenda-setting effect through visual framing". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 83, n. 2, pp. 313-328.
<https://goo.gl/u1hQBW>
<https://doi.org/10.1177/107769900608300206>

Dader, José-Luis (2009). "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales". *Revista de sociología e política*, v. 17, n. 34, pp. 45-62.
<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782009000300005>

Dader, José-Luis; Campos-Domínguez, Eva (2016). *La ciber-campaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015*. Valladolid: Universidad de Valladolid. ISBN: 978 84 8448 887 3

Dean, Jonathan (2017). "Politicising fandom". *The British journal of politics & international relations*, v. 19, n. 2, pp. 408-424.
<http://eprints.whiterose.ac.uk/113409>
<https://doi.org/10.1177/1369148117701754>

Díaz-Bustamante-Ventisca, Mónica; Llovet-Rodríguez, Carmen (2017). "Empowerment or impoverishment of children from social networks? Perceptions of sexualized images of girls in Instagram". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 77-87.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.08>

Driessens, Olivier (2013). "The celebrityization of society and culture. Understanding the structural dynamics of celebrity culture". *International journal of cultural studies*, v. 16, n. 6, pp. 641-657.
<http://eprints.lse.ac.uk/55742>
<http://dx.doi.org/10.1177/1367877912459140>

García-Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando (2006). "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo". *Polis: investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, v. 2, pp. 81-111.
http://americo.usal.es/iberoame/sites/default/files/garcia_beaudoux_dadamo_spot_televisivo_0.pdf

García-Ortega, Carmela; Zugasti-Azagra, Ricardo (2014). "La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011". *Historia y comunicación social*, v. 19, pp. 299-311.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029

Goodnow, Trischa (2013). "Facing off: A comparative analysis of Obama and Romney Facebook timeline photos". *American behavioral scientist*, v. 57, n. 11, pp. 1584-1595.
<https://goo.gl/aMdxo5>
<https://doi.org/10.1177/0002764213489013>

Grabe, Maria-Elizabeth; Bucy, Erik-Page (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 195372076

Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, Pilar (2010). *Metodología de la investigación. 5ª ed.* México: McGraw Hill. ISBN: 978 607 150291 9
<https://goo.gl/gLJCXd>

Herrera, Raquel; Codina, Lluís (2015). "Redes sociales visuales: caracterización, componentes y posibilidades para el SEO de sitios intensivos en contenidos". *Cuadernos de documentación multimedia*, v. 26, pp. 3-24,
https://doi.org/10.5209/rev_CDMU.2015.v26.50627

IAB (2016). *Estudio anual de redes sociales 2016*. Madrid: Interactive Advertising Bureau.
<https://goo.gl/DA5cXW>

Izquierdo-Labela, Luis (2012). "Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011". *Estudos em comunicação*, v. 11, pp. 149-164.
<http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-07.pdf>

Jenks, Chris (1995). *Visual culture*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415106238

Kroon-Lundell, Åsa (2010). "The fragility of visuals: How politicians manage their mediated visibility in the press". *Journal of language and politics*, v. 9, n. 2, pp. 219-236.
<https://goo.gl/qT7abV>
<https://doi.org/10.1075/jlp.9.2.03kro>

Lees-Marshment, Jennifer (2001). "The product, sales and market-oriented party. How labour learnt to market the product, not just the presentation". *European journal of marketing*, v. 35, n. 10, pp. 1074-1084.
<https://goo.gl/zoLCFo>
<https://doi.org/10.1108/EUM000000005959>

López-Rabadán, Pablo; López-Meri, Amparo; Doménech-Fabregat, Hugo (2016). "La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles". *Index.comunicación*, v. 6, n. 1, pp. 165-195.
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/270>

Marcos-García, Silvia; Alonso-Muñoz, Laura (2017). "La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes españoles en el 26J". En: Sierra-Sánchez, Javier; Liberal-Ormaechea, Sheila (coord.). *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 107-118. ISBN: 978 84 48613570

Marland, Alex (2012). "Political photography, journalism, and framing in the digital age: The management of visual media by the Prime Minister of Canada". *The international journal of press/politics*, v. 17, n. 2, pp. 214-233.
<https://goo.gl/nW7VkB>
<https://doi.org/10.1177/1940161211433838>

Marshall, David (1997). *Celebrity and power*. Minneapolis: University of Minnesota Press. ISBN: 978 0 816627257

Mazzoleni, Gianpietro; Schulz, Winfried (1999). "Media-tization of politics: A challenge for democracy?". *Political*

- communication, v. 16, n. 3, pp. 247-261.
<https://goo.gl/Tppzv8>
<https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Mazzoleni, Gianpietro; Sfardini, Anna** (2009). *Politica pop. da "porta a porta" a "L'isola dei famosi"*. Bologna: Il Mulino. ISBN: 978 8 815132734
- Muñiz, Carlos; Igartua, Juan-José; Otero, José-Antonio** (2006). "Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido". *Comunicación y sociedad*, v. 19, n. 1, pp. 103-128.
https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=58
- Oliva, Mercè; Pérez-Latorre, Óliver; Besalú, Reinald** (2015). "Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político". *Arbor*, v. 191, n. 775, a270.
<http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Padró-Solanet, Albert; Cardenal, Ana-Sofía** (2008). "Partidos y política en internet: Un análisis de los websites de los partidos catalanes". *Revista de internet, derecho y política*, v. 6, n. 8, pp. 46-64.
http://www.uoc.edu/idp/6/dt/esp/padro-solanet_cardenal.pdf
- Paré, Daniel J.; Berger, Flavia** (2008). "Political marketing Canadian style? The Conservative Party and the 2006 federal election". *Canadian journal of communication*, v. 33, pp. 39-63.
<https://doi.org/10.22230/cjc.2008v33n1a1928>
- Pérez-Barber, Vicenta** (2010). *El político en la red social*. Alicante: Editorial Club Universitario. ISBN: 978 84 99481579
- Piñeiro-Otero, Teresa; Martínez-Rolán, Xavier** (2013). "Presencia, uso e influencia de los diputados del Parlamento de Galicia en Twitter". *Revista de comunicación de la Seeci*, v. 15, n. 32, pp. 106-126.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.106-126>
- Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta; Berrocal-Gonzalo, Salomé** (2016). "El uso de la imagen en *Twitter* durante la campaña electoral municipal de 2015 en España". *Revista latina de comunicación social*, v. 71, pp. 85-107.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Richardson, Kay** (2015). "Celebrity politics". En: Gianpietro Mazzoleni (ed.). *International encyclopedia of political communication*, vol. I. Chichester, UK: Wiley-Blackwell, pp. 41-44. ISBN: 978 1 118290750
<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc034>
- Ruiz-del-Olmo, Francisco-Javier; Bustos-Díaz, Javier** (2016). "Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)". *Revista latina de comunicación social*, v. 71, pp. 108-123.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>
- Sartori, Giovanni** (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus. ISBN: 978 84 3060469 2
http://centromemoria.gov.co/wp-content/uploads/2013/11/Homo_Videns_La_sociedad_teledirigida.pdf
- Séguéla, Jacques** (1991). *Hollywood lava más blanco*. Barcelona: Business Books. ISBN: 8488069022
- Street, John** (2004). "Celebrity politicians. Popular culture and political representation". *The British journal of politics & international relations*, v. 6, n. 4, pp. 435-452.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Street, John** (2016). "Popularization of politics". En: Gianpietro Mazzoleni (ed.). *International encyclopedia of political communication*, vol. II. Chichester, UK: Wiley-Blackwell, pp. 45-50. ISBN: 978 1 118290750
<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc199>
- Sturken, Marita; Cartwright, Lisa** (2001). *Practices of looking. An introduction to visual culture*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 0195314409
- Túñez, Miguel; Sixto, José** (2011). "Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista latina de comunicación social*, v. 66, pp. 210-246.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>
- Turner, Graeme** (2004). *Understanding celebrity*. London: Sage. ISBN: 978 0 761941682
- Van-Zoonen, Liesbet** (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. New York: Rowman & Littlefield. ISBN: 978 0 742529076
- Van-Zoonen, Liesbet** (2006). "The personal, the political and the popular. A woman's guide to celebrity politics". *European journal of cultural studies*, v. 9, n. 3, pp. 287-301.
<http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/22688>
<https://doi.org/10.1177/1367549406066074>
- Vázquez, Tamara; Cebrián, Elena** (2013). "@marianorajoy vs @conRubalcaba: La campaña electoral de 2011 en las cuentas oficiales de *Twitter* de los candidatos del *PP* y del *PSOE*". En: Römer-Pieretti, Max (coord.). *Miradas a las pantallas en el bolsillo*. Madrid: Universidad Camilo José Cela, pp. 93-108. ISBN: 978 84 95891594
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4240724>
- West, Darrell; Orman, John** (2002). *Celebrity politics*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. ISBN: 978 0 130943255
- Wheeler, Mark** (2013). *Celebrity politics*. London: Polity. ISBN: 978 0 7456524998

PERSUASIÓN A TRAVÉS DE *FACEBOOK* DE LOS CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2016 EN ESPAÑA

Persuasion through *Facebook* of the four main candidates in the general election of 2016 in Spain

Paloma Abejón-Mendoza y Javier Mayoral-Sánchez



Paloma Abejón-Mendoza es profesora ayudante doctor en el *Departamento de Periodismo I* de la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)* y doctora en Periodismo. Su trayectoria profesional ha estado vinculada a los gabinetes de comunicación política y al periodismo diario. Desde 2005 imparte clases de redacción periodística en la *UCM* y es miembro de varios equipos de investigación centrados en redes sociales y la desafección de la política por parte de los ciudadanos. Ha participado en congresos nacionales e internacionales con ponencias relacionadas con sus especialidades y es autora de varios libros.

<http://orcid.org/0000-0001-9960-5154>

pabejonm@ucm.es



Javier Mayoral-Sánchez es doctor en Periodismo por la *Universidad Complutense de Madrid* y licenciado en Filología Hispánica. Desde 2000 imparte clases en el *Departamento de Periodismo I* de la *Facultad de Ciencias de la Información* de la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*. También fue profesor en la *Universidad Camilo José Cela*. Es autor entre otros textos de *Redacción periodística: medios, géneros y formatos* (2013), *El uso periodístico de las fuentes en radio y televisión* (2009) y *Redacción periodística en televisión* (2008).

<http://orcid.org/0000-0002-7371-1925>

javier.mayoral@ucm.es

*Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Periodismo I
Avda. Complutense, s/n. 28040 Madrid, España*

Resumen

La persuasión es un proceso comunicativo cuya finalidad es conseguir la adhesión del receptor e influir en él, y este proceso cobra especial relevancia en comunicación política en períodos electorales. El objeto de esta investigación es analizar las técnicas de persuasión utilizadas en *Facebook* por los candidatos de los principales partidos políticos (*PP*, *PSOE*, *Podemos* y *Ciudadanos*) durante la campaña para las elecciones generales de junio de 2016 en España, las últimas celebradas. La investigación revela que, de entre las técnicas persuasivas formuladas por Roiz (1994), las más empleadas por los candidatos a la presidencia del *Gobierno* en España han sido la repetición de temas, el apoyo en las actitudes preexistentes, la adecuación de los temas a un público concreto y la explotación del contagio psíquico.

Palabras clave

Persuasión; Elecciones; Campañas electorales; Redes sociales; Comunicación política; *Facebook*.

Abstract

Persuasion is a communicative process in which the agent obtains the adhesion of the receiver and influences him/her; this process is particularly relevant in political communication during electoral periods. The persuasive techniques used on *Facebook* by the candidates of the main political parties (*PP*, *PSOE*, *Podemos* and *Ciudadanos*) during the campaign for the general elections of June 2016 in Spain were analyzed. The research reveals that, of all the persuasive techniques envisaged by Roiz (1994), the most employed ones, by candidates to the presidency of the *Government* in Spain, were topic repetition, support in the preexisting attitudes, the adequacy of the subjects to specific publics, and exploitation of the psychic contagion.

Keywords

Persuasion; Elections; Electoral campaigns; Social networks; Political communication; *Facebook*.

Artículo recibido el 8-3-2017
Aceptación definitiva: 8-5-2017

Abejón-Mendoza, Paloma; Mayoral-Sánchez, Javier (2017). "Persuasión a través de *Facebook* de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 928-936.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>

1. Introducción

El barómetro del *Centro de Investigaciones Sociológicas* (CIS) publicado en julio de 2016 ofrece un dato revelador: en la franja de edad entre 18 y 24 años, en España se informaron tantas personas sobre la campaña electoral del 26J a través de redes sociales (36,6%) como a través de las webs de medios de comunicación (mismo porcentaje). La cifra desciende según avanzan los tramos de edad hasta el 10,9% de los mayores de 65 años, pero ofrece una visión sobre el futuro de las campañas electorales en nuestro país.

La mayoría de estudios sobre uso de las redes en campañas electorales tratan de las funciones de éstas, y de los contenidos de los posts (**Padró-Solanet**, 2010; **Carlson**, 2008; **Williams**; **Gulati**, 2007; 2009; **Norris**; **Curtice**, 2006; **Anduiza et al.**, 2010), y no hay investigaciones centradas en analizar los mensajes desde el punto de vista de la redacción periodística y de las técnicas de persuasión utilizadas.

La comunicación persuasiva intenta captar la atención del receptor, muchas veces de forma estridente y provocadora

La comunicación persuasiva es cada día más frecuente en política y pone todos los medios a su alcance para captar la atención del receptor, muchas veces de forma estridente y provocadora, como confirman **Gallardo y Enguix** (2016), que señalan dos situaciones perversas: el recurso al "habla peligrosa" (**Benesch**, 2012) y la irrelevancia de la política (**Innerarity**, 2004). Lo demuestra la victoria de Donald Trump en las elecciones de Estados Unidos, utilizando un perfil en las redes que encaja perfectamente en ambas perversiones.

La política se ha vuelto más emocional que racional sobre los programas y candidatos, y se debería buscar el punto medio entre ambos aspectos. **Dader** (1992; 2008) ya adelantó hace unos años que, cuando el intercambio de discursos de la comunicación política se reduce a una batalla entre relatos lanzados con criterios emocionales para seducir, siguiendo estrategias de marketing político, la veracidad de los hechos queda oscurecida. Advertía sobre la llamada "posverdad" antes de su aparición.

Esta investigación se centra en el análisis del uso de *Facebook* por los candidatos a las elecciones del 26 de junio de 2016. Se opta por esta red social porque, según coinciden en afirmar varios trabajos (*IAB Spain*, 2017), es la más usada en todas las franjas de edad en España y goza de un alto nivel de penetración en todas las capas sociales e ideológicas. Según la propia empresa, cuenta con unos 21 millones de usuarios en nuestro país. En cambio, *Comscore* (2016) contabiliza 11 millones usuarios de *Twitter* en España en 2016.

Pese a ello, los principales líderes políticos españoles infrutilizaron *Facebook* y se inclinaron más por *Twitter* (**Chaves-Montero**, 2016, p. 37; **González**, 2015) en los procesos electorales celebrados en España en 2014-2015: elecciones andaluzas, catalanas y primeras elecciones generales. En 2016, ante la obligación de repetir los comicios generales debido a que no fue posible formar gobierno, los candidatos variaron sus estrategias y comenzaron a trabajar más las acciones en *Facebook*.

2. Comunicación persuasiva en política

Los expertos sitúan el comienzo de la comunicación persuasiva de campañas electorales en las elecciones presidenciales americanas de 1952, que llevaron a Eisenhower a la Casa Blanca a pesar de ser considerado un mal candidato, gracias a la labor de la agencia de relaciones públicas *BBDO*.

La presente investigación se centra en el concepto de persuasión aplicado a la comunicación política como herramienta para lograr un cambio de conducta que favorezca el objetivo del político-persuasor. Compartimos la creencia de **Reardon** (1981) de que la persuasión no es, como muchos piensan, una actividad carente de ética, sino que se sitúa como una forma de comunicación en la que participa toda persona que entra en relación con los demás, en un marco social en el que todos diferimos en nuestros objetivos y en los instrumentos utilizados para conseguirlos.

Aunque con frecuencia se han destacado sus usos perversos (**Brown**, 1968), la persuasión no es mala *per se*, sino la forma de resolver un conflicto convenciendo a nivel comunicativo a alguien para que redefina su objetivo o lo modifique. Traducido al lenguaje electoral, es la forma de convencer a un indeciso. En sentido estricto, toda comunicación política es comunicación estratégica:

"Quien comunica la política lo hace para lograr algo y siguiendo un plan. De manera que la comunicación política es persuasiva e intencionada: está diseñada para influir en una creencia, una actitud, valor o acción" (**Canel**, 1999, p. 24).

La orientación persuasiva de la comunicación política forma parte por tanto de la esencia misma de la democracia (**Martín-Salgado**, 2002). Especialmente en el contexto de campañas electorales, convertidas como señala **Del-Rey-Morató** (2011, p. 113) en

"un relato en el que compiten varios relatos".

Incluso en ese marco las nuevas tecnologías permiten entender la persuasión al modo clásico: no como la imposición de contenidos y argumentos a una audiencia pasiva, sino como un

"intercambio bilateral, un método de aprendizaje mutuo mediante el discurso" (**Majone**, 1997).

Investigaciones como las de **Lyengar y Kinder** (1987) analizan los factores que influyen en los juicios que el público formula sobre los líderes políticos y concluyen que cuando a un votante se le pide un juicio sobre un político éste recurre a la información que tiene más asequible. De ahí la importancia de la información inmediata que recibe el público a través de las redes durante las campañas electorales.

La explicación del efecto de los mensajes persuasivos se ha estudiado desde varias perspectivas teóricas, como la *Teoría de la respuesta cognitiva*, el *Modelo heurístico* o el *Modelo de probabilidad de elaboración* (**Petty; Cacioppo**, 1986). Este último modelo permite la integración de los dos anteriores y subraya que cuando recibimos un mensaje persuasivo podemos analizarlo racionalmente y responder automáticamente o generar un cambio de actitud. En las dos opciones, la decisión depende de dos factores: la motivación y la capacidad para hacerlo.

Los principales líderes políticos españoles infrutilizaron *Facebook* y se inclinaron más por *Twitter* en los procesos electorales celebrados en España en 2014-2015

El fenómeno persuasivo está cada vez más orientado hacia la aplicación de técnicas y procedimientos (argumentación, semantización, aplicación de principios psicológicos) cuyo fin es lograr convencer (**Roiz**, 2002). Según este autor las principales técnicas de persuasión son seis (**Roiz**, 1994):

- apelación a los sentimientos;
- simplificación del mensaje;
- desfiguración del sentido original de la información;
- repetición de temas e ideas adecuados a diferentes públicos;
- explotación del contagio psíquico;
- apoyo en las actitudes preexistentes.

Éstas son las técnicas en las que se basa esta investigación.

La mayoría de los políticos españoles centran sus campañas en incrementar al máximo los niveles de compromiso o *engagement* (**Túñez; Sixto**, 2011) en las redes sociales, ya que la política no es otra cosa que conectar personas, y en la Red sigue siendo eso, conseguir que esas personas conecten con otras (**Peytibi**, 2011). La eficacia de los argumentos utilizados se mide más por el grado de aceptación que tengan que por su veracidad, por lo que el factor emocional que facilita esa aceptación cobra relevancia y las técnicas de persuasión pasan a ser primordiales.

Aunque la campaña emocional más referida por todos los estudios es la de Obama de 2008 (**Hendricks; Denton** 2010; **Vaccari**, 2010), esta investigación pretende sumarse a estudios que intentan comprender las estrategias de comunicación online partiendo de una discusión más general sobre la modernización de los procesos electorales (**Mazzoleni**, 2010; **Norris**, 2011; **Dader et al.**, 2011), y desde la perspectiva de la redacción periodística y de las técnicas de persuasión utilizadas.

3. Metodología y objetivos

Realizamos una investigación cuantitativa, en la que se busca delimitar los elementos de persuasión utilizados por cada candidato, para intentar desentrañar estrategias basadas en las técnicas de persuasión más usadas y también medir su efectividad en relación con el compromiso que generan, una cuestión esencial para los políticos en los procesos electorales.

Se decidió elegir a cuatro dirigentes políticos:

- Mariano Rajoy (*Partido Popular, PP*);
- Pedro Sánchez (*Partido Socialista Obrero Español, PSOE*);
- Albert Rivera (*Ciudadanos, C's*);
- Pablo Iglesias (*Podemos*).

La justificación es que eran los líderes de los partidos que, conforme a los resultados de las elecciones de diciembre de 2015 y según la encuesta del *CIS* publicada el 9 de junio de 2016, tenían más posibilidades de ganar las elecciones generales del 26 de junio. Se centró el análisis en una semana de precampaña (del 5 al 11 de junio de 2016) y otra semana de campaña, previa al día de los comicios (del 19 al 25 de junio de 2016) con el fin de analizar si había variaciones en las técnicas de persuasión según se iba acercando la fecha de la contienda electoral.

Se buscó en los posts de los candidatos, no de los partidos, las siete técnicas generales de persuasión determinadas por **Roiz** (1994) señaladas antes. Para la recopilación del material de trabajo se recurrió a *Smétrica*. Esta empresa cuenta con una aplicación gratuita de mediciones en *Facebook* que tiene en seguimiento más de 16.000 páginas, de las que recogen diariamente el número de fans, "hablando de esto", publicaciones, comentarios, etc. Sin embargo, para la elaboración de este estudio se contrató un servicio no gratuito que permite búsquedas más específicas y amplias. Desde el punto de vista metodológico, no se trata de una encuesta ni de un sistema de proyección de datos, sino de la extracción selectiva de contenidos publicados en *Facebook*. Cada uno de los comentarios analizados puede recuperarse si se desea, accediendo a las webs citadas.

Smétrica realiza el proceso de extracción de datos con un script programado en *Python*, y los datos provenientes de *Facebook* fueron consultados a través de su API.

<https://www.python.org>

<https://developers.facebook.com/docs/graph-api>

Para generar los ficheros de salida o resultados se decidió que para cada página objetivo se extrajeran los ids de cada publicación o post en el rango de fechas elegido. Para cada uno se hizo una consulta para extraer:

- id de la publicación
- fecha
- texto de la publicación
- id y nombre del autor en *Facebook*
- tipo de publicación.

Además, para cada publicación se extrajeron los siguientes datos sobre los comentarios:

- id del comentario
- fecha

Tabla 1. Posts de los candidatos y comentarios recibidos

	Número de posts	Comentarios recibidos
Mariano Rajoy (PP)	29	6.142
Pedro Sánchez (PSOE)	40	8.751
Pablo Iglesias (Podemos)	31	50.641
Albert Rivera (Ciudadanos)	13	2.962
Total	113	68.496

- texto del comentario
- id y nombre del autor
- número de réplicas realizadas por la página
- número de réplicas realizadas por usuarios
- comentarios totales (página y usuarios).

4. Desarrollo de la investigación

El corpus de esta investigación lo constituyen los 113 posts enviados a través de su *Facebook* por los cuatro candidatos elegidos en las dos semanas establecidas, del 5 al 11 de junio de 2016 y del 19 al 25 de junio de 2016, así como 4.125 de los comentarios que generaron. Analizar la totalidad de los 68.496 comentarios recibidos por los líderes (tabla 1) era un objetivo inalcanzable, así que se determinó limitar el análisis a los posts que superaran los 100 comentarios y de éstos únicamente los 25 primeros de los que recibían entre 100 y 200 comentarios y los 50 primeros de los que superaran los 200. En total se han revisado 4.125 comentarios (tabla 2):

El análisis cuantitativo se refiere únicamente a los 113 posts, mientras que los comentarios han sido analizados desde el

Tabla 2. Número de comentarios analizados por cada candidato

Candidato	1ª semana	2ª semana	Total
Mariano Rajoy	350	575	925
Pedro Sánchez	475	750	1.225
Pablo Iglesias	850	650	1.500
Albert Rivera	225	250	475
Total	1.900	2.225	4.125

punto de vista cualitativo con el objetivo de extraer líneas de actuación llevadas a cabo tendentes a potenciar las estrategias de sus líderes.

Conviene precisar que para medir el efecto de los posts nos centramos en uno de los tres componentes clásicos del *engagement* (compromiso): los comentarios, prescindiendo de *likes* y compartidos. La decisión se tomó en base a la utilidad para la investigación. Para analizar las técnicas de persuasión debíamos fijarnos no sólo en los posts de los candidatos, sino también en las estrategias de sus equipos y la única forma de hacerlo era a través de los comentarios, ya que en *likes* o compartidos no es posible analizar técnica alguna, al ser reacciones inmediatas en las que no se puede medir ni apreciar elementos *persuasivos*.

El PP fue el partido con una apuesta más clara por *Facebook* en la campaña electoral del 26J. Contrató los servicios de la empresa *The Messina Group (TMG)*, que había sido la encargada de la campaña de reelección de Obama en 2012, y que planteó una estrategia basada en el análisis de datos masivos (*big data*, o sea gestionar y procesar la información a partir de grandes cantidades de datos) para captar electores.



Figura 1. Posts del PP en *Facebook* dirigido a los indecisos en las provincias en las que, si se dividía el voto del centro derecha, el escaño se lo podía llevar *Podemos*

Definieron públicos muy claros localizándolos por sus perfiles de *Facebook* y buscaron un objetivo: los votantes de *Ciudadanos* principalmente. La intención de su campaña en *Facebook* era captar el voto de 2 millones de indecisos en las provincias en las que, si se dividía el voto del centro derecha, el escaño se lo podía llevar *Podemos*. Un ejemplo de este tipo de entradas que hizo el *PP* en las redes es una fotografía en la que aparece la cara de Albert Rivera con la coleta de Pablo Iglesias con la leyenda: “Un voto para *Ciudadanos*, es un diputado para *Podemos*” y “En tu provincia será el *PP* o *Podemos*” (figura 1).

Los posts de Mariano Rajoy en las semanas analizadas van en la línea de repetir hasta la saciedad esta idea (técnica de persuasión de Roiz). Rajoy insistía una y otra vez: “si votas a *Ciudadanos*, no sabes quién va a acabar gobernando; si votas al *PP*, sabes lo que votas”. Así, lo que Albert Rivera vendía como una virtud, la capacidad de pactar, era convertido por el *PP* en una debilidad.

La eficacia de los argumentos utilizados se mide más por el grado de aceptación que por su veracidad

Rajoy prácticamente obvió a Pedro Sánchez y combinó la repetición de ideas con la adecuación de temas a su espectro de votantes, pero también a aquellos que temían la irrupción de *Podemos* por ser personas moderadas. Por ejemplo, Rajoy hizo diversas referencias a Venezuela: “España no es Venezuela”, “Los radicalismos nos llevan a la catástrofe”.

El 50% de sus posts introducía vídeos, más en la semana analizada de campaña electoral que en la de precampaña. La agencia de publicidad encargada de la campaña entendió que Rajoy tenía que romper con la imagen clásica de su partido y apostó por vídeos en los que la técnica más utilizada era la apelación a los sentimientos, algo que el candidato prácticamente no utiliza en sus posts.

Los vídeos de Rajoy también utilizaron otra técnica de persuasión: la de adecuar los temas a un tipo concreto de público. Conscientes del perfil de mayor edad de sus votantes, lanzaron la campaña “*Piensa sin prejuicios*”, que ya habían iniciado



Figura 2. Mariano Rajoy en el programa de *Telecinco* “*Quiero gobernar*” <http://www.20minutos.es/noticia/2767931/0>

Tabla 3. Técnicas utilizadas por Mariano Rajoy y número de comentarios

	Posts en los que se utiliza	Media de comentarios recibidos
Apelación a los sentimientos	10	281
Simplificación del mensaje	5	203
Desfiguración del sentido original	1	134
Repetición de temas	15	259
Adecuación de temas a un público concreto	11	211
Contagio psíquico	8	168
Apoyo en actitudes preexistentes	10	247

en las elecciones del 20 de diciembre con el vídeo del *Hipster*. https://youtu.be/W_VQbsuRXl4

En la campaña del 26J optaron por el vídeo *Abuelas*, en el que una joven explicaba cómo consideraba a su abuela un ejemplo a seguir y lanzaba la pregunta: ¿Por qué rechazas de entrada al partido al que vota? <https://youtu.be/AUIjMg0yju0>

Para entender bien el éxito o no de las técnicas de persuasión utilizadas, hay que precisar que la media de comentarios que recibió Rajoy a sus posts la primera semana del análisis fue de 210 y la segunda semana de 212, así como que el número de técnicas de persuasión que aparecen en las tablas personalizadas de los candidatos supera al número total de posts que aparece en la tabla 1 porque en algunos posts usan más de una técnica (tabla 3).

Las entradas de Rajoy que mayor número de comentarios, *likes* y compartidos generaron coinciden con aquellas en las que el líder popular usó la apelación a los sentimientos, una técnica de persuasión que utilizó muy pocas veces y no siempre con soltura, pero que sin embargo le dio estupendos resultados. En la primera semana de análisis (5-11 junio 2016), el post que más repercusión tuvo en las redes fue uno del 8 de junio en el que el presidente en funciones hablaba de lo bien que se lo había pasado en el programa de *Telecinco* “*26J. Quiero gobernar*” en el que varios niños le hacían preguntas. Pulverizó todos sus récords de posts en la



Figura 3. <https://pbs.twimg.com/media/ClyoYNdWYAAqMn.jpg>

Red en los dos períodos estudiados, 407 comentarios, 5.316 likes y 2.826 compartidos.

En su segunda semana, Rajoy logró su récord con un post el día de la jornada de reflexión en el que hacía un comentario totalmente personal: “Un poco de deporte con mi perro Rico antes de pasar un agradable día en familia”. Logró 830 comentarios, 447 compartidos y más de 7.000 likes (figura 3).

El líder del PSOE, Pedro Sánchez, fue el que más contenido generó en Facebook. Sus posts son excesivamente largos, y la técnica de la simplificación del mensaje no la trabaja, apenas la hemos encontrado en 2 de los 40 mensajes que emitió durante las dos semanas analizadas. La totalidad del contenido de sus posts supera en 4,5 veces la extensión de los mensajes del resto de los candidatos.

Sánchez ha manejado esencialmente tres técnicas de persuasión: repetición de temas, contagio psíquico y actuar sobre las actitudes preexistentes.

Son muy numerosas sus apelaciones a los “socialistas de corazón”, “a los que queréis que no gobierne la derecha en España”. Su posible electorado estaba siendo tentado por otras opciones y debía apelar a la tradición socialista como arma para intentar frenar la fuga de votos que le auguraban las encuestas. Es precisamente esta última técnica la que mejor resultado le dio a juzgar por los comentarios recibidos en este tipo de post: 297 comentarios de media, muy por encima de los 206 comentarios de media en la primera semana y de los 226 de la segunda semana de su *standard* que veremos más adelante.

El líder socialista, igual que Rajoy, apenas apela a los sentimientos en sus posts, y cuando lo hace es más bien priorizando la técnica del contagio psíquico, una de las que más ha utilizado:

“Os pido que el próximo domingo salgáis a votar al PSOE con orgullo, con razón e ilusión. Hagamos de nuestro voto una reivindicación de nuestro pasado, de nuestro presente y de nuestro futuro. ¡Ganemos las elecciones! ¡A ganar! ¡A ganar! ¡¡¡A ganar!!!”.

Pablo Iglesias se ha mostrado como un candidato que en Facebook trata de buscar mensajes emotivos con los que el votante se identifique, ilusión, entusiasmo y movilice. Por eso su *engagement* es el mayor de todos, como demuestra la tabla 1. La media de comentarios que ha recibido el líder de la formación morada en la primera semana del estudio es de 1.698 y la segunda fue de 1.544.

Se puede decir que Iglesias utilizó todas las técnicas de persuasión de Roiz en la campaña del 26 de junio. Entre ellas apostó por una que prácticamente no utilizó ninguno de los otros líderes, la simplificación del mensaje. Sus posts son cortísimos y su efectividad es máxima:

“En el Día Mundial de los Refugiad@s... Quo vadis, Europa?”.

Su reiteración de temas se centraba en acabar con los recortes y en mostrar a Podemos como un par-

Tabla 4. Técnicas utilizadas por Pedro Sánchez y número de comentarios

	Posts en los que la utiliza	Media de comentarios recibidos
Apelación a los sentimientos	9	241
Simplificación del mensaje	0	-
Desfiguración del sentido original	1	134
Repetición de temas	25	249
Adecuación de temas a un público concreto	11	211
Contagio psíquico	17	228
Apoyo en actitudes preexistentes	19	297

tido distinto a los tradicionales y, por ende, limpio de corrupción. Utilizó sobre todo mucha apelación a los sentimientos:

“Esta semana el escenario es todo vuestro. Vosotr@s saltaréis a las tablas para la obra de vuestra vida”

“Hay abrazos que, sin hablar, lo dicen todo”.

Los posts de Iglesias trabajaron también la adecuación de temas al público:

“¿Rajoy podemita? Vale, pero aquí somos más de La Gozadera”

-referido a este vídeo:

<https://www.facebook.com/IglesiasTurrionPablo/videos/1107176036021468>

“Esto es Podemos. Por un país que esté a la altura de Teresa. #LaSonrisaDeLaAbuela”

-referido a este vídeo:

<https://www.youtube.com/watch?v=W3yJffZ97bQ>

E incitaron a las masas a través de la técnica del contagio psíquico:

“Owen Jones. Como dices, junt@s construiremos esa Europa para la mayoría y no para las élites” (figura 4)

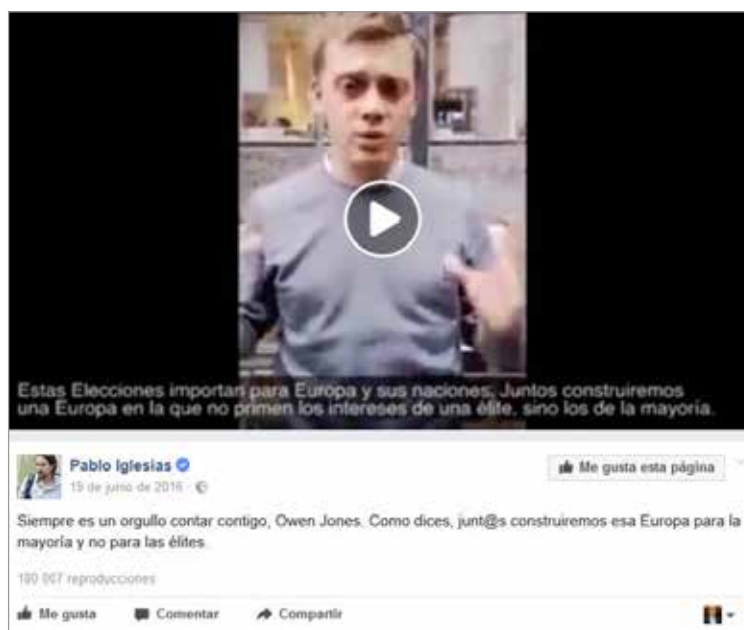


Figura 4. <https://www.facebook.com/IglesiasTurrionPablo/videos/1116397768432628>

Tabla 5. Técnicas utilizadas por Pablo Iglesias y número de comentarios

	Posts en los que la utiliza	Media de comentarios recibidos
Apelación a los sentimientos	21	2.172
Simplificación del mensaje	31	1.954
Desfiguración del sentido original	3	876
Repetición de temas	21	1.621
Adecuación de temas a un público concreto	25	1.588
Contagio psíquico	19	1.005
Apoyo en actitudes preexistentes	20	1.849

El último de los candidatos por analizar, Albert Rivera, fue el menos activo en *Facebook*, sólo 13 posts en las dos semanas analizadas. Además de ser el menos activo también es el que menos técnicas de persuasión utilizó. Sus posts son esencialmente directos y prácticos, pero carentes de la mayoría de las técnicas explicadas por Roiz.

Las publicaciones de los seguidores en *Facebook* están mucho más cargadas de técnicas de persuasión que los de los líderes políticos

El 77 % de sus posts incluye fotografías, la mayoría en actos y visitas acompañados de agradecimientos (apelación a los sentimientos) y con lemas de campaña, y sólo un 8% incluye vídeos (spot de campaña #JuntosSomosImparables).

La repetición de temas ha sido su técnica estrella, muy por encima del resto de las propuestas persuasivas, y si bien sus mensajes utilizan la simplificación del mensaje, pues son todos ellos muy breves, no logran los efectos de *engagement* que logra con esta técnica Pablo Iglesias porque la mayoría de ellos carecen de cualquier tipo de apelación a las emociones. Sólo en dos posts utiliza esta técnica. En el primero, durante la semana de precampaña, se refiere a su compañera Inés Arrimadas, de la que dice sentirse muy orgulloso y a la que elogia. Es el que más comentarios recibió (659), cuando su media esa semana era de 246. En el segundo post también se aprecia la técnica del contagio psíquico:

“Porque los españoles, cuando estamos juntos, somos capaces de hacer cosas extraordinarias. Videoclip #JuntosSomosImparables” (figura 5).

En éste recibe 209 comentarios, algo por encima de su media de esa semana (206 comentarios).

La segunda semana de análisis, los posts de Rivera trabajan, sobre todo, el apoyo a las actitudes preexistentes:

“Orgullosos de ser nuevos, de centro, de querer cambio, de darnos la mano, de ser inconformistas, de ser ciudadanos #Madrid-Naranja”.

Tabla 6. Técnicas utilizadas por Albert Rivera y número de comentarios

	Posts en los que la utiliza	Media de comentarios recibidos
Apelación a los sentimientos	2	434
Simplificación del mensaje	7	226
Desfiguración del sentido original	-	-
Repetición de temas	4	325
Adecuación de temas a un público concreto	-	-
Contagio psíquico	3	301
Apoyo en actitudes preexistentes	3	249

5. Estrategias en los comentarios de posts

La investigación cualitativa llevada a cabo en el análisis de los 4.125 comentarios que integran el corpus de esta investigación detecta que las publicaciones llevadas a cabo por los seguidores de los líderes políticos están mucho más cargadas de técnicas de persuasión que los posts de los candidatos, que son más asépticos.

La mayoría de los comentarios son claros ejemplos de seguidismo incondicional: “Siempre contigo, Pablo, mi apoyo incondicional”, “Rajoy eres el mejor presidente”, etc. Y coinciden con la estrategia de sus líderes de elevar la repetición de temas a la categoría de técnica de persuasión más utilizada. Junto a esa repetición de temas cabe destacar la repetición de palabras exactas en los comentarios, lo que lleva a pensar en estrategias estudiadas.

En los comentarios se detectan muchos elementos del lenguaje emocional, ausentes en los posts originales de los candidatos. Es decir, la apelación a los sentimientos se constituye como la segunda técnica más usada por los seguidores a pesar de que entre los líderes sólo la practica con asiduidad Pablo Iglesias. Los comentarios de los seguidores están llenos de mayúsculas, exclamaciones y emoticonos, aderezados a veces con una llamada a la acción. Esto lleva a que el contagio psíquico se convierta en la tercera técnica



Figura 5. Fotograma del spot de la campaña 2016 #JuntosSomosImparables de Ciudadanos.
<https://www.youtube.com/watch?v=ov0EnDa-idw>

Tabla 7. Comparativa de las técnicas utilizadas por los candidatos

	Mariano Rajoy	Pedro Sánchez	Pablo Iglesias	Albert Rivera	Total
Apelación a los sentimientos	10	9	21	2	42
Simplificación del mensaje	5	0	31	7	43
Desfiguración del sentido original	1	1	3	-	5
Repetición de temas	15	25	21	4	65
Adecuación de temas a un público concreto	11	11	25	-	47
Contagio psíquico	8	17	19	3	47
Apoyo en actitudes preexistentes	10	19	20	3	52
Total	63	82	142	25	

de persuasión más empleada por los seguidores o *followers*. Los autores de los comentarios arregnan a las masas a seguir sus ideas mucho más que los candidatos en sus posts.

6. Conclusiones

1) Las técnicas persuasivas de Roiz más empleadas por los candidatos en las elecciones del 26J han sido la repetición de temas, seguida del apoyo en las actitudes preexistentes y, en tercer lugar, empatadas, la adecuación de los temas a un público concreto y el contagio psíquico. Sorprende que la simplificación del mensaje, una técnica de fácil consecución (y una de las de mejores resultados en *engagement*) sólo ha sido utilizada de forma habitual por Pablo Iglesias.

2) El líder que más técnicas de persuasión utilizó en sus posts fue Pablo Iglesias, seguido de Pedro Sánchez, Mariano Rajoy y, en último lugar, Albert Rivera.

La técnica que más réditos generó a los candidatos en número de comentarios recibidos fue la apelación a los sentimientos

3) La técnica que más réditos generó a los candidatos en cuanto al número de comentarios recibidos fue la apelación a los sentimientos, seguida de la repetición de temas y la simplificación del mensaje. El contagio psíquico, pese a ser una de las más utilizadas, no reportó un incremento significativo en los comentarios recibidos.

4) La combinación de técnicas en un mismo post incrementa de forma significativa sus posibilidades de *engagement*.

5) El esfuerzo de los líderes políticos en las redes no guarda relación directa con el reconocimiento de los usuarios. Pedro Sánchez, el líder del *PSOE*, es quien más contenido generó en *Facebook*, pero el mayor *engagement* y la mayor audiencia correspondieron a Pablo Iglesias.

6) Las técnicas de persuasión utilizadas no varían entre la precampaña y la campaña.

7) Entre los seguidores de los líderes políticos las técnicas más utilizadas fueron la repetición de temas, seguida de la apelación a los sentimientos y el apoyo en las actitudes preexistentes.

8) En la campaña del 26J los candidatos han buscado las dos principales emociones que se intenta lograr en una

campaña electoral: el miedo y el entusiasmo. Después del *Brexit*, los mensajes del *PP* se orientaron a crear miedo diciendo que ocurriría lo mismo si ganan las elecciones los “radicales”, “extremistas” o “independentistas” de *Unidos Podemos*, mientras que *Podemos* y *Ciudadanos*, las fuerzas emergentes, trabajaron para crear la ilusión del entusiasmo por una nueva etapa.

9) La campaña del 26J en *Facebook* ha compaginado el factor emocional y la segmentación de los destinatarios de los mensajes, siguiendo la tendencia de campañas americanas.

La persuasión, traducida al lenguaje electoral, es la forma de convencer a un indeciso

7. Apoyos

Esta investigación se enmarca dentro del proyecto *Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles 2015-2016* de la *Universidad Complutense de Madrid*, dirigido por el catedrático de Periodismo José-Luis Dader y financiado por el *Ministerio de Economía* de España.

Con cargo a este proyecto se contrataron los servicios de la empresa encargada de la recogida de datos del *Facebook* de los candidatos, *Smétrica*, que ofrece la posibilidad de solicitar búsquedas específicas más ampliadas que las de la aplicación gratuita.

8. Bibliografía

Anduiza, Eva; Cantijoch, Marta; Colombo, Clelia; Gallego, Aina; Salcedo, Jorge (2010). “Los usos políticos de Internet en España”. *Revista española de investigaciones sociológicas*, n. 129, pp. 133-146.

http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_129_051262609304456.pdf

Benesch, Susan (2012). *Dangerous speech: A proposal to prevent group violence*. World Policy Institute. <https://goo.gl/aHda2B>

Brown, James (1968). *Techniques of persuasion: From propaganda to brainwashing*. Londres: Penguin Books. ISBN: 0140206043

Canel, María-José (1999). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos. ISBN: 978 84 30944408

Carlson, Tom (2008). "Learning the ropes: The adoption of blogs by political candidates in the 2007 Finnish national elections". En *Politics: Web 2.0: An international conference*, Londres. <http://bit.ly/2qq2FoY>

Chaves-Montero, Alfonso (2016). *La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España. Uso, efectividad y alcance*. Universidad Internacional de Andalucía. ISBN: 978 84 79935931 <https://goo.gl/y2nn9X>

Comscore (2016). *Futuro digital global 2016*. Comscore report. <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2016/2016-Global-Digital-Future-in-Focus>

Dader, José-Luis (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 76762172

Dader, José-Luis (2008). "La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras". En: Martínez-Nicolás, Manuel (ed.). *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos, pp. 133-177. ISBN: 978 84 30948215 <https://goo.gl/GLEuD8>

Dader, José-Luis; Campos-Domínguez, Eva; Vizcaíno-Laorga, Ricardo; Cheng, Lifan (2011). "Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las Elecciones Generales de 2008: pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia". En: Sampedro-Blanco, Víctor (ed.). *Cibercampaña, cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense. ISBN: 978 84 9938 094 0

Del-Rey-Morató, Javier (2011). "La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje". *Revista de comunicación*, n. 10, pp. 102-128. <https://goo.gl/nK5DWu>

Gallardo, Beatriz; Enguix, Salvador (2015). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Valencia: Universitat de València. ISBN: 978 84 60867371

González, Christian (2015). "Twitter y Facebook, el otro campo de batalla por el 20-D". *Público*, 11 diciembre. <https://goo.gl/oY8g7s>

Hendricks, John-Allen; Denton, Robert (2010). *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham, MD: Lexington Books. ISBN: 978 0 739141069

IAB (2017). *Estudio anual de redes sociales 2017*. Madrid: Interactive Advertising Bureau. <https://goo.gl/RT9ASD>

Innerarity, Daniel (2004). *La sociedad invisible*. Madrid: Espasa. ISBN: 978 84 67015973

Lyengar, Shanto; Kinder, Donald (1987). "News that matters". In: Theodoulou, Stella; Cahn, Matthew. *Public policy: The essential readings*. Nueva Jersey: Pearson, pp. 295-305. ISBN: 978 0 2058563 36

Majone, Giandomenico (1997). *Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas*. México: Fondo de

Cultura Económica. ISBN: 968 1649257

Martín-Salgado, Lourdes (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49312380

Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 20669403

Norris, Pippa (2011). *Democratic deficit: Critical citizens revisited*. New York: Cambridge University Press. ISBN: 0521127440

Norris, Pippa; Curtice, John (2006). "If you build a political web site, will they come? The internet and political activism in Britain". *International journal of electronic government research*, v. 2, n. 2, pp. 1-21. <https://goo.gl/CtaZH4>

Padró-Solanet, Albert (2010). "Internet and votes: The impact of new ICTs on the 2008 Spanish parliamentary elections". In: *Internet, politics, policy 2010: An impact assessment conference*, Oxford Internet Institute. http://ipp.oii.ox.ac.uk/sites/ipp/files/documents/IPP2010_Padro-Solanet_Paper.pdf

Petty, Richard; Cacciopo, John (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. New York: Academic Press. ISBN: 978 0 813330051 <https://goo.gl/pL8MaS>

Peytibi, Xabier (2011). "Las relaciones políticas online y el ruido en campaña". En: Rovira, Edgar (coord.). *Los límites del 2.0*, pp. 9-12. <https://goo.gl/k1kF8y>

Reardon, Katleen (1981). *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación. ISBN: 978 84 75092263

Roiz, Miguel (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema. ISBN: 978 84 36809718

Roiz, Miguel (2002). *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica. ISBN: 978 84 49313165

Túñez, Miguel; Sixto, José (2011). "Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista latina de comunicación social*, v. 66, pp. 210-234. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>

Vaccari, Cristian (2010). "'Technology is a commodity': The internet in the 2008 United States presidential election". *Journal of information technology & politics*, v. 7, pp. 318-339. <https://doi.org/10.1080/19331681003656664>

Williams, Christine B.; Gulati, Girish J. (2007). "Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 mid-term elections". In: *2007 Annual meeting of the American Political Science Association*, Chicago, August 30- September 2. <https://goo.gl/yvWSgC>

Williams, Christine B.; Gulati, Girish J. (2009). "Facebook grows up: An empirical assessment of its role in the 2008 congressional elections". In: *2009 Annual meeting of the Midwest Political Science Association*, Chicago, April 2-5. <https://goo.gl/guroH5>

LÍDERES POLÍTICOS EN YOUTUBE: INFORMACIÓN Y POLITAINMENT EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2016 (26J) EN ESPAÑA

Political leaders on *YouTube*: Information and politainment in the general elections 2016 in Spain

Salomé Berrocal-Gonzalo, Virginia Martín-Jiménez y Alicia Gil-Torres



Salomé Berrocal-Gonzalo es profesora titular de Periodismo en la *Universidad de Valladolid* y coordinadora del *Grupo de Investigación Reconocido en Nuevas Tendencias en Comunicación (Nuteco)*. Ha participado y dirigido proyectos de investigación competitivos; el último, como IP, dedicado al análisis del infoentretenimiento político en televisión e internet (CSO2012-34698). Destacan sus estancias de investigación en *University of California San Diego*, *The George Washington University*, *Università degli Studi di Milano* y *University of Toronto*. Sus líneas de investigación son la comunicación política, el *politainment* y la opinión pública.

<http://orcid.org/0000-0002-0483-0509>

salomeb@hmca.uva.es



Virginia Martín-Jiménez es doctora por la *Universidad de Valladolid (UVA)* con doctorado europeo y premio extraordinario de doctorado. Es licenciada en Historia y Periodismo -en ambos casos por la UVA-, y en Ciencias Políticas y Sociología por la UNED. Es profesora de Periodismo en la *Universidad de Valladolid*. Coordina el *Máster en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico-Social (UVA)* y es miembro fundacional del *Grupo de Investigación Reconocido en Nuevas Tendencias en Comunicación (Nuteco)*.

<http://orcid.org/0000-0002-7099-1060>

virginia.martin@uva.es



Alicia Gil-Torres es profesora de periodismo en la *Universidad de Valladolid (UVA)*. Doctora en Periodismo, *Master en Consultoría Política* y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (especialidad en Gestión de la Comunicación). Miembro del *Grupo de Investigación Reconocido en Nuevas Tendencias en Comunicación (Nuteco)*, de la UVA, y del proyecto I+D+i *Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016*, de la *Universidad Complutense de Madrid*. Su labor como investigadora se centra en campañas electorales, marketing político y *grassroots*.

<http://orcid.org/0000-0002-8042-2208>

alicia.gil@uva.es

Universidad de Valladolid, Facultad Filosofía y Letras
Plaza del Campus, s/n. 47011 Valladolid, España

Resumen

Esta investigación aborda el estudio de *YouTube* en la campaña electoral de las elecciones generales del 26 de junio de 2016 (26J) en España. A través de un método de análisis de contenido descriptivo contrastado, se examina una muestra de 80 vídeos de los líderes políticos: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera. Los objetivos de la investigación son conocer si existió diferencia en el consumo mediático en el período de campaña electoral frente al de campaña permanente, establecer si la respuesta de los prosumidores fue desigual en términos de participación en los períodos analizados, e indagar en categorías como la temática de los vídeos y autoría. Los resultados indican que en campaña permanente los vídeos de *politainment* son los más consumidos, mientras que en campaña electoral los vídeos más vistos se refieren a cuestiones informativas. El prosumo es pasivo en su producción y participación.

Palabras clave

Comunicación política; Internet; *YouTube*; Infoentretenimiento; *Politainment*.

Artículo recibido el 10-3-2017
Aceptación definitiva: 8-5-2017

Abstract

This research addresses the study of *YouTube* in the electoral campaign of the General Election on June 26th, 2016 (26J) in Spain. Through a methodology of descriptive analysis of contrasted content, a sample of 80 videos of the political leaders were examined: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias and Albert Rivera. The objectives of the research were to identify if there was a difference in media consumption between the electoral campaign period and the permanent campaign. Therefore, it could be established whether the response of the prosumers was unequal in terms of participation and to investigate in categories such as thematic of videos and authorship. The results reveal that the videos which contain politainment in the permanent campaign category are the most consumed, while the most viewed videos in the electoral campaign are on informative questions. The prosumers are passive: they neither produce nor participate actively.

Keywords

Political communication; Internet; *YouTube*; Infotainment; Politainment.

Berrocal-Gonzalo, Salomé; Martín-Jiménez, Virginia; Gil-Torres, Alicia (2017). "Líderes políticos en *YouTube*: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 937-946.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>

1. Elecciones legislativas de 2016: interés de los españoles y seguimiento en los medios

El 26 de junio de 2016 se celebraron en España elecciones generales en un contexto singular, ante la imposibilidad de formar gobierno tras las elecciones de 20 de diciembre de 2015, en las que ningún partido obtuvo o articuló una mayoría necesaria para gobernar.

Desde el punto de vista de la comunicación política, estos comicios eran particularmente interesantes por situarse en un contexto comunicativo de redes sociales consolidadas cuya actividad se convirtió en una canal trascendental en la campaña electoral. El estudio *Postelectoral Elecciones Generales 2016* del *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2016)* indica que un 25,1% de los encuestados siguieron la información sobre la campaña o las elecciones en las redes sociales. Este dato justifica el objeto de esta investigación sobre la comunicación generada en *YouTube* por parte de medios de comunicación, partidos políticos y prosumidores durante la campaña electoral.

Otro dato procedente de dicho estudio reafirma el atractivo de estos comicios: el 40,1% de los encuestados se manifiesta muy o bastante interesado en la política, una cifra que contrasta con la proyectada por el *CIS* en la convocatoria electoral de 2011 de un 33%, cifra significativamente inferior a la de 2016 (*CIS, 2011*).

En este contexto de repetición de elecciones generales resulta de interés conocer si los distintos actores políticos, mediáticos y sociales llevaron a cabo en la campaña electoral estrategias de marketing político a través de la Red, concretamente en *YouTube*, y cuál fue el consumo de vídeos. Además se aprovecha el estudio para realizar un análisis descriptivo comparado y observar qué diferencias se detectan en la producción y recepción de vídeos entre la campaña electoral y la campaña permanente.

2. Politainment y YouTube

YouTube se autodefine como la comunidad de vídeos online más popular del mundo, permitiendo a millones de usuarios

descubrir, visualizar y compartir sus vídeos originales. Esta plataforma fundada en 2005 proporciona un foro donde sus usuarios pueden conectarse, informarse e inspirar a otras personas de todo el mundo. *YouTube* tiene más de mil millones de usuarios y cada día se ven cientos de millones de horas de vídeos y se generan miles de millones de reproducciones. El número de horas dedicadas a ver vídeos en *YouTube* ha aumentado un 60% de un año a otro, según la información de la propia plataforma en su web.

<https://www.youtube.com/yt/press/es>

El área de estudio de la comunicación política que observa los nuevos medios digitales en la transmisión y obtención de información política presenta todavía pocos trabajos sobre la producción y el consumo de vídeos en *YouTube*. Esta es una carencia que resulta aún más llamativa en lo referente al *politainment*. El presente estudio se suma al recorrido aún corto de las investigaciones sobre su uso tanto por parte de los partidos políticos como de los usuarios.

Una primera referencia es el trabajo pionero en España de **Berrocal-Gonzalo y Campos-Domínguez (2012)**, en el que se analizaron entre otras cuestiones, qué tipo de vídeos eran los más vistos por los usuarios en *YouTube* sobre José Luis Rodríguez Zapatero –candidato del *PSOE* y presidente del Gobierno– y Mariano Rajoy –candidato del *Partido Popular* y líder de la oposición–. Las conclusiones indicaron que los vídeos políticos más reproducidos correspondían al género del infoentretenimiento. A ese estudio se debe añadir un comparativo entre los mandatarios Brown, Sarkozy, Berlusconi, Obama y Rodríguez Zapatero con resultados similares acerca del tipo de vídeo más reproducido por los usuarios (**Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo-García, 2012**).

En una línea de investigación más amplia se sitúan otros dos análisis (**Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo-García, 2014; Berrocal-Gonzalo; Gil-Torres; Campos-Domínguez, 2016**) en los que no sólo se estudia el tema de los vídeos, sino que se realiza un examen pormenorizado acerca de los *prosumers* en *YouTube*. Por último, un estudio más específico en el caso español es el dedicado al análisis de la

música como elemento satírico en la edición de los vídeos de contenido político en esta red social (**Viñuela-Suárez**, 2015).

En el panorama internacional las investigaciones son también escasas, aunque destacan algunos trabajos sobre las campañas electorales para conocer su utilidad. En esta línea se pueden citar el estudio sobre las elecciones de 2007 en Australia de **Chen** (2008), que concluye indicando el diferente uso concedido por los partidos políticos tradicionales frente a los emergentes, o el realizado en las elecciones de 2008 en EUA por **Towner** y **Dulio** (2011), que señala cómo una mayor exposición a los vídeos del canal *YouChoose'08* genera una mayor confianza en las posibilidades de transformar el sistema político y cómo incrementa el cinismo hacia la clase política. En esta última circunstancia insiste también el trabajo de **Tryon** (2008), al examinar el contenido de los vídeos en la misma campaña electoral y afirmar que los incluidos en la categoría de parodia promueven un sano escepticismo hacia las narrativas de campaña.

Internet ofrece grandes posibilidades de entretenimiento aplicado a la información, tanto en medios digitales como en redes sociales como *YouTube*. Esta situación modifica tanto las estrategias de comunicación de los propios partidos políticos como los comportamientos de los usuarios, que se convierten en prosumidores de contenido político *soft*, participando con visualizaciones, comentarios y produciendo contenido para la Red.

“ Quien sube un vídeo a *YouTube* es consciente de que el número de visualizaciones será mayor cuánto más se aleje del contenido informativo serio y más se acerque al entretenimiento ”

El *politainment* en *YouTube*, entendido como política-entretenimiento que se difunde en vídeo en esta red social, consigue con frecuencia convertirse en contenido viral, logrando una difusión e impacto social en un tiempo récord. El infoentretenimiento político –con sus detractores y defensores (**Ortells-Badenes**, 2011)– que nació en los años 90 en la televisión, se ha instalado con éxito en internet y goza de un crecimiento exponencial a través de su difusión en medios digitales, redes sociales, videojuegos (**Alhabash; Wise**, 2015; **Gómez-García; Navarro-Sierra**, 2013) y narrativa transmedia (**Ferré-Pavía; Montoya-Bermúdez**, 2016).

En relación con los contenidos políticos, *YouTube* se nutre principalmente de vídeos provenientes de espacios televisivos relacionados con la sátira política o con programas que hacen reír al espectador, junto con vídeos elaborados por los propios prosumidores o por los partidos políticos. Quien sube los vídeos a la plataforma es consciente de que el número de visualizaciones será mayor cuánto más se aleje ese vídeo del contenido informativo serio y más se acerque al entretenimiento.

3. Objetivos y metodología

El objetivo de este estudio, incluido en el proyecto de investigación *El infoentretenimiento político en televisión e internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comu-*

nicación política española (CSO2012-34698), es examinar las agendas temáticas, características de los mensajes y la participación de los sujetos políticos, mediáticos y sociales mediante el análisis de los vídeos más reproducidos en *YouTube* de los líderes de los principales partidos políticos con representación en el Congreso: *Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos y Ciudadanos*.

Se pretende detectar si los usuarios más interesados y activos en el proceso electoral están utilizando *YouTube* para ampliar su información sobre la campaña (**Gibson; McAllister**, 2011), o si por el contrario lo están empleando como forma de distracción o entretenimiento, dentro de la tendencia denominada como *politainment* (**Nieland**, 2008; **Sayre; King**, 2010; **Schultz**, 2012). El trabajo incorpora el análisis comparado con los vídeos que resultan más populares en la campaña permanente con el objeto de conocer si existen coincidencias o diferencias entre los vídeos más consumidos.

Las hipótesis de partida son:

- El estilo narrativo del *politainment* es mayor en los vídeos más reproducidos en campaña permanente frente a los de la campaña electoral. La categoría que prima en los vídeos más visualizados en campaña electoral es la informativa mientras que en campaña permanente es la crítica.
- Se predice la personalización política, es decir: los vídeos más populares tienen como protagonista al líder del partido y no al partido político en sí.
- Existe una alta participación del usuario en la autoría de los vídeos, ya sea total o parcial.
- La previsión de comentarios racionales es baja, se espera un alto grado de emocionalidad en los escritos.

La muestra analizada fue de 80 vídeos y para la selección se aplicaron los siguientes criterios de búsqueda en *YouTube*: además del nombre del candidato, se precisó el tipo de resultado de la búsqueda a vídeos ordenados por volumen de reproducciones. Para los criterios de características, duración y categorías, se seleccionó la opción de filtro “todos”. El análisis se restringió a los 10 primeros vídeos vistos que aparecían como resultado de la búsqueda con estos criterios, así como a los 10 primeros comentarios realizados para cada vídeo.

Se aplicaron dos oleadas para la captura de la información, una al término de la campaña electoral (recogiendo los vídeos más vistos durante toda la campaña, incluyendo la jornada de reflexión y el día de las elecciones), y otra el día después de las elecciones, en este caso sin tener en cuenta ningún criterio referido a un acotamiento por fecha, sino únicamente por popularidad. La muestra de 80 vídeos corresponde a los más reproducidos y, por tanto, los que más impacto tienen. El análisis de los 10 primeros comentarios atiende a que son los que cuentan con mayores probabilidades de lectura.

La estadística descriptiva (**Berger**, 2015; **Daymon; Holloway**, 2010) indica que la muestra posee representatividad mediática, permite organizar los datos de manera sencilla y los resultados generados pueden utilizarse como patrón en futuros modelos predictivos con análisis de tipo inferencial y muestras más grandes.

El estudio descriptivo realizado utiliza un método de análisis de contenido contrastado (Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo-García, 2014) que incluye:

- examen cuantitativo: número de reproducciones, duración y comentarios;
- análisis cualitativo: distribución temática y sesgo, de mayor peso que el anterior en el proceso investigador.

Para la recogida de información se emplearon plantillas de análisis o listas de comprobación estructuradas en 24 variables organizadas según los siguientes parámetros:

- características del vídeo: duración, origen, tipo de autoría y tipo de usuario que publica el vídeo;
- análisis del contenido: tipo de vídeo (humor, informativo, crítica, institucional u otros), protagonista del vídeo (el candidato o líder, el partido, otras personas), indicador de *politainment*;
- participación del usuario: número de reproducciones, número de veces compartido, tipo de colaboración del usuario, y comentarios.

Los prosumidores anónimos suponen el 72,5% del total de los autores que suben vídeos a *YouTube*

La ficha de análisis fue diseñada a partir de variables independientes y dependientes, con opciones de respuesta múltiple o dicotómica. La muestra del estudio la conforma un total de 80 vídeos: los 10 vídeos más reproducidos en campaña electoral y los 10 más reproducidos en campaña permanente de los líderes políticos:

- Mariano Rajoy (PP);
- Pedro Sánchez (PSOE);
- Pablo Iglesias (Unidos Podemos);
- Albert Rivera (C's).

La codificación se llevó a cabo por las tres autoras. Con el afán de asegurar la fiabilidad del estudio, se analizó una muestra común de 20 vídeos, tras dos rondas de codificación, se obtuvo un correcto nivel de acuerdo entre las codificadoras: 89,8%.

4. Resultados

4.1. Campaña permanente versus campaña electoral: el prosumo de vídeos

El análisis pormenorizado de la variable origen de los 80 vídeos analizados (sumando campaña permanente y campaña electoral) muestra cómo *YouTube*, si bien se ha convertido en un espacio donde los medios de comunicación tradicionales (especialmente la televisión) pueden conseguir una mayor repercusión de los contenidos emitidos, es principalmente un foro de exposición de creaciones audiovisuales construidas para ser consumidas en la Red. De la totalidad de la muestra de estudio, casi un 64% fueron vídeos creados para internet, o de producción exclusiva, o creados en origen para otros medios de comunicación y modificados para su difusión en *YouTube* (gráfico 1).

Las cifras obtenidas revelan que los prosumidores tienden a escoger prioritariamente contenidos creados específicamente para su visualización en dicho canal y que el comportamiento de los usuarios de *YouTube* no varía significativamente en campaña electoral con respecto a la campaña permanente, ya que los datos apenas muestran alteraciones en la tendencia (60% de vídeos creados en período de campaña electoral frente a 67,5% en campaña permanente).

En campaña electoral predominan los vídeos de tipo informativo y en campaña permanente los de carácter crítico

En autoría se observa un perfil de prosumidor muy activo en la Red, que se convierte en el creador del 72,5% de los vídeos más vistos en ambos períodos objeto de estudio, frente a un reducido 2,5% de instituciones y un 25% de medios de comunicación (gráfico 2). No se aprecia diferencia en la autoría institucional en campaña permanente y electoral. Resulta llamativo que las semanas previas a la cita con las urnas tengan más peso las creaciones de prosumidores (con una diferencia de 8 puntos) que en la etapa de campaña permanente; mientras que en esta última la autoría proveniente de otros medios de comunicación es superior en 8 puntos que en el período de campaña electoral.

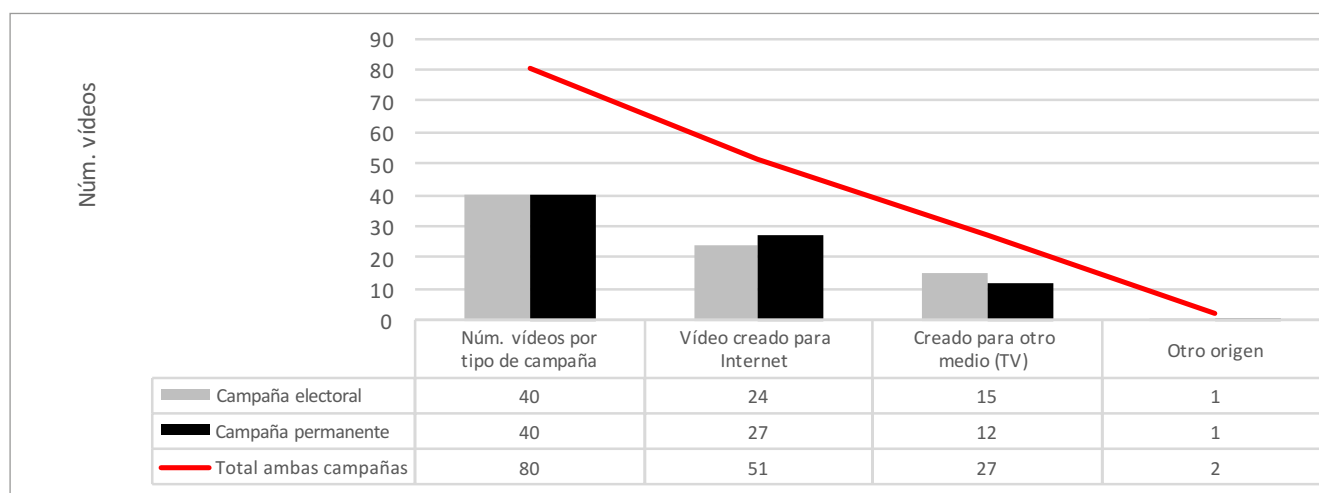


Gráfico 1. Origen del vídeo

4.2. Tema de los vídeos: información y *politainment*

Los temas de los vídeos divergen cuando se comparan los más visionados en campaña electoral y en campaña permanente, obteniéndose resultados prácticamente antagónicos: durante la campaña oficial el 87,5% versa sobre contenidos vinculados a la propia campaña electoral, mientras que en la campaña permanente son otros temas (en un 85% de los casos) (gráfico 3). Por tanto los intereses temáticos que llevan a los usuarios de *YouTube* a optar por unos productos audiovisuales u otros son diferentes durante las semanas previas a los comicios, donde se priorizan vídeos de Rajoy, Rivera, Sánchez o Iglesias relacionados con la propia campaña y sólo en el 15% de los casos al margen de la misma.

Los vídeos más visionados de los cuatro líderes políticos en la totalidad de la muestra seleccionada son de tipo informativo (56,3%), seguidos de los de crítica (22,5%) y los de humor (15%) (gráfico 4). Sobre el tipo institucional sólo se ha encontrado un vídeo de los 80 elementos analizados. Desde una perspectiva comparada, en la interpretación del tipo de vídeo, el peso de la información es mayor en la campaña electoral frente a la campaña permanente: un 71,1% frente al 28,8%. En campaña electoral los vídeos de humor sólo representaron la mitad que durante la campaña permanente y la crítica únicamente estuvo presente en el 16,6% de los vídeos más vistos en campaña electoral frente al 83,3% de los vistos en la campaña permanente.

En cuanto a la presencia de la categoría *politainment* entendida como la representación de los líderes políticos en vídeos que provocan la risa o sonrisa de quien los visiona, ya sea por

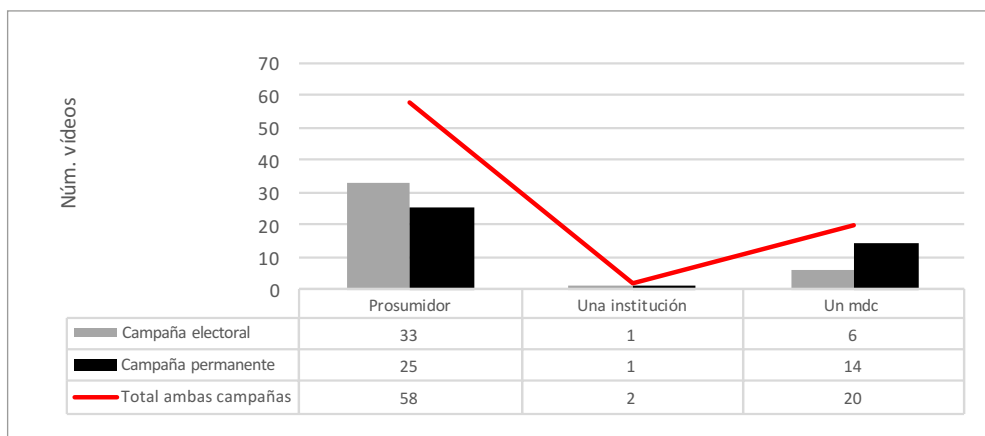


Gráfico 2. Autoría del vídeo

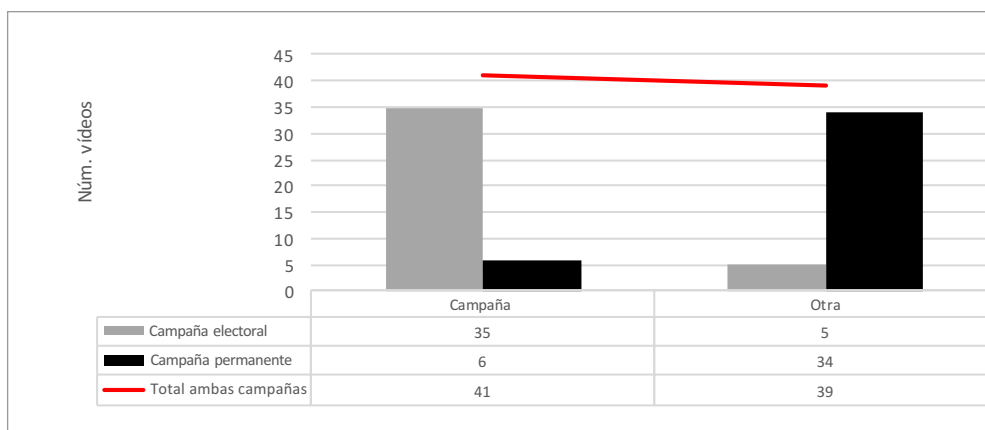


Gráfico 3. Tema del vídeo

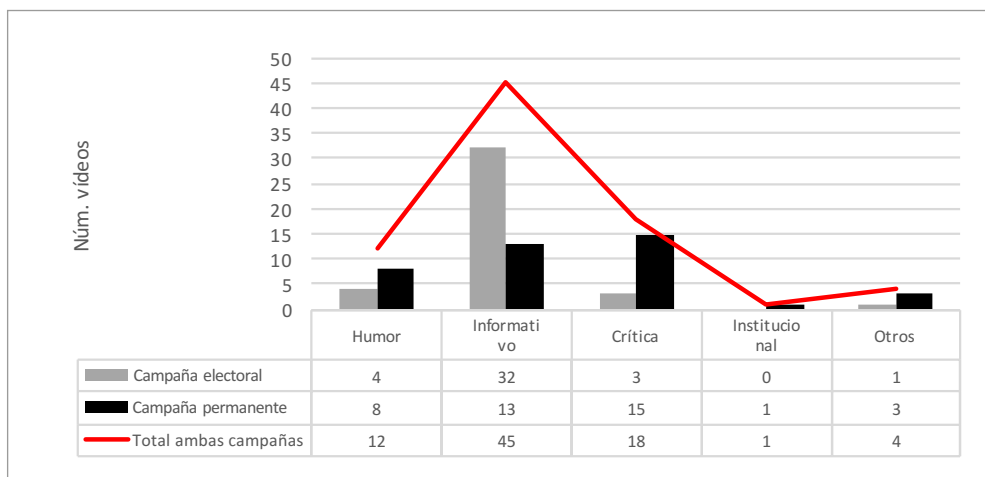


Gráfico 4. Tipo de vídeo

el tratamiento concedido a la fuente informativa, las características técnicas del propio vídeo o el estilo narrativo utilizado (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2014), se observa una diferencia significativa en los dos períodos analizados. En campaña permanente más de la mitad de los vídeos son de infoentretenimiento político (52,5%) y en campaña electoral sólo un 25%.

Estos vídeos, que reflejan el infoentretenimiento político en el conjunto del período analizado, se reparten de manera bastante equilibrada en las categorías temáticas: crítica, informativo o institucional.

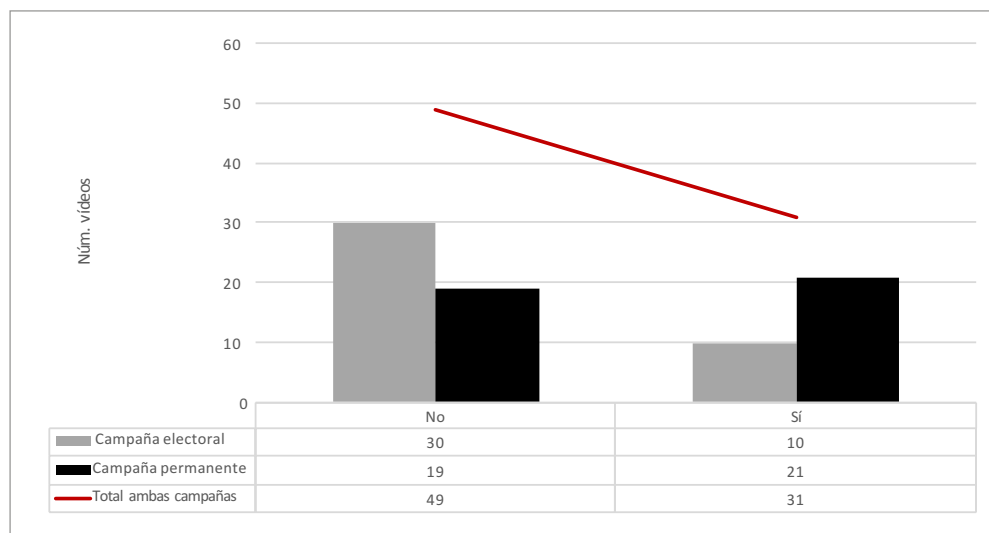


Gráfico 5. Infoentretenimiento político

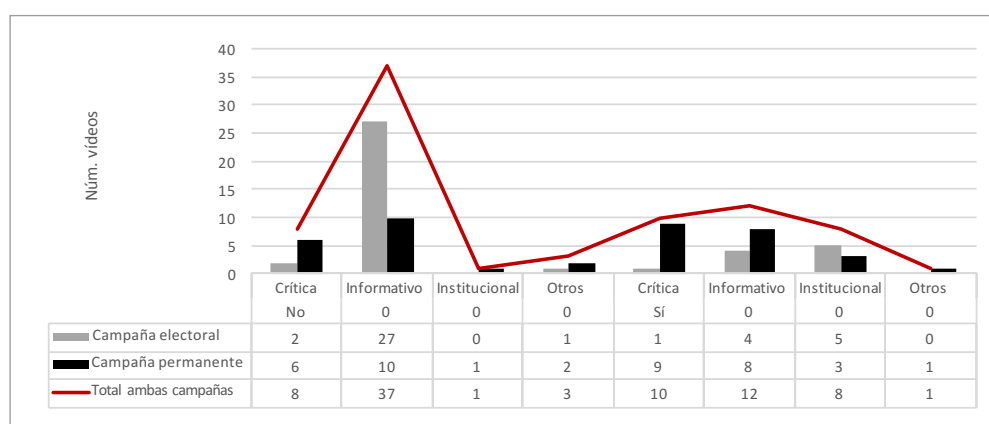


Gráfico 6. Presencia del infoentretenimiento por tema

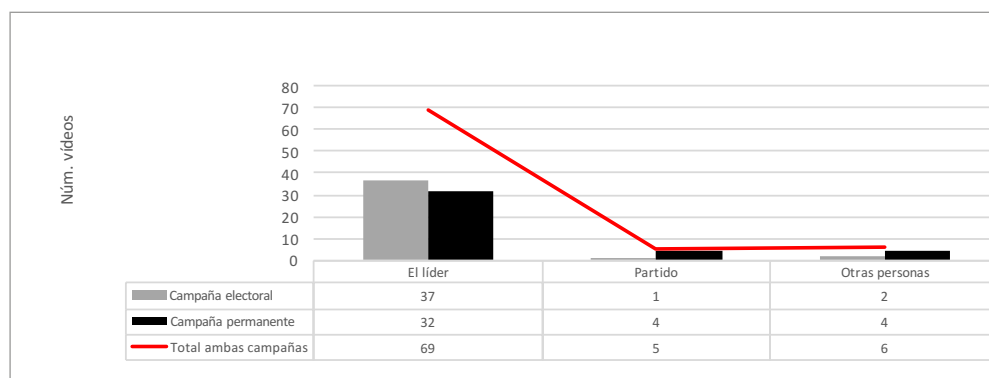


Gráfico 7. Protagonista del video

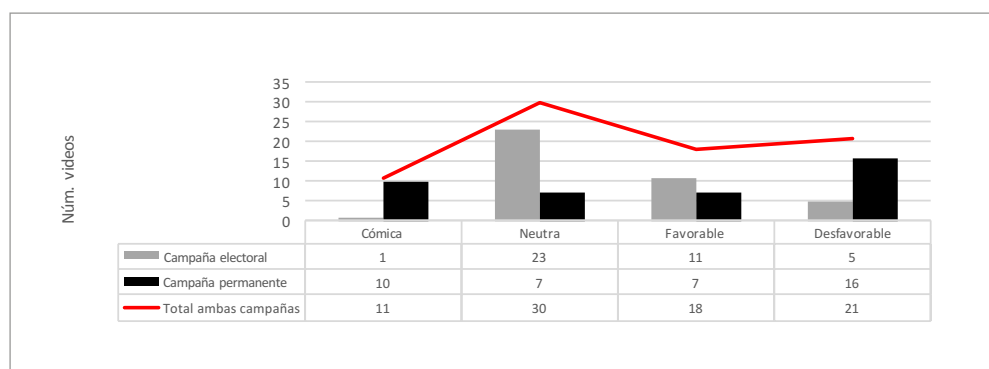


Gráfico 8. Actitud del líder

4.3. Protagonista de los videos y sesgo

El análisis del protagonista de los videos ofrece datos significativos sobre la preeminencia de la personalización política, ya que en casi el 87% de los casos el foco de atención de la pieza gira alrededor de Rajoy, Sánchez, Iglesias o Rivera y no en torno a sus partidos (que protagonizaron los videos más vistos en sólo 5 de los 80 videos que componían la muestra). Esta personalización apenas aumenta en las semanas previas a la cita con las urnas (gráfico 7).

Como se observa en el gráfico 8, los líderes son representados durante la campaña de manera neutral (57,5%) o favorable (27,5%); mientras que en la etapa de campaña permanente priman las piezas que transmiten una imagen desfavorable (40%) o cómica (25%) de los políticos.

En cuanto al sesgo (gráfico 9), en ambos períodos los videos más vistos tienen principalmente un sesgo neutro (37,5%), seguido de negativo (32,5%) y positivo (15%). Mientras que en el sesgo positivo casi no se encuentran diferencias entre la campaña permanente y la electoral, sí que son llamativos los resultados de los sesgos neutral y negativo. Al contrario de lo que podría esperarse por el clima de competitividad que la rivalidad electoral genera los días que preceden a los comicios, durante la campaña electoral tan sólo 6 de los 40 videos encerraban un sesgo negativo mientras que en la permanente este sesgo

estaba representado en el 50% de los vídeos. Si atendemos al sesgo neutral, las cifras dan prácticamente un vuelco pues éste representa un 15% en el caso de la campaña permanente y un 60% en la electoral.

4.4. Análisis de los comentarios

Se analizaron también los comentarios a los vídeos más populares con el fin de conocer la respuesta del prosumidor y los mecanismos que estructuran las conversaciones en YouTube ante estos contenidos políticos (gráfico 10). De los 80 vídeos analizados, 78 presentan comentarios y 2 impiden ejecutar esta acción. En un 63,8% de los casos los usuarios desarrollan discusiones polarizadas en torno a las piezas audiovisuales visionadas.

Esta polarización lleva a que en un 42,5% de la muestra las conversaciones estén cargadas de insultos dirigidos a los líderes políticos, a sus partidos o a los usuarios con ideas diferentes. Es destacable que los insultos se publiquen con más asiduidad durante la campaña electoral, 50% de los comentarios, frente al 35% de los comentarios con insultos en la campaña permanente.

“ El *politainment* prima en la mitad de los vídeos de la campaña permanente ”

En número de reproducciones en campaña electoral, el líder de *Unidos Podemos* Pablo Iglesias consigue la primera posición, seguido del líder de *Ciudadanos* Albert Rivera, el candidato del *PSOE* Pedro Sánchez y el líder del *PP* Mariano Rajoy.

Pablo Iglesias es además quien más comentarios consigue en sus vídeos y recibe un mayor número de *‘Me gusta’*. Albert Rivera es quien logra más compartidos pero también mayor número de *‘No me gusta’*. Los candidatos de nuevas formaciones políticas obtienen en los vídeos de la campaña electoral una actividad mayor que los de partidos tradicionales.

En campaña permanente cambia la situación y

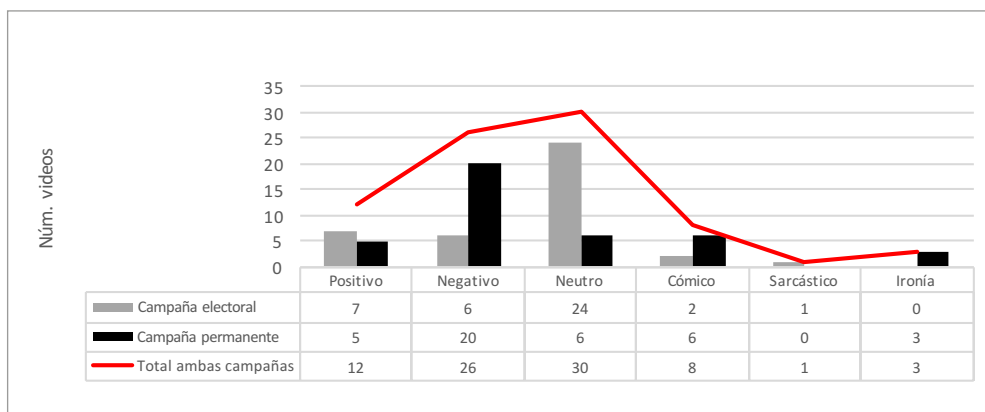


Gráfico 9: Sesgo del vídeo

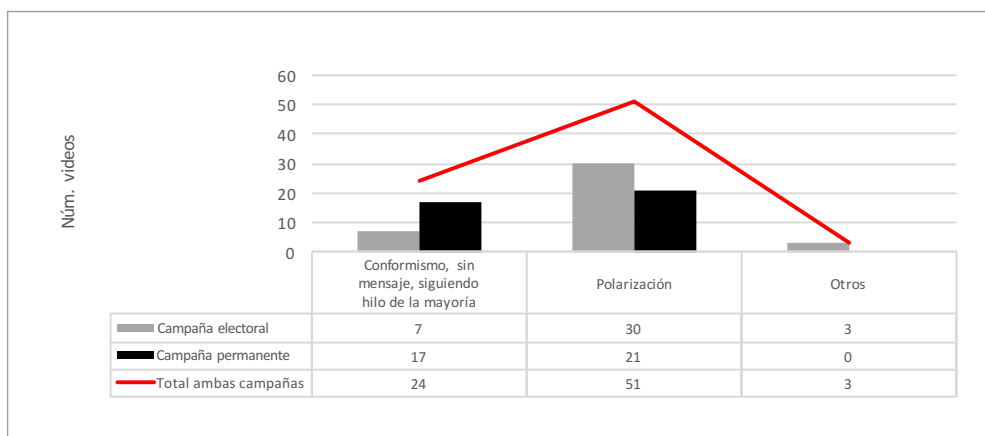


Gráfico 10. Contenido de los comentarios

Mariano Rajoy consigue la primera posición en visualizaciones en el conjunto de los vídeos examinados, seguido de Pablo Iglesias, Albert Rivera y Pedro Sánchez.

Pablo Iglesias es de nuevo quien más comentarios consigue en sus vídeos y mayor número de *‘Me gusta’* pero también de *‘No me gusta’*, convirtiéndose en un líder destacado por la interactividad que sus vídeos logran entre los prosumidores. Albert Rivera destaca por su alto número de compartidos mientras que los líderes del *PP* y *PSOE* obtienen un bajo nivel de participación en el apartado de los comentarios.

Tabla 1. Insultos en los comentarios

		Campaña electoral				Total
		Albert Rivera	Pablo Iglesias	Pedro Sánchez	Mariano Rajoy	
Insultos	No	6	1	4	9	20
	Sí	4	9	6	1	20

		Campaña permanente				Total	Gran total
		Albert Rivera	Pablo Iglesias	Pedro Sánchez	Mariano Rajoy		
Insultos	No	5	7	7	5	24	44
	Sí	4	3	3	4	14	34

Tabla 2. Reproducciones en campaña electoral

	Campaña electoral			
	Albert Rivera	Pablo Iglesias	Pedro Sánchez	Mariano Rajoy
Reproducciones	677.142	877.800	531.339	377.699
Me gusta	8.330	17.347	7.298	4.520
No me gusta	7.852	3.916	1.504	721
Compartido	9.761	3.804	917	654
Comentarios	4.323	5.174	3.187	2.201

5. Conclusiones

El análisis descriptivo de carácter comparativo sobre el consumo de vídeos en *YouTube* de líderes políticos indica algunas coincidencias entre los períodos analizados de campaña electoral y campaña permanente. Los vídeos más vistos:

- han sido creados para internet;
- subidos en general por prosumidores anónimos;
- centrados en el líder político;
- suscitan discusiones polarizadas.

Los candidatos son representados de manera neutral en la campaña electoral mientras que en campaña permanente prima su imagen negativa

Desde el punto de vista del *politainment*, si bien *YouTube* sirve de plataforma de difusión de contenidos de medios tradicionales, es predominantemente la red de comunicación seleccionada por los prosumidores no identificados para realizar creaciones audiovisuales, que gozan de una alta popularidad en la Red y, en consecuencia, gozan de un considerable impacto socio-político. El protagonismo de los líderes políticos en estas creaciones refuerza la tendencia a la personalización política que se ha ido consolidando en los últimos años en la vida real.

La investigación también presenta diferencias:

- los vídeos más vistos en campaña electoral tienen que ver con la campaña en sí y ninguno de ellos llega a formar parte de los vídeos más populares a largo plazo;
- en campaña electoral destacan los vídeos informativos mientras que en campaña permanente predominan los de crítica.

Este dato conduce a reflexionar sobre una mayor actividad en campaña permanente de los usuarios anónimos con vídeos críticos, mientras que en la campaña electoral predomina la actividad tradicional de los medios de comunicación, subiendo a la plataforma vídeos informativos relacionados con mítines o con intervenciones de los líderes en televisión.

Continuando con las discrepancias, y en la línea de lo apuntado en el párrafo anterior:

- el *politainment* se refleja con mayor profusión en campaña permanente frente a la campaña electoral;

Tabla 3. Reproducciones en campaña permanente

	Campaña permanente			
	Albert Rivera	Pablo Iglesias	Pedro Sánchez	Mariano Rajoy
Reproducciones	6.814.924	16.721.126	2.108.849	18.411.169
Me gusta	92.638	124.353	12.242	58.739
No me gusta	10.288	23.076	3.579	9.774
Compartido	118.742	85.018	17.067	107.342
Comentarios	20.167	32.212	5.401	5.968

- el sesgo predominante en los vídeos de la campaña electoral es neutro, mientras que en campaña permanente es negativo.

En los comentarios durante el período electoral, los insultos están presentes en la mitad de ellos y predominan si se compara con los escritos en la campaña permanente. Esta situación refleja un ambiente exaltado generado por la cercanía de la cita con las urnas.

Mariano Rajoy logra el mayor número de reproducciones en el conjunto de las muestras en los dos períodos analizados: campaña permanente y campaña electoral, mientras que Pedro Sánchez es quien menos visualizaciones consigue. Pablo Iglesias destaca en conseguir la segunda posición en número de reproducciones en la suma total y situarse en primera posición en número de 'Me gusta', 'No me gusta' y número de comentarios realizados. Albert Rivera ocupa la tercera posición en número de visualizaciones en el conjunto de los períodos examinados y destaca en vídeos compartidos. En el análisis sobresale la alta interactividad de los vídeos de Pablo Iglesias y el escaso interés detectado en los vídeos de Pedro Sánchez, que es el que menos visualizaciones consigue y menor interactividad alcanza entre los prosumidores.

En campaña electoral la mitad de los comentarios son insultos dirigidos hacia el líder representado en el vídeo o destinados a otros participantes en la conversación

Este estudio confirma pues las hipótesis de partida y revela sobre los objetivos planteados que los actores sociales son los usuarios más interesados y activos en el proceso electoral frente a partidos políticos y medios de comunicación, ya que utilizan las posibilidades de la comunicación digital, en este caso de *YouTube*, para difundir vídeos, reproducirlos o participar con sus comentarios, tanto en la campaña electoral como en la campaña permanente. La baja implicación de los partidos políticos y sus candidatos en *YouTube*, al menos de manera no enmascarada, resulta significativa al ser esta red social un instrumento óptimo de difusión, utilizado en comunicación organizacional para alcanzar a los usuarios, lograr la propagación de acciones y mejorar la imagen, lo que se traduce en posicionarse mejor entre los electores.

En consonancia con investigaciones citadas, el *politainment* se instala como la categoría dominante en el largo plazo en el consumo de vídeos; es decir, se opta por visualizar aquellos contenidos que suscitan la risa o sonrisa. Por su parte, en campaña electoral el consumo de vídeos se ajusta a la agenda de los medios de comunicación tradicionales, como es la televisión, centrando sus contenidos y mayor consumo en los vídeos sobre debates electorales.

Se considera que los resultados de este trabajo (en cuanto al impacto potencial de la muestra empleada, la novedad del sujeto, su viabilidad o la repercusión en el campo de investigación) pueden impulsar nuevas líneas de estudio, pues los datos generados pueden utilizarse en futuros modelos predictivos electorales (de tipo inferencial y con un tamaño de muestra mayor) para comprender mejor el *politainment* y su desarrollo actual en la Red.

« Pablo Iglesias es el líder que más comentarios consigue en sus vídeos y recibe mayor número de *Me gusta*; Mariano Rajoy el que obtiene mayor número de visualizaciones »

5. Bibliografía

- Alhabash, Saleem; Wise, Kevin** (2015). "Playing their game: changing stereotypes of Palestinians and Israelis through videogame play". *New media & society*, v. 17, n. 8, pp. 1358-1376.
<https://goo.gl/h3myb4>
<https://doi.org/10.1177/1461444814525010>
- Berger, Arthur A.** (2015). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, California: Sage Publications. ISBN: 978 0 761918530
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Campos-Domínguez, Eva** (2012). "El infoentretenimiento político en internet. Un análisis de los videos más vistos en *YouTube* de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy". En: Berrocal-Gonzalo, Salomé; Campos-Domínguez-Eva (coord.). *La investigación en periodismo político en los nuevos medios*. Salamanca: Sociedad Española de Periodística (SEP), pp. 75-90. ISBN: 978 84 6952753
http://www.periodistica.es/sep2016r/images/La_investigacion.pdf
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Campos-Domínguez, Eva; Redondo-García, Marta** (2012). "Comunicación política en internet: La tendencia al infoentretenimiento político en *YouTube*". *Estudios sobre el mensaje meridístico*, v. 18, n. 2, pp. 653-659.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Campos-Domínguez, Eva; Redondo-García, Marta** (2014). "Prosumidores mediáticos en la comunicación política, el 'politainment' en *YouTube*". *Comunicar*, v. 43, pp. 65-72.
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Gil-Torres, Alicia; Campos-Domínguez, Eva** (2016). "El uso de *YouTube* en las elecciones al *Parlamento Europeo* 2014. El caso de España". *Comunicación y hombre*, n. 12, pp. 57-72.
http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/12_e03_berrocalgilycampos.pdf
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Redondo-García, Marta; Martín-Jiménez, Virginia; Campos-Domínguez, Eva** (2014). "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española". *Revista latina de comunicación social*, v. 69, pp. 85-103.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Chen, Peter J.** (2008). "Australian political parties' use of *YouTube* 2007". *Communication, politics & culture*, v. 41, n. 1, pp. 114-148.
- CIS** (2011). *Preelectoral elecciones generales, 2011*. Estudio n. 2.915. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2900_2919/2915/Es2915.pdf
- CIS** (2016). *Postelectoral elecciones generales, 2016*. Estudio n. 3.145. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140_3159/3145/es3145mar.pdf
- Daymond, Christine; Holloway, Immy** (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415471183
<https://goo.gl/8o575c>
- Ferré-Pavia, Carme; Montoya-Bermúdez, Diego** (2016). "Los sistemas transmedia en procesos políticos como estrategia de politainment". En: Berrocal-Gonzalo, Salomé. (coord.). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades, p. 169-186. ISBN: 978 84 16786206
- Gibson, Rachel; McAllister, Ian** (2011). "How the Internet is driving the political knowledge gap". En: *Information technology and politics, 'Are we really bowling alone: Civic engagement and the internet'*. The American Political Science Association, panel 40-6, Seattle.
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1901895
- Gomez-García, Salvador; Navarro-Sierra, Nuria** (2013). "Videojuegos e información. Una aproximación a los news-games españoles como nueva óptica informativa". *Icono 14*, v. 11, n. 2, pp. 31-51.
<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/604/0>
- Nieland, Jörg-Uwe** (2008). "Politainment". En: Donsbach, Wolfgang (ed.). *The international encyclopedia of communication*. Oxford: Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online. ISBN: 978 1 405131995
- Ortells-Badenes, Sara** (2011). "La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español". *Fòrum de recerca*, n. 16, pp. 279-291.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/77227>
- Sayre, Shay; King, Cynthia** (2010). *Entertainment and soci-*

ety. *Influences, impacts and innovations*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 203882931

Schultz, David (2012). *Politainment: The ten rules of contemporary politics: A citizens' guide to understanding campaigns and elections*. USA: Amazon.com. ISBN: 978 0 615594200

Towner, Terri; Dulio, David (2011). "An experiment of campaign effects during the YouTube election". *New media & society*, v. 13, n. 4, pp. 626-644.

<https://goo.gl/fwo72e>

<https://doi.org/10.1177/1461444810377917>

Tryon, Chuck (2008). "Pop politics: Online parody videos, intertextuality, and political participation". *Popular communication: The international journal of media and culture*, v. 6, n. 4, pp. 209-213.

<https://goo.gl/8mRdMX>

<https://doi.org/10.1080/15405700802418537>

Viñuela-Suárez, Eduardo (2015) "La música como elemento satírico en la edición de vídeos de contenido político en YouTube: el uso del AutoTune". *Revista de comunicación de la Seeci*, v. 37.

<https://doi.org/10.15198/seeci.2015.37.268-298>

"Una solución de hoy pensando en el mañana"

absys
net



baratz
gestionando el conocimiento

baratz.es

GESTIÓN DE TODO TIPO
DE BIBLIOTECAS Y CONTENIDOS

REVISTAS CIENTÍFICAS ESPAÑOLAS DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN: ANÁLISIS TEMÁTICO Y METODOLÓGICO

Library and information science journals in Spain: Thematic and methodological analysis

Javier Guallar, Núria Ferran-Ferrer, Ernest Abadal y Adán Server



Javier Guallar, doctor en Información y Documentación, es profesor del *Departamento de Biblioteconomía, Documentación y Comunicación Audiovisual* de la *Universitat de Barcelona (UB)* y colaborador docente de los *Estudios de Información y Comunicación* de la *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*. Es subdirector de la revista *El profesional de la información*, y director de las colecciones de libros *El profesional de la información* y *EPI Scholar* (Editorial UOC). Autor de numerosos artículos y de varios libros. Es miembro del grupo de investigación consolidado *Cultura y contenidos digitales de la Universitat de Barcelona*.

<http://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

Universitat de Barcelona, Facultat de Biblioteconomia i Documentació
Melcior de Palau, 140. 08014 Barcelona, España
jguallar@gmail.com



Núria Ferran-Ferrer es profesora en el *Departamento de Ciencias de la Información y de la Comunicación* de la *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)* desde 2005. Obtuvo su doctorado europeo en 2010 en la *Universitat de Barcelona* con una etapa de investigación en la *University of Sheffield*. Participa en proyectos de investigación competitiva sobre ciencia abierta (*Acceso abierto*), ciencia ciudadana (*Stem4Youth*), participación política de los jóvenes en las redes sociales (*Eurika*) y uso de dispositivos móviles (*ACT*). Colabora con el *Servei de Biblioteques de la Generalitat de Catalunya* realizando estudios de usuarios.

<http://orcid.org/0000-0002-9037-8837>

Universitat Oberta de Catalunya
Av. Tibidabo, 39-43. 08035 Barcelona, España
nferranf@uoc.edu



Ernest Abadal es catedrático de la *Facultat de Biblioteconomia i Documentació* de la *Universitat de Barcelona*, siendo actualmente decano de dicha Facultad. Licenciado en Filosofía, diplomado en Biblioteconomía y Documentación y doctor en Ciencias de la información. Es editor de la revista *BiD* y miembro del consejo asesor de diversas revistas (*AIB Studi*, *Hipertext.net*, *El profesional de la información*, entre otras). Dirige un proyecto de investigación sobre acceso abierto a la ciencia en España y es coordinador del grupo de investigación consolidado *Cultura y contenidos digitales de la Universidad de Barcelona*.

<http://orcid.org/0000-0002-9151-6437>

Universitat de Barcelona, Facultat de Biblioteconomia i Documentació
Melcior de Palau, 140. 08014 Barcelona, España
abadal@ub.edu



Adán Server es diplomado en Biblioteconomía y Documentación, licenciado en Documentación y postgrado en Tratamiento y gestión del patrimonio bibliográfico por la *Universitat de Barcelona*. Trabaja en la *Biblioteca de l'Ateneu Barcelonès*. Ha colaborado en proyectos de investigación impulsados por la *Universitat de Barcelona* y en la gestión editorial de revistas científicas.

<http://orcid.org/0000-0002-8476-9882>

Ateneu Barcelonès, Biblioteca
Canuda, 6. 08002 Barcelona, España
adanserver@gmail.com

Resumen

Se presenta un estudio sobre la investigación en revistas de información y documentación en España. Se han analizado los artículos publicados entre 2012 y 2014 en las revistas *Anales de documentación*, *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, *Cybermetrics*, *El profesional de la información (EPI)*, *Revista española de documentación científica (REDC)*, *Revista general de información y documentación (RGID)* y *Scire*. Los principales temas tratados son: porcentaje de investigación, temáticas, aproximación metodológica cuantitativa o cualitativa, métodos de investigación y técnicas de investigación. Se muestran resultados para cada revista.

Palabras clave

Investigación; Información y Documentación; Revistas científicas; Temas de investigación; Métodos de investigación; Técnicas de investigación; España.

Abstract

A study about research in library and information science in Spain is presented. Articles published between 2012 and 2014 have been analyzed in the journals *Anales de Documentación*, *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, *Cybermetrics*, *El profesional de la información (EPI)*, *Revista española de documentación científica (REDC)*, *Revista general de información y documentación (RGID)*, and *Scire*. The main subjects studied are: percentage of original research, research topics, quantitative or qualitative methodological approach, research methods, and research techniques. Results are shown globally and from each journal.

Keywords

Research; Library and Information Science; Journals; Research topics; Research methods; Research techniques; Spain.

Guallar, Javier; Ferran-Ferrer, Núria; Abadal, Ernest; Server, Adán (2017). "Revistas científicas españolas de información y documentación: análisis temático y metodológico". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 947-960.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.16>

1. Introducción y antecedentes

Los estudios sobre análisis de métodos y técnicas de investigación utilizados en el área de información y documentación tienen una larga tradición. Järvelin, Vakkari y colaboradores (Järvelin; Vakkari, 1990; 1993; Toumaala; Järvelin; Vakkari, 2014) son seguramente los especialistas más destacados en este tema, ya que han llevado a cabo evaluaciones metodológicas de manera constante en su trayectoria académica, y sus categorizaciones se han tomado como referencia en buena parte de los estudios metodológicos realizados. Además de éstos, se ha publicado un gran número de trabajos similares sobre todo tipo de documentos (artículos, tesis, congresos, etc.), zonas geográficas y períodos cronológicos que ya fueron analizados de manera muy completa por Delgado-López-Cózar (2000a, 2000b, 2002) en unos estudios pioneros en España y actualizados en un artículo previo propio (Ferran-Ferrer et al., 2017).

Los estudios generales sobre revistas españolas en biblioteconomía y documentación han sido diversos. Giménez-Toledo y Román-Román (2000) evaluaron cinco revistas según dos modelos de análisis (*Universidade de São Paulo* y *Colciencias*) y establecieron un ranking. Delgado-López-Cózar (2001) llevó a cabo una descripción de las revistas y resaltó las deficiencias relativas al cumplimiento de las normas internacionales de publicación. Villagrà-Rubio y Sorli-Rojo (2003) analizaron la situación de las revistas en el período 1992-2001 respecto del grado de cumplimiento de indicadores de calidad editorial, del nivel de apertura de los comités editoriales y del reconocimiento de la revista entre la comunidad científica.

En lo que se refiere específicamente al análisis de métodos y técnicas de investigación en artículos de revista, Cano (1999) hizo un análisis de 354 artículos publicados en la *Revista española de documentación científica (REDC)* y en *Documentación de las ciencias de la información* en el período 1977-1994. Ríos-Hilario (2001) se volvió a centrar en la *REDC* en los años 1989-1999, y más tarde en el período 2000-2010 (Ríos-Hilario; Travieso-Rodríguez, 2013). Guallar (2003) aplicó la clasificación de métodos y técnicas de investigación de Abadal (2006) al análisis de artículos del campo de la documentación periodística publicados en revistas españolas.

Por otra parte, se pueden encontrar estudios específicos sobre artículos de revistas que analizan otras cuestiones como la autoría y los temas en la *Revista española de documentación científica* (Pérez-Álvarez-Ossorio, 1997; Jiménez-Hidalgo, 2007), en la *Revista general de información y documentación* (López-López et al., 2001), en *BiD* (Ollé-Castellà; Porras, 2008) y en *Anales de documentación* (González-Alcaide et al., 2008).

Sánchez-Vigil, Marcos-Recio y Olivera-Zaldua (2015) estudiaron la presencia del tema de comunicación y medios en revistas de documentación y Kawalec (2013) analizó los temas tratados en 1.051 artículos de revistas y también monografías del período 2000-10. Así mismo se puede hacer mención de otros textos sobre investigación en revistas, aunque no centrados en metodologías y/o en temáticas de investigación sino en otros aspectos, como el de Frías y Romero-Gómez (1998) que analiza las citas y las autorías de artículos en varias revistas del área.

Las publicaciones anteriores se centran en artículos de revista, pero también se pueden encontrar análisis de la investigación en otros tipos de documentos: tesis doctorales (Román-Román; Sorli-Rojo, 1990); libros (Celestino-Angulo, 1995); proyectos y programas de investigación (Asensi-Artiga, 1997; Abellán-García; Serrano-Mascaraque; Ernic-Lafuente, 1997); resúmenes (Amat; Castillo-Blasco, 1997); actas de congresos (Cortés-Alonso, 1993; López-Gijón; Pérez-López; Ruiz-de-Villegas-del-Coso, 1995; Ríos-Hilario, 1998).

Forzosamente los estudios tienen que realizar una selección de títulos, y actualmente acostumbran a centrarse en las revistas de mayor calidad (indexadas en *WoS* o *Scopus*), como es nuestro caso.

En un trabajo previo (Ferran-Ferrer *et al.*, 2017) se ofrece un análisis global y actualizado de las autorías, temas y metodologías de investigación en artículos publicados en las siete revistas españolas de mayor impacto del campo de información y documentación. En el texto que se presenta ahora queremos ofrecer un análisis pormenorizado de cada una de estas revistas para poder captar con mayor detalle su singularidad respecto de los temas, métodos y técnicas de investigación.

2. Objetivos y metodología

El objetivo general de este estudio es analizar las principales revistas españolas de información y documentación respecto a los temas, métodos y técnicas de investigación y relacionar los resultados con otros estudios similares.

Las preguntas de investigación formuladas son las siguientes:

- ¿Cuál es el porcentaje de textos de investigación publicados en las revistas españolas?

- ¿Cuáles son los temas que tienen mayor presencia en cada una de las revistas?
- ¿Qué aproximaciones metodológicas son las más habituales en cada una de las revistas?
- ¿Cuáles son los métodos de investigación más utilizados en cada una de las revistas?
- ¿Cuáles son las técnicas de investigación más utilizadas en cada una de las revistas?

El análisis se ha llevado a cabo en los artículos publicados en las revistas españolas de información y documentación indexadas en *Social Sciences Citation Index (SSCI)* de la *Web of Science (WoS)*, de *Clarivate Analytics* y en *Scopus* (de *Elsevier*). Las revistas analizadas son:

- *Anales de documentación*;
- *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentación*;
- *Cybermetrics*;
- *El profesional de la información (EPI)*;
- *Revista española de documentación científica (REDC)*;
- *Revista general de información y documentación (RGID)*;
- *Scire*.

Tan sólo dos, *EPI* y *REDC*, están incluidas tanto en *Scopus* como en *SSCI* de *WoS*. Se pueden encontrar los datos descriptivos de estas revistas en la tabla 1.

El período cubierto son tres años (2012-2014) y el total de artículos analizados es de 580. La distribución por revistas aparece recogida en la tabla 1.

Es significativa la presencia desigual de cada publicación en el total de la producción científica del campo de la información y la documentación española de mayor visibilidad internacional. Un alto número de artículos se publican en una sola revista, *EPI* (232 de 580, el 40% del total) actualmente

Tabla 1. Descripción de las revistas españolas indexadas en *SSCI (WoS)* o *Scopus* con los artículos publicados entre 2012-2014 (%)

Revista	Abreviación	ISSN	Editor	Periodicidad	N. de artículos (n=580)	% artículos
<i>Anales de documentación</i>	AD	1575-2437 1697-7904	Facultad de Comunicación y Documentación Universidad de Murcia	Bianual	48	8,3
<i>BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentación</i>	BID	1575-5886 0006-1778	Facultad de Biblioteconomía y Documentación de la Universitat de Barcelona y Estudios de Ciencias de la Información y Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya	Bianual	78	13,4
<i>Cybermetrics: International journal of scientometrics, informetrics and bibliometrics</i>	Cyber	1137-5019	Instituto de Políticas y Bienes Públicos (IPP) del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)	Anual	5	0,9
<i>El profesional de la información</i>	EPI	1386-6710 1699-2407	Ediciones Profesionales de la Información SL	Bimestral	232	40
<i>Revista española de documentación científica</i>	REDC	0210-0614 1988-4621	Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)	Trimestral	111	19,1
<i>Revista general de información y documentación</i>	RGID	1132-1873 1698-0921 1988-2858	Facultad de Ciencias de la Documentación de la Universidad Complutense de Madrid	Semestral	50	8,6
<i>Scire: Representación y organización del conocimiento</i>	Scire	1135-3716	Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza, Red Ibersid	Semestral	56	9,7

Tabla 2. Cuadro de clasificación: indicadores utilizados para el análisis de contenido de las revistas científicas de información y documentación

Indicador	Valores del dominio
Investigación	Sí / No
Tema	Ver Anexo 2
Método de investigación – en resumen	Sí / No
Método de investigación - Aproximación	Cualitativa / Cuantitativa
Método de investigación – Tipo	Ver Anexo 3
Técnica de investigación – Tipo	Ver Anexo 4

con una periodicidad de 6 números al año. Le sigue, con 111 artículos y periodicidad trimestral *REDC* (casi el 20% de la producción total). Sumando ambas se alcanza el 60% de los artículos de la muestra estudiada.

El resto mantienen proporciones más parecidas entre sí, publicando entre 48 y 78 artículos en el período analizado, con la notable excepción de *Cyber*, de periodicidad anual, que sólo publica 5 artículos en este período (no llega al 1% de la producción global).

Para cada uno de los 580 artículos se ha realizado un análisis de contenido a partir de los indicadores que se muestran en la tabla 2.

En primer lugar se analizó si los artículos podían considerarse de investigación o no (indicador “investigación”) a partir de si la metodología era explícita o implícita en el cuerpo del artículo y/o si aportaba una contribución al conocimiento, siguiendo la definición operativa propuesta por **Delgado-López-Cózar** (2002) basándose en **Peritz** (1981). Se analizó también la presencia de la metodología en el resumen, si estaba presente en el mismo o podía deducirse, o si, por el contrario, la explicación del método estaba totalmente ausente (indicador: método de investigación-resumen).

En segundo lugar se codificaron todos los artículos en función de su tema partiendo del *Tesoro de biblioteconomía y documentación* (**Mochón-Bezares; Sorli-Rojo**, 2002). Este lenguaje controlado se creó para realizar el análisis de los documentos de la base de datos sobre biblioteconomía y documentación *ISOC-DC* producida por el *Cindoc* (*CSIC*) desde 1975 y cubre la ausencia de léxicos documentales en español que abarquen todos los campos semánticos representados en los textos científico-técnicos publicados en este país, muchos de los cuales están recogidos en la mencionada base de datos. De hecho una buena parte de los textos analizados en este artículo ya estaban indexados temáticamente en la base de datos.

A continuación se analizó la aproximación metodológica, los métodos y las técnicas de investigación utilizados en cada artículo. Estos tres indicadores parten del análisis de las metodologías de la investigación en ciencias de la información y la documentación (*library and information sciences*, LIS). Se han considerado manuales de metodología de la investigación (**Busha; Harter**, 1990; **Powell**, 1997), estudios sobre la aplicación de las metodologías en publicaciones (**Feehan et al.**, 1987; **Järvelin; Vakkari**, 1990; **Blake**, 1994; **Dimitroff**, 1995; **Hider; Pymm**, 2008; etc.) y estudios de revisión metodológica (**Delgado-López-Cózar** (2000b).

Tabla 3. Resultados del test de fiabilidad

Reliability test	
Indicador	% de coincidencias
Investigación (sí/no)	100
Aproximación metodológica	100
Método de investigación	80
Técnicas de investigación	93

En la codificación de los contenidos participaron dos codificadores. Se realizó un test de fiabilidad (*reliability*) (**Krippendorff**, 2004) en todos los artículos de un número de revista escogido al azar (tabla 3): el número 28 de la revista *BiD* con 15 artículos. El test para comprobar similitudes y diferencias situó las coincidencias de 3 indicadores evaluados por encima del 90%, siendo aceptables todos los valores de estos indicadores. Sólo el indicador del método de investigación quedó por debajo de este coeficiente, en el 80%, resultado que hace aceptables los valores para la mayoría de las codificaciones realizadas por los dos investigadores (**Neuendorf**, 2002).

3. Resultados y discusión

3.1. Proporción de artículos de investigación

Las revistas analizadas presentan en conjunto un porcentaje aproximado de 68% de artículos de investigación (tabla 4). Este dato señala una importante presencia de la investigación en las principales revistas españolas de información y documentación, superior a los porcentajes de la mayoría de estudios en el ámbito español realizados en fechas que tienen más de 10 años de distancia, como **Ríos-Hilario** (2001) en que los artículos de investigación no llegaban a la mitad (45,5%), **Delgado-López-Cózar** en 2002 (44,6%), el mismo autor en 2003 (39%) y **Guallar** en 2003 (34,7%). La década larga transcurrida entre estos datos y los que aquí se ofrecen, aun con la disparidad de muestras de análisis de cada estudio, parece indicar que ha habido un importante crecimiento de la actividad de investigación en la bibliografía especializada de información y documentación en España en estos años. Esta tendencia también se pone de manifiesto en el estudio de **Ríos-Hilario y Travieso-Rodríguez** (2013) para una sola revista (*REDC*), que alcanza un 81,9%. Si comparamos nuestros datos con el entorno internacional, vemos que el porcentaje de investigación está tan sólo 4 puntos por debajo del valor (72%) que consta en el estudio de **Toumalaa, Järvelin y Vakkari** (2014) a partir de datos de 2005.

En números absolutos, en los tres años estudiados se publicaron 394 artículos de investigación de alta visibilidad internacional en el área. La revista que publicó mayor número de trabajos de investigación fue *EPI* con 145, una cifra bastante notable que representa algo menos del 40% del total de los artículos de investigación publicados en España (un 36,8%). También tiene una cifra bastante elevada la *REDC* con 102 artículos, lo que representa una cuarta parte del total (25,9%). El resto de las revistas publica en el período estudiado un número de trabajos de investigación que os-

Tabla 4. Artículos de investigación en el global de las revistas científicas españolas 2012-2014. Por orden de producción.

Revista	Artículos investigación % (n=394)	Artículos no-investigación % (n=186)
EPI	36,8	46,8
REDC	25,9	4,8
Scire	9,9	9,1
BiD	9,4	22,0
RGID	9,1	7,5
AD	7,6	9,7
Cyber	1,3	0,0
Total	68,0	32,0

cila entre 30 y 39, exceptuando *Cyber* que queda en último lugar con sus 5 artículos.

EPI también es la revista que publica más trabajos de no investigación: 87, acercándose su porcentaje casi al 50% del total (un 46,8%). Por su parte, los 41 artículos de no investigación de *BiD* representan el 22% de los trabajos de esta categoría, y el resto de las revistas no llegan a porcentajes del 10% del total.

En el porcentaje de publicación de investigación dentro de la propia revista (tabla 5), *Cyber* invierte la última posición que tenía en cuanto a número de artículos, y pasa a ocupar el primer lugar al publicar un 100% de trabajos que son fruto de investigación. También con un alto porcentaje, cercano al 90% y muy meritorio teniendo en cuenta su alta producción, se encuentra la *REDC* (91,9%), mientras que en niveles también altos, pero entre el 62% y el 72%, se encuentra el resto de las publicaciones, con la excepción de *BiD*, que con un 47,4% de artículos de investigación, es la única revista que (por poco) publica más trabajos que no son de investigación que los que sí lo son.

3.2. Tema

La temática con mayor proporción de artículos de investigación son los estudios métricos (19%), siendo las publicaciones con más artículos *Cyber*, con el 100% de artículos centrados en este tema y *REDC* (33,3%). Así mismo, todas las publicaciones analizadas tienen artículos sobre métricas, con un intervalo entre 7,7% y 33,3% (tabla 6). Este tema según señalaba **Delgado-López-Cózar** (2002) ha distinguido la investigación española internacionalmente.

La temática con mayor proporción de artículos de investigación son los estudios métricos

Las fuentes de información, que es el segundo tema más abundante en producción científica global (14,4%), ocupa el primer lugar como más habitual en las revistas *AD* (36,7%), *BiD* (25%) y *RGID* (23,7%). Éste es también el tema más extendido en el estudio de **Kawalec** (2013), llegando a un 24%.

Tabla 5. Artículos de investigación y no-investigación en cada revista % (n=580). Por orden de porcentaje de investigación

Revista	Investigación %	No-investigación %
<i>Cyber</i> (n=5)	100,0	0,0
<i>REDC</i> (n=111)	91,9	8,1
<i>RGID</i> (n=50)	72,0	28,0
<i>Scire</i> (n=56)	69,6	30,4
<i>AD</i> (n=48)	62,5	37,5
<i>EPI</i> (n=232)	62,5	37,5
<i>BiD</i> (n=78)	47,4	52,6

Esta autora no distingue si los artículos son de investigación o no, y por tanto las cifras de su estudio y el presente son difíciles de comparar, aunque es significativo que ambos estudios sitúen las fuentes de información como una de las materias más habituales en la investigación en España.

Si comparamos con los temas más recurrentes en el estudio de **Cano** (1999), que eran la recuperación de la información, la descripción de servicios y los estudios sobre la comunicación científica, ha cambiado de prioridad y estos temas dejan de estar en las primeras posiciones.

Nuestro estudio coincide con **Ollé-Castellà y Porras** (2008) en la importancia de las temáticas relacionadas con las tecnologías de la información, sin embargo la diferencia es clara en relación con los estudios métricos que en Ollé-Castellà y Porras aparece como poco habitual.

La materia más recurrente en los artículos de no investigación son las tecnologías de la información y la comunicación (18,8%) donde habitualmente se explican o describen productos y servicios. Las revistas con más artículos de no investigación publicados con este tema son *Scire* (29,4%), *REDC* (22,2%), *EPI* (20,7%) y *BiD* (18%).

3.3. Análisis metodológico

3.3.1. Presencia de la metodología en el resumen

Las revistas con más presencia de la metodología en el resumen (tabla 7), son: *Cyber* (100%), *BiD* (91,9%) y *REDC* (81,4%). Y las que tienen más artículos que no hacen referencia a la metodología en el mismo, en proporciones que se acercan al 50%, son *Scire* (48,7%) y *RGID* (44,4%). En conjunto, casi el 70% de los artículos publicados en las publicaciones estudiadas tratan la metodología en el resumen.

Se puede considerar a nivel general que existe una relación entre la existencia de investigación en un artículo y la presencia de algún tipo de indicación metodológica en el resumen del mismo.

Otra cuestión a comentar en este apartado es que la existencia de resúmenes estructurados en los que la revista indica a los autores que incluyan un apartado de explicaciones metodológicas, como sucede en *BiD*, no garantiza una alta proporción de investigación en la revista (47,4% en *BiD*, tabla 5).

Tabla 6. Temas de investigación por revista (%) (n=580)

	AD		BiD		EPI		REDC		RGID		Scire		Cyber		Total	
	Inv (n=30)	No-inv (n=18)	Inv (n=36)	No-inv (n=41)	Inv (n=145)	No-inv (n=87)	Inv (n=102)	No-inv (n=9)	Inv (n=38)	No-inv (n=12)	Inv (n=39)	No-inv (n=17)	Inv (n=5)	No-inv (n=0)	Inv (n=394)	No-inv (n=186)
Fuentes de información y recursos	36,7	22,2	25,0	12	12,4	13,8	6,9	0,0	23,7	16,7	5,1	23,5	0	0	14,43	15,59
Estudios métricos	10,0	0,0	13,9	4	13,1	4,6	33,3	0,0	13,2	0,0	7,7	0,0	100	0	18,99	2,15
Tecnologías de la información	3,3	0,0	5,6	18	15,9	20,7	5,9	22,2	7,9	8,3	5,1	29,4	0	0	9,11	18,82
Técnicas auxiliares y otras disciplinas	13,3	11,1	8,3	9	8,3	10,3	22,5	22,2	10,5	25,0	5,1	11,8	0	0	11,90	10,75
Comunicación	3,3	11,1	5,6	10	21,4	11,5	2,9	0,0	2,6	8,3	2,6	0,0	0	0	10,13	7,53
Fundamentos teóricos y aspectos generales	3,3	0,0	0,0	2	6,2	2,3	4,9	11,1	7,9	8,3	48,7	17,6	0	0	9,62	3,76
Unidades de información y servicios	10,0	27,8	8,3	15	9,7	17,2	2,0	0,0	2,6	16,7	2,6	0,0	0	0	3,04	14,52
Profesionales	3,3	11,1	16,7	5	5,5	5,7	3,9	11,1	10,5	8,3	2,6	11,8	0	0	6,08	7,53
Acceso y recuperación de la información	3,3	5,6	0,0	7	6,2	8,0	4,9	22,2	2,6	0,0	5,1	5,9	0	0	4,30	7,53
Proceso técnico	0,0	0,0	8,3	2	0,0	2,3	4,9	0,0	5,3	0,0	15,4	0,0	0	0	4,05	7,53
Archivística	0,0	11,1	5,6	2	0,7	2,3	1,0	0,0	13,2	8,3	0,0	0,0	0	0	6,33	1,61
Usuarios	13,3	0,0	2,8	1	0,7	1,1	6,9	11,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0	2,03	2,69

3.3.2. Aproximación metodológica

Teniendo en cuenta sólo los trabajos que se han considerado de investigación (394 artículos de los 580 analizados), en un estudio anterior (Ferran-Ferrer et al., 2017) señalamos que se constata un alto equilibrio entre los paradigmas cuantitativo y cualitativo en la investigación en documentación (45% vs. 44%) y que sólo un 10% de los trabajos se han realizado mediante la combinación de ambos paradigmas.

La investigación descriptiva, que en conjunto es la más empleada, es el método más utilizado en *BiD*, *AD* y *EPI*, y mantiene proporciones destacables en el resto

Mirando las revistas individualmente (tabla 8), se observa que en *Cyber* la totalidad de su producción es de investigación cuantitativa y en 3 revistas más es la investigación mayoritaria: *REDC* (60,8%), *AD* (56,7%) y *BiD* (51,4%). Por el contrario, la proporción de aproximación cualitativa por

encima de la cuantitativa se da en las 3 revistas restantes: dos de ellas en proporciones muy altas: *RGID* (63,9%) y *Scire* (61,5%), y la tercera, *EPI* en un 49,7%.

Por último, las revistas con mayor proporción de artículos realizados combinando ambas aproximaciones son *RGID*, *EPI* y *BiD*, que sobrepasan el 10% de su producción.

Una mayoría de las publicaciones españolas del área recogen adecuadamente la pluralidad de enfoques posibles de investigación existentes en documentación

3.3.3. Métodos de investigación por revistas

La tabla 9 muestra la distribución de métodos de investigación en cada revista teniendo en cuenta sólo los artículos de investigación. Aquí se aprecian diferencias significativas dependiendo de las publicaciones en la utilización de unos métodos u otros.

Si observamos en primer lugar los métodos más utilizados en cada publicación, vemos que la investigación descriptiva, que en conjunto es la más empleada (40,1% del total de artículos), aparece como el método más empleado en tres revistas: *BiD* (59% de sus artículos), *AD* (53%) y *EPI* (47%), y mantiene proporciones destacables en el resto. En dos revistas el método más empleado es la bibliometría y cibermetría (*Cyber*, 60% y *REDC*, 35,64%); mientras que la investigación histórica es el método más utilizado en *RGID* (36%) y la investigación teórica o conceptual en *Scire* (32%).

Por otra parte, si observamos la presencia de los diversos métodos dentro de cada publicación, vemos que sólo una de ellas tiene representación de todos (*EPI*), aunque en tres revistas más hay representación de todos menos uno (*BiD*, *REDC* y *Scire*) y en otra más de todos menos 2 (*RGID*). En este sentido, se puede considerar que una mayoría de las publicaciones españolas del área recogen adecuadamente la pluralidad de enfoques posibles de investigación existentes en documentación. Sólo quedan fuera de esta diversidad dos revistas: *AD*, donde faltaría representación de cuatro métodos, y muy especialmente, *Cyber*, que sólo ha publicado artículos de dos métodos (bibliometría y descriptiva), sin ninguna presencia del resto.

En *Cyber* y *REDC* el método de investigación más empleado es la bibliometría y cibermetría, en *RGID* la investigación histórica y en *Scire* la investigación teórica o conceptual

Estos datos sugieren dos tendencias:

- cierta preferencia de las publicaciones por algunos métodos concretos de investigación, que aparecen priorizados entre el conjunto de su producción;
- dos comportamientos diferentes respecto a la presencia de la diversidad de enfoques posibles de investigación: una mayoría de revistas publica investigaciones con una alta diversidad de métodos y otras son más restrictivas o especializadas.

Esta investigación coincide con las observaciones de otros investigadores, como **Cano** (1999) que señala la baja pre-

sencia de trabajos experimentales (5%) y la alta presencia de estudios descriptivos (40%) y que también se puso de manifiesto en el estudio de **Delgado-López-Cózar** (2000b).

El análisis de contenido es la técnica de investigación más empleada globalmente en el conjunto de revistas

3.3.4. Técnicas de investigación por revistas

Se aprecian algunas diferencias llamativas entre revistas en lo que se refiere a técnicas de investigación (tabla 10). El análisis de contenido es la técnica más empleada globalmente considerando el conjunto de revistas estudiadas (23,6%) y es asimismo la más utilizada en los artículos publicados en *AD* y *RGID* (hasta el 50% de sus artículos en ambas), así como en *BiD* (32%) y en *EPI* (26%). Tienen porcentajes altos de uso a nivel global también la interpretación de textos y el análisis de citas o enlaces (19,1 y 17,2% respectivamente). Por revistas, estas técnicas son las más empleadas en varias revistas: el análisis de citas o enlaces es la más utilizada en *Cyber* (80%) y en *REDC* (35%), y en *Scire* la interpretación de textos (36%).

Otro dato de interés es que la única revista que tiene representación de todas las técnicas de investigación es *EPI* y la revista con menos representación de técnicas es *Cyber*, que se concentra en el análisis de citas o enlaces (80%). En conjunto, la distribución de técnicas por revistas confirma y complementa el análisis que hemos visto antes de los métodos.

Es remarcable asimismo que la media de técnicas utilizadas por artículo es de 1,2, siendo pues poco habitual la utilización de más de una técnica por artículo.

3.4. Perfil temático y metodológico de cada revista

En este apartado se muestra una aproximación a los rasgos más distintivos de cada revista en relación con los elementos estudiados:

Anales de documentación (AD)

Ha publicado 48 artículos en el período analizado, representando el 7,6% de la producción global de investigación

Tabla 7. Método de investigación mencionado en el resumen de los artículos de investigación por cada una de las revistas (n=394) (%)

Revistas	Sí en resumen	No en resumen
<i>AD</i>	70,0	30,0
<i>BiD</i>	91,9	8,1
<i>Cyber</i>	100,0	0,0
<i>EPI</i>	62,1	37,9
<i>REDC</i>	81,4	18,6
<i>RGID</i>	55,6	44,4
<i>Scire</i>	51,3	48,7
Total	69,3	30,7

Tabla 8. Orientación de los métodos de investigación por cada revista (%) (n=394)

	Cuantitativa	Cualitativa	Combinación
<i>AD</i>	56,7	36,7	6,7
<i>BiD</i>	51,4	37,8	10,8
<i>Cyber</i>	100,0	0,0	0,0
<i>EPI</i>	38,6	49,7	11,7
<i>REDC</i>	60,8	31,4	7,8
<i>RGID</i>	22,2	63,9	13,9
<i>Scire</i>	33,3	61,5	5,1

Tabla 9. Métodos de investigación por revistas (n=394) %

Método de investigación	AD	BiD	Cyber	EPI	REDC	RGID	Scire	Total
Descriptiva	53,33	59,46	40,00	47,26	30,69	27,78	17,50	40,10
Bibliometría y cibermetría	13,79	13,51	60,00	11,64	35,64	13,89	15,00	19,00
Teórica o conceptual	0,00	5,41	0,00	10,96	13,86	2,78	32,50	11,70
Evaluativa	0,0	5,41	0,00	8,90	13,86	8,33	7,50	8,90
Diseño de sistemas de información	6,90	5,41	0,00	12,33	2,97	2,78	17,50	8,40
Histórica	13,79	5,41	0,00	0,00	0,99	36,11	0,00	5,10
Revisión de la literatura	13,79	2,70	0,00	5,48	2,97	2,78	5,00	4,80
Bibliográfica	0,00	0,00	0,00	0,68	5,56	0,00	2,5	1,00
Experimental	0,00	2,70	0,00	2,05	0,00	0,00	0,00	1,00

y un 9,7% de la no investigación. Su temática más habitual son las fuentes de información (58,9%), seguida por unidades de información (37,8) y las técnicas auxiliares y otras disciplinas (24,4%). Son datos comparables sólo en parte con los del estudio de **González-Alcaide et al. (2008)**, ya que sigue categorías diferentes a las nuestras (por ejemplo, divide fuentes de información por tipos) y en el que se señalaba como principal tema las tecnologías de la información.

« *Anales* es una revista decantada hacia las investigaciones descriptivas y el análisis de contenido »

AD destaca por ser la revista que presenta menos variedad de métodos y de técnicas de entre todas las publicaciones analizadas, sólo después de *Cyber* (que recordemos, es un caso especial, por su bajísima producción). Los métodos más utilizados son la investigación descriptiva con un porcentaje altísimo (53,3%), seguida de la bibliometría y cibermetría, la investigación histórica y la revisión de la bibliografía.

En cuanto a técnicas, tiene una alta presencia el análisis del contenido (50% de sus artículos), y le siguen la interpretación de textos, análisis de citas o enlaces y la encuesta.

Se caracterizaría por tanto por ser una revista decantada hacia las investigaciones descriptivas y el análisis de contenido, con poca variedad de metodologías en el conjunto de su publicación.

BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació (BiD)

Se analizaron 78 artículos (13,4% de la producción total). De ellos, 37 son artículos de investigación (47,4%) y 41 de no investigación (52,6%), siendo la única revista con una proporción ligeramente superior de no-investigación. Se caracteriza también por ser la única publicación que requiere que los autores presenten un resumen estructurado en secciones (objetivos, metodología, resultados). Entre los artículos que se han considerado de investigación, el tema más presente es fuentes de información (25%), mientras que entre los artículos de no-investigación los temas preferidos son tecnologías de la información (18%) y unidades de información y servicios (15%), categorías temáticas que coinciden con las obtenidas para esta revista en el estudio de **Ollé-Castellà y Porras (2008)**.

Tabla 10. Técnicas de investigación por revistas (n=487 técnicas) (total artículos=394) (%)

Técnicas de investigación	AD	BiD	Cyber	EPI	REDC	RGID	Scire	Total
Análisis de contenido	50,0	32,0	0,0	26,0	23,0	50,0	23,0	23,6
Interpretación de textos	20,0	22,0	0,0	22,0	20,0	36,0	36,0	19,1
Análisis de citas	13,0	14,0	80,0	16,0	35,0	14,0	18,0	17,2
Encuesta	17,0	16,0	0,0	17,0	17,0	5,6	7,7	11,9
Análisis y diseño de sistemas de información	7,0	8,1	0,0	12,0	5,9	8,3	18,0	8,0
Estudio de caso	3,0	14,0	20,0	14,0	8,8	5,6	5,1	7,8
Entrevista	0,0	5,4	0,0	10,0	4,9	2,8	5,1	5,0
Análisis de logs	0,0	2,7	20,0	4,0	2,0	2,8	0,0	2,3
Observación	0,0	2,7	0,0	1,0	1,0	2,8	2,6	1,3
Análisis secundario	0,0	0,0	0,0	1,0	2,0	2,8	0,0	1,0
Experimento	0,0	2,7	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	1,0
Grupo de discusión	0,0	2,7	0,0	1,0	0,0	0,0	2,6	0,9
Estudio Delphi	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,6

La asignación de las categorías es múltiple (es decir, un artículo puede emplear varias técnicas de investigación), por lo que los porcentajes suman más de 100

En los artículos de investigación, predomina la investigación cuantitativa y se caracteriza especialmente por una gran diversidad de métodos (8 métodos de 9), siendo el mayoritario el descriptivo (59,5%) y muy por detrás el bibliométrico (13,5%). Sobre las técnicas utilizadas, *BiD* muestra una gran variedad de ellas para recoger o analizar datos, siendo las más empleadas: análisis de contenido (32%), interpretación de textos (22%) y encuestas (16%).

« *BiD* tiene alta variedad en sus artículos, tanto en investigación y no investigación como en temáticas, métodos y técnicas »

Se caracteriza por ser una revista con alta variedad en sus artículos, tanto en investigación y no investigación como en las temáticas, métodos y técnicas empleados en sus artículos.

Cybermetrics: International journal of scientometrics, informetrics and bibliometrics (Cyber)

Revista de la que llama la atención su escasa producción: tan sólo 5 artículos en el período 2012-2014, que no llega al 1% de la producción global estudiada. Todos sus artículos pueden considerarse científicos, y en sus resúmenes aparece explícita la metodología. El tema dominante son los estudios métricos.

« *Cybermetrics* presenta un perfil muy especializado y claramente orientado a la investigación en estudios métricos »

En clara relación con ello, predomina como método la investigación en bibliometría y cibermetría, mientras que las técnicas se concentran en análisis de citas (80%), junto a análisis de logs (20%) y estudios de caso (20%).

Se trata por tanto de una publicación con un perfil muy especializado, selectivo y claramente orientado a la investigación en estudios métricos.

El profesional de la información (EPI)

Al publicar 6 números al año, es la revista con mayor producción científica de las estudiadas. En los 3 años analizados en este estudio, sus 232 artículos representan casi el 40% del total. El peso cuantitativo de *EPI* en el conjunto de la producción del área es por tanto evidente. La proporción de artículos de investigación es del 62,5% por un 37,5% de artículos de no investigación mientras que la proporción entre investigación cuantitativa y cualitativa se decanta a favor de esta última (49,7% frente a 38,6%, más un 11,7% de artículos de combinación de ambas).

En temas, *EPI* se diferencia claramente del resto por la alta presencia de artículos de comunicación (21,4% de investigación y 11,5% de no investigación), lo que le confiere una singularidad temática dentro del sector. No obstante, la diversidad de temas considerados está igualmente representada en la revista, destacando también tecnologías de la información.

EPI sobresale especialmente por presentar una gran variedad de métodos y de técnicas de investigación en sus artículos. De hecho es la única publicación analizada con representación de todos los métodos y de todas las técnicas. Entre ellos, el método mayoritario es la investigación descriptiva (47,26%) y la técnica más utilizada el análisis de contenido (26%). Les siguen otros métodos, como diseño de sistemas de información, bibliometría y cibermetría, e investigación teórica, y otras técnicas como interpretación de textos, encuesta, análisis de citas o enlaces y estudio de caso. Es casi la única revista de la muestra donde se pueden ver ejemplos de los métodos y técnicas más minoritarios como son la investigación experimental, el grupo de discusión, o el estudio Delphi.

« *EPI* es la única publicación analizada con representación de todos los métodos y de todas las técnicas de investigación »

En suma, *EPI* se caracterizaría no sólo por su peso cuantitativo en el área sino por ser la revista con una mayor variedad temática y de métodos y de técnicas de investigación.

Revista española de documentación científica (REDC)

Se han analizado 111 artículos de esta revista, casi el 20% de la producción total (la segunda del área después de *EPI*) y de ellos 102 (91,9%) pueden considerarse artículos de investigación, un dato relevante dada su alta producción. Los datos confirman la tendencia hacia el progresivo aumento del porcentaje de artículos de investigación en la revista que se aprecia claramente en los estudios de **Ríos-Hilario** (2001), que situaba este porcentaje en algo menos de la mitad, el 45,5%, para las publicaciones del período 1989-1999, y **Ríos-Hilario y Travieso-Rodríguez** (2013), que señalan ya un 81,9% para el período 2000-2010.

REDC destaca por ser una revista con fuerte proporción de la investigación cuantitativa (60,8%, además de otro 7,8% en combinación con cualitativa), sólo por detrás de *Cybermetrics*. Esta presencia del paradigma cuantitativo era muy superior en el primer estudio de Ríos-Hilario sobre la revista para los años 90 del siglo pasado: un 96,6% (**Ríos-Hilario**, 2001) y se va aproximando a nuestros datos en una ligera tendencia a la baja, en su estudio realizado una década después: 82,4% para el período 2000-2010 (**Ríos-Hilario; Travieso-Rodríguez**, 2013).

« *REDC* se caracteriza por una fuerte presencia de los estudios métricos en temática, métodos, técnicas y aproximación metodológica cuantitativa »

En relación con lo anterior, se constata una importante presencia de los estudios métricos tanto en cuanto a temática (33,3%) como en cuanto a métodos (bibliometría y cibermetría, 35,6%) y técnicas de investigación (análisis de citas o enlaces, 35%). La diferente categorización de temas y metodología en los estudios de Cano y de Ríos-Hilario no permite

una clara comparación, si bien, respecto a la primera autora, su categoría temática de comunicación científica (23,28%), se puede interpretar como cercana a la nuestra de estudios métricos (33,3%) (Cano, 1999); y respecto a la segunda autora cabe destacar que señala que “muchas de las investigaciones son trabajos bibliométricos” (Ríos-Hilario, 2001).

Otros métodos presentes en la revista en proporciones destacadas son la investigación descriptiva, la teórica y la evaluativa; y en cuanto a técnicas, el análisis de contenido, la interpretación de textos y la encuesta.

REDC se caracterizaría por una fuerte presencia de todo lo que representan los estudios métricos (en temática, métodos, técnicas y aproximación metodológica cuantitativa). Esta presencia se complementa no obstante con una notable variedad del resto de métodos y de técnicas (en una tendencia actual hacia la diversificación partiendo del predominio absoluto de lo métrico en los años 90 del pasado siglo), y situándose en la actualidad en este aspecto de alta variedad tras las revistas *EPI* y *BiD*.

Revista general de información y documentación (RGID)

Se analizaron 50 artículos, de los cuales un 72% fueron considerados de investigación. De ellos, sólo un 32% indicó la metodología utilizada en la investigación en el resumen del artículo. En los artículos de *RGID* predomina claramente la aproximación cualitativa (63,9%).

Los temas más habituales en los artículos de investigación de *RGID* son las fuentes de información (23,7%) y a distancia, los estudios métricos (13,2%) y la archivística (13,2%), tema este último en el que destaca claramente en relación con el resto de revistas. Los datos coinciden en parte con los del estudio de López-López *et al.* (2001) para los años 1991-2000, en el que predominaba la temática profesional, incluyendo la archivística, seguida por tecnologías de la información y fuentes de información y en el que asimismo se señalaba el incipiente interés por los estudios métricos.

RGID tiene unas características diferenciales bastante marcadas, como la alta presencia de temas de archivística, metodología cualitativa e investigación histórica

La principal característica diferenciadora de *RGID* es que es la única publicación del sector en la que el método de investigación más utilizado es el histórico (36,1% de sus artículos) y en clara relación con ello, las técnicas más empleadas son el análisis de contenido y la interpretación de textos. Otros métodos habituales son el descriptivo y la bibliometría y cibermetría.

Se trata de una revista con unas características diferenciales bastante marcadas, como son la presencia de temas de archivística poco habituales en otras revistas y, sobre todo, por su tendencia a la investigación cualitativa y la alta presencia de investigación histórica, aun con el contraste de una también estimable presencia de bibliometría.

Scire: Representación y organización del conocimiento

Ha publicado 56 artículos en el período analizado, algo menos del 10% del total. Tiene una alta proporción de investigación, con casi un 70% de sus artículos, y en un 40% de los mismos se presenta en el resumen información sobre la metodología utilizada. Como sucedía en *RGID*, predomina claramente en *Scire* la investigación cualitativa, en un 61,5% de sus trabajos.

Scire se caracteriza especialmente por la importancia que otorga a la investigación teórica, lo que se manifiesta tanto en el tema de sus artículos (un 48,7% de fundamentos teóricos), como en los métodos y las técnicas de investigación mayoritarios entre su producción, que son respectivamente, el teórico o conceptual, 32,5%, y la interpretación de textos, 36%. También tienen su cabida el método descriptivo y el de diseño de sistemas de información (17,5% en ambos casos) y la técnica del análisis de contenido (23%).

Scire muestra un perfil propio con alta presencia de investigación cualitativa, y en especial teórica

Se trata de una publicación con un perfil propio bastante característico de alta presencia de investigación cualitativa, y en especial teórica, siendo esto último un elemento que en otras publicaciones tiene un carácter más minoritario.

4. Conclusiones

Este artículo presenta un análisis de siete revistas de información y documentación durante un período de tres años (2012-14) con un total de 580 artículos. Con este estudio puede concluirse a nivel general que la producción científica en este campo ha aumentado significativamente en la última década en España y las revistas también han adquirido un reconocimiento internacional en índices referentes como *WoS* y *Scopus*.

El porcentaje de artículos de investigación presenta a nivel global unos valores altos en las revistas estudiadas (68%) y en concreto, algunas revistas destacan por su alto porcentaje, como *Cyber* (100%) y *REDC* (91,9%), además de que en todas menos una (*BiD*) el porcentaje de artículos de investigación supera al de no investigación.

Los temas más frecuentes en las revistas analizadas son las fuentes de información, los estudios métricos y las tecnologías de la información.

En cuanto a la orientación metodológica, se aprecia como las investigaciones cuantitativas y cualitativas están muy igualadas, mientras que los artículos de combinación de ambas representan, en el mejor de los casos, la décima parte del total.

En cuanto a los métodos de investigación, la investigación descriptiva es con diferencia el método más utilizado, se-

guido por la bibliometría y cibermetría, y a continuación por la investigación teórica y la evaluativa. En el otro extremo, la investigación experimental y la bibliográfica son muy escasas.

Las técnicas de investigación más habituales son cuatro: análisis de contenido, interpretación de textos, análisis de citas o de enlaces, encuesta. En contraste, hay algunas técnicas muy poco empleadas: el grupo de discusión, la observación, el análisis de logs, el método Delphi y los experimentos. También hay que destacar que la media de técnicas utilizadas por artículo es de algo más de una.

El perfil metodológico y temático diferenciado de las revistas científicas analizadas permite constatar el grado de madurez alcanzado por la investigación en información y documentación en España

El perfil metodológico y temático diferenciado que muestran a mediados de la segunda década del siglo XXI cada una de las revistas científicas analizadas permite constatar, aun con los déficits señalados, el grado de madurez alcanzado por la investigación en información y documentación en España, algo que también concluyeron **Ríos-Hilario y Travieso-Rodríguez** (2011), cuando consideraron que

“las ciencias documentales ya han alcanzado la ‘mayoría de edad’ y se encuentran por lo tanto en una fase de consolidación”.

Futuros estudios serán necesarios -y extendiendo el análisis a otros tipos de documentos, como por ejemplo tesis doctorales- para conocer la evolución de la investigación en información y documentación, en unos momentos en que la disciplina no está exenta de potenciales transformaciones, como la fragilidad profesional del sector o la influencia creciente de las investigaciones de comunicación.

Agradecimientos

Agradecemos a Pertti Vakkari su valiosa asistencia en la preparación de la primera versión de este artículo, así como al revisor anónimo sus variadas sugerencias que han ayudado a enriquecer notablemente este trabajo.

Este estudio ha sido posible gracias a la *Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (Agaur)* de la *Generalitat de Catalunya*, así como al grupo de investigación consolidado *Cultura i Continguts Digitals* (2014 SGR 760).

5. Bibliografía

Abadal, Ernest (2006). *Mètodes i tècniques de recerca en biblioteconomia i documentació*, Universitat de Barcelona. <http://eprints.rclis.org/15722>

Abellán-García, Antonio; Serrano-Mascaraque, Esmeralda; Ernica-Lafuente, Emilio (1997). “El estado actual de la investigación en información y documentación en España, Europa, EE.UU. y algunos países iberoamericanos: proyectos de investigación sobre información, documentación y biblioteconomía entre los años 1990-1996”. En: *I Jornadas andaluzas de documentación. Sistemas y políticas de infor-*

mación en el estado de las autonomías: Situación actual y perspectivas. Sevilla, Asociación Andaluza de Documentalistas, 1997, pp. 49-59.

Amat, Carlos-Benito; Castillo-Blasco, Lourdes (1997). “¿De qué trata la documentación española?: un análisis temático de los trabajos incluidos en la base de datos ReID (Resúmenes de Información y Documentación)”. *Métodos de información*, v. 4, n. 20, pp. 24-28.

<http://www.metodosdeinformacion.es/mei/index.php/mei/article/view/243>

Asensi-Artiga, Vivina (1997). “Proyectos y líneas de investigación en relación con la tecnología de la información”. *Revista general de información y documentación*, v. 7, n.1, pp. 47-61.

<http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/viewFile/RGID9797120047A/10972>

Blake, Virgil L. P. (1994). “Since Shaughnessy. Research methods in library and information science dissertations, 1975-1989”. *Collection management*, v. 19, n. 1-2, pp. 1-42. https://doi.org/10.1300/J105v19n01_01

Busha, Charles H.; Harter, Stephen P. (1990). *Métodos de investigación en bibliotecología: técnicas e interpretación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas. ISBN: 968 3616704

Cano, Virginia (1999). “Bibliometric overview of library and information science research in Spain”. *Journal of the American Society for Information Science*, n. 50, n. 8, pp. 675-680. <https://goo.gl/dMkQ8L>

[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(1999\)50:8<675::AID-ASIS>3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(1999)50:8<675::AID-ASIS>3.0.CO;2-B)

Celestino-Angulo, Sonsoles (1995). “Una reflexión sobre bibliografía profesional”. En: Celestino-Angulo, Sonsoles (coord.). *De libros y bibliotecas: homenaje a Rocío Caracuel*. Sevilla, Universidad, pp. 95-106. ISBN: 84 47202585

Cortés-Alonso, Vicenta (1993). “Cuarenta años del *Boletín de Anabad*: comentarios a una historia viva”. En: *Homenaje a Daría Vilariño*, Santiago de Compostela, Universidade, pp. 91-105. ISBN: 84 71919370

Delgado-López-Cózar, Emilio (2000a). “Diagnóstico de la investigación en Biblioteconomía y Documentación en España (1976-1996): estado embrionario”. *Revista de investigación iberoamericana en ciencia de la información y documentación*, v. 1, n. 1, pp. 79-93. <http://eprints.rclis.org/13833>

Delgado-López-Cózar, Emilio (2000b). “Los métodos de investigación empleados en la literatura científica producida en Biblioteconomía y Documentación”. En: *I Congreso universitario de ciencias de la documentación. Teoría, historia y metodología de la documentación en España (1975-2000)*. Madrid: Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Universidad Complutense, pp. 625-641.

<https://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num10/paginas/pdfs/Edelgado.pdf>

Delgado-López-Cózar, Emilio (2001). “Las revistas españolas de ciencias de la documentación: productos manifiestamen-

te mejorables". *El profesional de la información*, v. 10, n. 12, pp. 46-56.

<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2001/diciembre/10.pdf>

Delgado-López-Cózar, Emilio (2002). *La investigación en biblioteconomía y documentación*. Gijón: Trea, ISBN: 84 97040414

http://ec3.ugr.es/publicaciones/Emilio_Delgado_Lopez_Cozar_La_investigacion_en_Biblioteconomia_y_Documentacion_Gijon_Trea_2002.pdf

Delgado-López-Cózar, Emilio (2003). "Las cifras de la documentación en España: 2002". *El profesional de la información*, v. 12, n. 5, pp. 344-367.

<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2003/septiembre/1.pdf>

Dimitroff, Alexandra (1995). "Research for special libraries: A quantitative analysis of the literature". *Special libraries*, v. 86, n. 4, pp. 256-264.

<https://goo.gl/jXJXp2>

Feehan, Patricia E.; Gragg, W. Lee; Havener, W. Michael; Kester, Diane D. (1987). "Library and information science research: An analysis of the 1984 journal literature". *Library and information science research*, v. 9, pp. 173-185.

<https://goo.gl/KgXYyg>

Ferran-Ferrer, Núria; Guallar, Javier; Abadal, Ernest; Server, Adán (2017). "Research methods and techniques in Spanish library and information science journals (2012-2014)". *Information research*, v. 22, n. 1, paper 741.

<http://InformationR.net/ir/22-1/paper741.html>

Frías, José-Antonio; Romero-Gómez, Purificación (1998). "Quiénes son y qué citan los investigadores que publican en las revistas españolas de biblioteconomía y documentación". *Anales de documentación*, v. 1, pp. 29-53.

<http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/3101>

Giménez-Toledo, Elea; Román-Román, Adelaida (2000). "Evaluación de revistas científicas: análisis comparativo de dos modelos y su aplicación a cinco revistas españolas de biblioteconomía y documentación". *Interciencia*, v. 25, n. 5, pp. 234-241.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33904703>

González-Alcaide, Gregorio; Alonso-Arroyo, Adolfo; Valderrama-Zurián, Juan-Carlos; Aleixandre-Benavent, Rafael (2008). "Una década de investigaciones en Anales de Documentación (1998-2007): aproximación bibliométrica y temática". *Anales de documentación*, v. 11, pp. 57-78.

<http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/24811>

Guallar, Javier (2003). "Mètodes i tècniques de recerca en els articles de documentació periodística a Espanya (1997-2002)". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n. 11.

<http://bid.ub.edu/11gualla.htm>

Hider, Philip; Pymm, Bob (2008). "Empirical research methods reported in high-profile LIS journal literature". *Library and information science research*, v. 30, n. 2, pp. 108-114.

<https://researchoutput.csu.edu.au/ws/portalfiles/portal/8713857>

<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2007.11.007>

Järvelin, Kalervo; Vakkari, Pertti (1990). "Content analysis of research articles in library and information sciences". *Library and information science research*, v. 12, n. 4, pp. 395-421.

<https://goo.gl/bH8jKf>

Järvelin, Kalervo; Vakkari, Pertti (1993). "The evolution of library and information science 1965-1985: A content analysis of journal articles". *Information processing & management*, v. 29, n. 1, pp. 129-144.

[https://doi.org/10.1016/0306-4573\(93\)90028-C](https://doi.org/10.1016/0306-4573(93)90028-C)

Jiménez-Hidalgo, Sonia (2007). "Análisis de la autoría en la Revista española de documentación científica (1997-2005)". *Revista española de documentación científica*, v. 30, n. 3, pp. 305-322.

<https://doi.org/10.3989/redc.2007.v30.i3.387>

Kawalec, Anna (2013). "Research trends in library and information science based on Spanish scientific publication 2000 to 2010". *Malaysian journal of library & information science*, v. 18, n. 2, pp. 1-13.

<http://ejum.fsktm.um.edu.my/article/1370.pdf>

Krippendorff, Klaus (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Sage Publications Ltd. London. ISBN: 978 0 761915454

López-Gijón, Javier; Pérez-López, Ana; Ruiz-de-Villegas-del-Coso, Marina (1995). "Siete Jornadas bibliotecarias de Andalucía: un análisis". En: *VIII Jornadas bibliotecarias de Andalucía*, Huelva, Diputación Provincial, pp. 89-112.

<http://www.ugr.es/~aperez/doc/HUELVA.pdf>

López-López, Pedro; Díaz-Hernández, Rosa-Ana; Angulo-Benítez, Sara; Giménez-Toledo, Elea (2001). "Estudio bibliométrico y de calidad de la Revista general de información y documentación (1991-2000)". *Revista general de información y documentación*, v. 11, n. 1, pp. 11-32.

<http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/viewFile/RGID0101120011A/10314>

Mochón-Bezares, Gonzalo; Sorli-Rojo, Ángela (2002). *Tesoro de biblioteconomía y documentación*. Madrid: Iedcyt.

Neuendorf, Kimberly A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN: 978 0 761919780

Ollé-Castellà, Candela; Porras, Mercè (2008). "Una mirada als vint números de *BiD*". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n. 21.

<https://doi.org/10.1344/105.000000330>

Pérez-Álvarez-Ossorio, José-Ramón (1997). "Cobertura temática y procedencia institucional de los artículos publicados en la Revista española de documentación científica en sus veinte años de existencia". *Revista española de documentación científica*, v. 20, n. 3, pp. 290-298.

<https://doi.org/10.3989/redc.1997.v20.i3.584>

Peritz, Bluma (1981). "The methods of library science research: some results from a bibliometric survey". *Library research*, v. 2, pp. 251-268.

<https://goo.gl/mQZbuv>

Powell, Ronald R. (1997). *Basic research methods for librarians*. 3rd ed. Greenwich: Ablex. ISBN: 978 1 567503388

Ríos-Hilario, Ana-Belén (1998). "Metodologías, técnicas y estrategias de investigación en las Jornadas españolas de documentación automatizada (1981-1996)". En: *6as Jornadas españolas de documentación. Los sistemas de información al servicio de la sociedad*. València, 29-31 octubre 1998. València: Fesabid; Avei, pp. 735-743. ISBN: 84 33146092

Ríos-Hilario, Ana-Belén (2001). "Diez años de investigación en la *Revista española de documentación científica* (1989-1999)". *Revista española de documentación científica*, v. 24, n. 4, pp. 433-449.
<https://doi.org/10.3989/redc.2001.v24.i4.70>

Ríos-Hilario, Ana-Belén; Travieso-Rodríguez, Crispulo (2013). "Estudio de la *Revista española de documentación científica*: análisis comparativo de los periodos 1989-1999 y 2000-2010". *Revista española de documentación científica*, v. 36, n. 3, e016.
<https://doi.org/10.3989/redc.2013.3.990>

Román-Román, Adelaida; Sorli-Rojo, Ángela (1990). "La documentación en los años 90: ¿podemos predecir el futuro

rastreado el pasado reciente de la investigación documental?". En: *III Jornadas españolas de documentación automatizada*, Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears, v. 2, pp. 1171-1185. ISBN: 84 76320868

Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Marcos-Recio, Juan-Carlos; Olivera-Zaldua, María (2015). "Producción científica sobre comunicación y medios en las revistas de documentación (2000-2014)". *Revista española de documentación científica*, v. 38, n. 4.
<https://doi.org/10.3989/redc.2015.4.1257>

Toumaala, Otto; Järvelin, Kalervo; Vakkari, Pertti (2014). "Evolution of library and information science, 1965-2005: Content analysis of journal articles". *Jasist*, v. 65, n. 7, pp. 1446-1462.
<https://doi.org/10.1002/asi.23034>

Villagrà-Rubio, Ángel; Sorli-Rojo, Ángela (2003). "Calidad, pluralismo y prestigio de las revistas españolas de biblioteconomía y documentación". *Revista española de documentación científica*, v. 26, n. 4, pp. 445-460.
<https://doi.org/10.3989/redc.2003.v26.i4.145>

Anexos

1. Categorías temáticas

Categoría	Subcategoría (descriptores)
Acceso y recuperación de la información	Derechos de autor, datos abiertos, acceso abierto, administración electrónica, recuperación de la información, posicionamiento web, datos masivos.
Archivística	Gestión documental, descripción archivística, fondo de archivos, evaluación documental.
Comunicación	Medios de comunicación, redes sociales, comunicación científica, comunicación audiovisual, publicidad, comunicación empresarial
Estudios métricos	Bibliometría, cienciometría, producción bibliográfica, alométricas, analítica web.
Fundamentos teóricos y aspectos generales	Biblioteconomía, documentación, documentación periodística, organización y representación del conocimiento, tesoro, ontologías, clasificaciones, terminología, gestión de la información y del conocimiento, vigilancia tecnológica, inteligencia competitiva, sociedad de la información, análisis de contenido.
Fuentes y recursos de información	Bibliotecas digitales, repositorios, portales web, publicaciones en serie, internet, industria editorial, industria audiovisual, hemerotecas digitales, directorios, catálogos, bibliografía, bases de datos, comercio de libros, evaluación de webs, libros electrónicos, recursos electrónicos, planos, revistas, fotografías, carteles, imágenes, patrimonio bibliográfico, tarjetas postales, blogs, mapas, archivos audiovisuales, tesis doctorales, patentes, libros antiguos, encuadernaciones, libros de artista.
Proceso técnico	Catalogación, indexación, clasificación, preservación y conservación, análisis documental, gestión de colecciones.
Profesionales	Competencias profesionales, formación, centros de enseñanza, perfil profesional, situación laboral, mercado de trabajo, biografías, ética.
Técnicas auxiliares y otras disciplinas	Historia, historiografía, historia de la imprenta, historia del libro, derecho, propiedad intelectual, protección de datos, filosofía, política, políticas de información, economía, enseñanza, métodos y técnicas de aprendizaje, marketing, mecenazgo, humanidades, biotecnología, terapéutica, epígrafe, genealogía, paleografía, investigación científica, publicación científica, museología, normalización, técnicas y sistemas de gestión, evaluación científica, numismática, cine, sociología, ciencias de la salud, pintura, química, música, fotografía, educación física, empresariales, empresas de servicios documentales.
Tecnologías de la información	Informática, software y aplicaciones informáticas, preservación digital, web semántica, accesibilidad, digitalización, web 2.0, web móvil, usabilidad, diseño de webs, metadatos, web social, visualización de la información, realidad aumentada.
Unidades de información y servicios	Bibliotecas, bibliotecas públicas, bibliotecas universitarias, bibliotecas especializadas, bibliotecas escolares, bibliotecas nacionales, archivos, archivos audiovisuales, museos, centros de documentación, cooperación bibliotecaria, promoción de la lectura, cartotecas, servicios, servicio de extensión bibliotecaria, servicio de préstamo, servicios de información, evaluación de los servicios.
Usuarios	Estudios de usuarios, formación de usuarios, alfabetización informacional.

2. Métodos de investigación

Método	Descripción
Investigación descriptiva	Se utiliza para describir el estado de la cuestión de fenómenos poniendo de manifiesto una serie de variables y condiciones. Su objeto es la descripción de fenómenos, quiere conocer cómo es la realidad. Intenta estudiar el presente mediante la descripción de lo que ahora existe.
Investigación bibliométrica y cibernétrica	Aplicación de métodos matemáticos y estadísticos en el estudio de la ciencia y de la producción científica (crecimiento, envejecimiento, dispersión), los autores que la producen (productividad, visibilidad, impacto, etc.) y también a su uso; así como estudios métricos sobre la información digital y la web.
Investigación histórica	Estudios que persiguen describir y comprender hechos pasados y experiencias humanas por medio de la recogida, evaluación, análisis e interpretación de datos históricos.
Investigación bibliográfica	Hace referencia a los estudios bibliográficos descriptivos que evalúan los libros, sus propiedades físicas, publicaciones, impresión, etc. También incluye bibliografías sistemáticas como bibliografías de autor o temáticas.
Investigación experimental	Investigación que quiere establecer una relación causal entre diversas variables.
Investigación evaluativa	Tipo de investigación aplicada que tiene como objetivo juzgar el valor, utilidad, funcionalidad, etc. de los programas/sistemas de acuerdo con unos determinados criterios.
Investigación teórica o conceptual	Desarrollo de modelos conceptuales o marcos teóricos por medio de la reflexión y el análisis lógico.
Diseño de sistemas de información	Incluye aquellos estudios que se ocupan del análisis y diseño de sistemas de información y del desarrollo de herramientas de recuperación y de almacenamiento de la información.
Revisión de literatura	Estudios que presentan un análisis detallado de las publicaciones existentes sobre un tema.

3. Técnicas de investigación

Técnica	Descripción
Análisis de citas o de enlaces	Recuento y estudio de las referencias bibliográficas que han sido citadas en un trabajo científico (en bibliometría); recuento y estudio de enlaces web (en cibernetría).
Análisis de contenido	Estudios objetivos y cuantitativos de documentos y otras formas de comunicación que examinan la presencia y frecuencia de patrones de palabras, frases, conceptos, etc. (Powell, 1997). Utilizado especialmente para estudios de carácter lingüístico, semiótico, de comunicación social.
Análisis secundario (de datos existentes)	Se llevan a cabo análisis de datos e informaciones ya publicadas para dibujar un contexto que proporcione nueva información. Se recopila información ya preparada para reutilizarla.
Análisis transaccional (logs)	Estudio de las acciones realizadas por el usuario en su interacción con un sistema informático (p. ej. un SRI), a partir de su registro en un archivo.
Análisis y diseño de sistemas de información	Estudios evaluativos, comparativos o de desarrollo de productos, servicios o sistemas de información. Tienen un carácter marcadamente técnico y aplicado.
Encuesta/ Cuestionario	Instrumento estructurado para la recogida de datos primarios a grupos de personas. El objetivo es determinar los conocimientos, opiniones o actitudes de los encuestados sobre diversos aspectos.
Entrevista	Se utiliza la comunicación verbal para obtener información sobre un tema definido. Metodológicamente muy similar a los cuestionarios. Diferencia: las respuestas no son escritas por el interrogado, sino por el encuestador, que hace las preguntas personalmente.
Estudio de caso	Análisis y descripciones detalladas de uno o pocos individuos u organizaciones, que se consideran representativos del conjunto del que forman parte.
Estudio Delphi	Preguntas individuales secuenciales, normalmente utilizando un cuestionario, retroalimentadas con información y opinión interpuesta. Procedimiento pensado para generar opiniones consensuadas mediante varios intercambios de cuestionario ("vueltas") que permiten que los expertos puedan ir modificando sus respuestas a partir del conocimiento de la opinión de otros expertos.
Interpretación de textos	Análisis y lectura de textos con el fin de extraer conclusiones sobre eventos, mentalidades, etc. Se utiliza especialmente en estudios históricos, filosóficos, etc., o en general en aquellos que analizan el pensamiento de los autores.
Experimento	Se prepara una situación de laboratorio en la cual se manipulan los valores de una o más variables y se observan los efectos en otras variables (denominadas dependientes)
Grupo de discusión	Encuentros sucesivos de pequeños grupos de personas que se organizan para explorar sus experiencias y puntos de vista sobre un determinado conjunto de aspectos.
Observación	Vigilancia directa y grabación de las dimensiones del fenómeno que se estudia.



COLLABORATION NETWORKS IN *BIG SCIENCE*: THE ATLAS EXPERIMENT AT CERN

Redes de colaboración en *big science*: el experimento ATLAS en el CERN



Agustí Canals, Eva Ortoll and Markus Nordberg



Agustí Canals is an associate professor at the *Universitat Oberta de Catalunya* in Barcelona, where he also leads the *KIMO Research Group on Knowledge and Information Management in Organizations*. He also teaches Strategy at the *Esade Business School* (Barcelona) and serves as senior research fellow at the *I-Space Institute* (Philadelphia). He received his MBA and his PhD in Management Sciences from *Esade Business School* and a MSc in Physics from *Universitat Autònoma de Barcelona*. He has also held visiting research positions at the *Warwick Business School* (*University of Warwick*), at the *Sol C. Snider Entrepreneurial Research Center* (*Wharton School, University of Pennsylvania*) and at the *Saïd Business School* (*University of Oxford*). His research and professional interests are in the areas of information management, strategic knowledge management, innovation, social networks, and complexity.

<http://kimo.uoc.edu>

<http://orcid.org/0000-0002-1700-3983>

*Universitat Oberta de Catalunya, Information and Communication Sciences Department, KIMO Research Group
Av. Tibidabo, 39-43. 08035 Barcelona, Spain
acanalsp@uoc.edu*



Eva Ortoll is an associate professor of the *Information and Communication Sciences Department* at the *Universitat Oberta de Catalunya* (UOC). She is also a researcher of the *KIMO Research Group* (*Knowledge and Information Management in Organizations*). She holds a PhD in Information and Documentation Systems from the *Universidad de Zaragoza*. BSc in Documentation from *Universidad Carlos III de Madrid* and a graduate degree in Librarianship from *Universitat de Barcelona*. Her research interests are: competitive intelligence, collaboration networks and information transfer, user behavior and knowledge management. She has participated in several competitive research projects. In 2010 she was a visiting researcher at the *Loughborough University* (UK).

<http://kimo.uoc.edu>

<http://orcid.org/0000-0002-1698-1347>

*Universitat Oberta de Catalunya, Information and Communication Sciences Department, KIMO Research Group
Av. Tibidabo, 39-43. 08035 Barcelona, Spain
eortoll@uoc.edu*



Markus Nordberg is the head of *Resources Development* of the *Development and Innovation Unit* (IPT-DI) at *CERN*, Switzerland. He is currently involved in launching a sensor and imaging R&D initiative called *Attract* (www.attract-eu.org) aiming at both scientific and societal impact. He also manages the new *IdeaSquare* initiative at *CERN* (cern.ch/Ideasquare) that hosts detector R&D and society-driven MSc-student projects. Prior to this function, he served 12 years as the resources coordinator of the *ATLAS* project at *CERN* (www.atlas.ch). He has also served as visiting senior research fellow at the *Centrum voor Bedrijfseconomie, Faculty ESP-Solvay Business School, University of Brussels*, and as a member of the *Academy of Management, Strategic Management Society* and the *Association of Finnish Parliament Members and Scientists* (*Tutkas*). He has a degree both in Physics and in Business Administration.

<https://nordberg.web.CERN.ch/nordberg>

<http://orcid.org/0000-0001-5187-9340>

*CERN
CH-1211 Geneva 23, Switzerland
markus.nordberg@CERN.ch*

Abstract

Nowadays big scientific experiments require large organizations and hundreds of researchers who participate from several institutions. An interesting, yet rarely studied aspect of this new kind of scientific enterprise is the internal collaboration between the members of the participating institutions. Here we assess this matter in one of the most well-known examples of big science: the *ATLAS* experiment at *CERN*. Applying different network analysis techniques to data from internal *CERN* databases, we have identified several collaboration patterns in the experiment. We observe, on the one hand, the high level of collaboration between the institutions represented in *ATLAS*, higher than the average in the field of physics, and we identify the key institutions in the collaboration network. On the other hand, we notice that the collaboration network does not follow a scale-free or power-law model, contrary to what happens in other studied collaboration networks in physics and other areas. Finally, we observe that geographic distance between two institutions does not seem to affect the probability of establishing collaboration relationships, in contrast also to what happens in other kinds of collaboration networks.

Keywords

Scientific research; Scientific collaboration; Big science; High-energy physics; Co-authorship networks.

Resumen

Actualmente los grandes experimentos científicos necesitan una gran organización en la que participan cientos de investigadores de varias instituciones. Un aspecto interesante, aunque poco estudiado, de este nuevo tipo de iniciativas científicas es la forma que toma la colaboración interna entre los miembros de las instituciones participantes. En este trabajo se investiga este tema en uno de los ejemplos más conocidos de *big science*: el experimento *ATLAS* del *CERN*. Mediante la aplicación de varias técnicas de análisis de redes a información proveniente de bases de datos internas del *CERN*, se identifican varios patrones de colaboración dentro del experimento. Se comprueba, por una parte, el alto nivel de colaboración entre las instituciones representadas en *ATLAS*, superior al observado usualmente en el campo de la física, y se identifican los actores principales en la red de colaboración. Por otra parte, se observa que la red de colaboración no sigue un patrón “libre de escala” o de “ley de potencia”, al contrario de lo que ocurre en otras redes de colaboración estudiadas en física y en otros campos. Finalmente, se advierte que la distancia geográfica entre dos instituciones no parece tener ningún efecto en la probabilidad de establecer relaciones de colaboración, contrastando también con lo que ocurre en otros tipos de redes de colaboración.

Palabras clave

Investigación científica; Colaboración científica; Grandes experimentos científicos; Física de altas energías; Redes de coautoría.

Canals, Agustí; Ortoll, Eva; Nordberg, Markus (2017). “Collaboration networks in *big science*: The *ATLAS* experiment at *CERN*”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 961-971.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.17>

1. Introduction

One of the rapidly changing aspects of scientific activity today is the dynamic of collaboration, both between individual scientists and between institutions or countries. In recent decades, the frequency and importance of collaboration initiatives in most scientific disciplines has experienced a large increase (Sonnenwald, 2007).

The growth of scientific collaboration becomes more evident in big scientific experiments, or in so-called *big science* projects, where typically hundreds, or even thousands, of researchers coming from many institutions and countries join forces to tackle big scientific questions. One can find examples of *big science* in diverse disciplines such as genomics, astronomy, nuclear fusion, and high-energy physics. In these fields, a large part of the budget allocated to scientific research comes from governmental or international funding agencies.

Because of their increasing number and importance, it is highly relevant to understand the structure and dynamics of these collaborations. Current published research recognizes that they vary depending on the discipline (Chompa-

lov; Genuth; Shrum, 2002), but one can hardly find in-depth case studies of modern *big science* experiments that examine internal organization and features.

One of the interesting aspects of many big scientific experiments is that their findings tend to be attributed to the collaboration as a whole and not to individual researchers because of their publication policies. This offers only a partial view into the internal dynamics of collaboration and is precisely one of the main difficulties when it comes to understanding how big scientific collaborations work. The fact that the most important discoveries are published in articles that are signed by all members of the collaboration (Figure 1) makes it very difficult to ascertain who has taken part in each of the multiple sub-projects in which the global project is divided. It is impossible to know, by looking at the publications produced, what specific institutions or scientists have established a direct collaboration within the experiment. Thus, the use of established methodologies employed to study scientific collaborations, such as applying social network analysis techniques to identify co-authorship networks based on data originating from published journals' databases, is rather ineffective. Since articles are signed by

everyone in the collaboration, co-authorship relations measured in the usual way do not represent real collaboration in actual research tasks carried out together. Applying the usual procedures, like the construction of co-authorship networks based on articles retrieved from scientific publication databases such as *Web of Science* or *Scopus*, do not tell us much about real collaboration. Indeed, it would lead to the wrong conclusion that every scientist and institution in *big science* experiments directly collaborate and work together, because they appear as joint authors in a large number of articles.

2. Objectives

In this paper we aim to solve, to some extent, the aforementioned problem by using an alternative source of information about the inner scientific collaboration structures within one of the most important *big science* experiments: the ATLAS experiment at CERN. This source of information is the ATLAS internal publication database, which allows us to find out about the actual scientists involved in the research that led to each published paper. Thanks to this feature, we will investigate:

- the patterns of collaboration between the institutes and universities that participated in ATLAS and whether the main features of the collaboration differ from the patterns observed in smaller scale projects;
- the structure of their internal collaboration network;
- the most prominent actors in that collaboration network;
- the influence of geographical proximity of the institutes' headquarters on the probability of collaboration between them.

3. Scientific collaboration

3.1. Scientific collaboration in large experiments

Several studies conducted in the last several years suggest that research publications made by scientific collaborations have an increasing impact (Benavent-Pérez *et al.*, 2012). This effect appears to be even stronger in the case of international collaborations that involve institutions coming from various countries (Kronegger; Ferligoj; Doreian, 2011). It is, therefore, to be expected that an important part of public research funds goes to projects involving collaborations between different groups of researchers. This fact becomes even more accentuated in the calls for EU programs, where projects are seldom admitted unless the collaboration of scientists and institutions are from several member states.

This growth of scientific collaborations has gone hand in hand

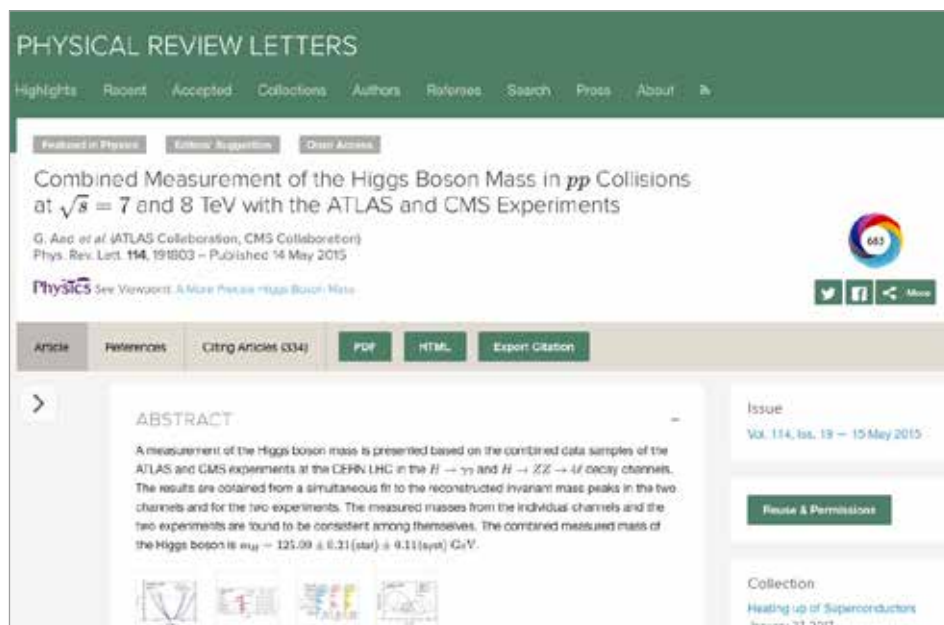


Figure 1. This article is signed by 5,154 authors from 344 institutions. The text occupies 9 pages and the signatures 24 pages.

with the proliferation of the so-called big scientific experiments or *big science*. In different areas (genomics, high-energy physics, climate sciences, ecology, astronomy, nuclear fusion, etc.), scientific research has moved its center of gravity in the last decades from small or mid-size experiments to large and complex collaborations (Galison; Hevly, 1992).

The concept of *big science* is not new. It was proposed in the 1960s by Weinberg (1961) and Price (1963) after the big research projects that took place in the US during the Second World War, like the famous Manhattan project which resulted in the development of the first atomic bomb. However, in recent decades the term *big science* has increased its popularity with the emergence of more and more projects that fit with this idea (Etzkowitz; Kemelgor, 1998; Hicks; Katz, 1996; Knorr-Cetina, 1999). Thus, both academics and research funding agencies have an increased interest in better understanding the structures and characteristics of *big science* collaborations.

Scientific collaborations can be studied from different points of view, depending on the unit of analysis. For instance, we can look at collaboration between individuals, between departments or laboratories, between institutions (universities, research institutes, hospitals, etc.) or between countries (Sonnenwald, 2007). In the case of *big science* projects, the most relevant level is the institutional. Duration of this type of experiment ranges from years to decades. The complexity and variety of the required tasks suggest, as a consequence, that the individual researcher turnover is quite high. Institutions, however, usually maintain their participation in the experiments throughout their life cycle because they have made large capital investments. Therefore, we will base our analysis in the study of inter-institutional collaboration within big scientific experiments. Of course, it is always possible to aggregate institutional data to obtain meaningful results at the regional or country level.

The study of scientific collaboration also requires some level of contextualization. In order to understand the established collaborative dynamics, one has to take into account the discipline (or disciplines) involved, the geographic area where the project takes place, the kind of research performed, and other factors (Gazni; Sugimoto; Didegah, 2012; Ortoll *et al.*, 2014). The contexts where *big science* experiments are performed are very diverse, but there are some common characteristics between them. On the one hand, the size of the collaboration measured, in terms of number and variety of participant researchers, may influence the way in which people work in the collaboration, both at organizational level (Santalainen *et al.*, 2011) and at the level of the interaction of the individual researcher with the group (Bressan; Boisot, 2011; Creus; Canals, 2014). On the other hand, it is necessary to consider the geographic location of the experiment. In many cases, due to its special characteristics, the experiment must be situated in a specific place. This is the case, for instance, of big telescopes or high-energy physics detectors, which rely on supporting infrastructure. In other instances, like in many genomics-related projects, the experiments are distributed among several institutions taking part. What seems to be a common trend is that, once the data have been obtained, they can be analyzed in several locations in a distributed way thanks to the current possibilities of information and communication technologies. Thus, it is not necessary for all participants to be at the experiment site at all times. Instead, they can often work from their institutions of origin.

3.2. Collaboration in physics

In order to correctly interpret the results, it is necessary to take into account the characteristics of collaboration in current physics experiments. Thus, we will first review the relevant literature in the domain of physics.

Recently published studies in the field of physics suggest a high degree of collaboration: around 50% of the physics research findings come from inter-institutional collaboration and, from them, approximately 30% come from international collaborations (Benavent-Pérez *et al.*, 2012). In particular, physics shows a higher level of international collaboration than in other fields. Also, geographical distance turns out to be quite relevant when it comes to establishing collaborations: unsurprisingly, the frequency of collaborations between close institutions is clearly higher than those that are farther away from each other.

In one of the few studies based on longitudinal data, i.e., corresponding to different points in time, Lorigo and Pellacini (2007) observe:

- an increase in the number of inter-institutional collaborations,
- an increase in the intensity of inter-institutional collaborations, measured

- in terms of the number of publications produced,
- an increase in the percentage of nodes of the co-authorship network of the field belonging to the principal component, which suggests that the density of collaborations between the institutions in the field is growing, and
- a slight loss of the centrality of CERN as an institutional node, implying a reduction in need for institutions to act as hubs for international collaboration initiatives.

The most recent successes of the CERN-based experiments may cast some doubt on the last point. In any case, as Huang, Tang, and Chen (2011) suggest, there is a need for an in-depth study about collaboration networks formed around institutions like CERN in order to better understand the collaboration patterns in the field of physics. Our aim is to contribute to this idea by studying the ATLAS collaboration network.

4. Research setting: The ATLAS experiment

ATLAS is one of the four experiments associated with the LHC (Large Hadron Collider) at CERN, which became operational in 2008. The LHC is a circular accelerator housed inside a 27 km long underground tunnel that straddles the Franco-Swiss border near Geneva, Switzerland. Inside the LHC, beams of protons (or alternatively heavy nuclei) travel in both directions at speeds very close to the speed of light. At four specific points along the ring these beams collide at very high energies, designed to reach 14 TeV¹. This makes it possible to reproduce conditions of our universe just after the Big Bang. The aim of the LHC experiments has been to test the present Standard Model of elementary particles as well as other theories that go beyond it. The first important discovery of the LHC experiments was the Higgs boson, announced in 2012. Currently, there is an aim to solve even more difficult challenges, like trying to find answers to puzzling questions such as, “What is dark matter and dark energy?” Dark matter and dark energy are believed to exist in the universe, but somehow have remained undetected.

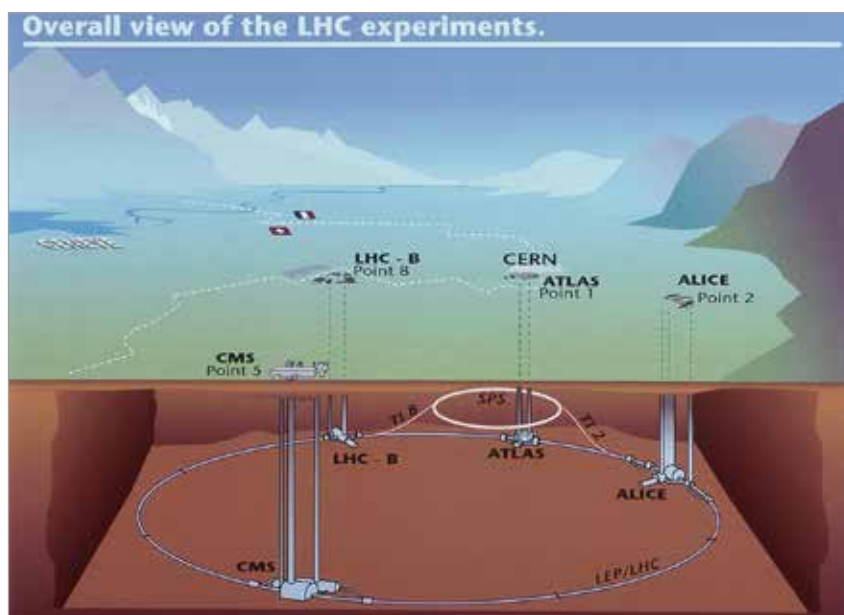


Figure 2. The Large Hadron Collider (LHC) at CERN. (Source: CERN)

For that it is necessary to register what happens at the collision points. Four detectors built for that purpose take care of it: *ATLAS* and its “siblings” *CMS*, *Alice* and *LHCb* (Figure 2). The *ATLAS* (A Toroidal LHC Apparatus) detector is situated in a point of LHC in French territory, some 80 meters underground, and consists of a complex instrument capable of measuring the trajectories and energies of the particles produced from the proton collisions by the LHC. *ATLAS* has the approximate shape of a cylinder having the LHC beam pipe as its axis, measuring 25 meters in diameter and 45 meters in length and weighing about 7000 tons (Figure 3). It is arguably one of the most complex instruments ever built by the human being, capable of gathering data corresponding to the 40 million collisions produced every second. Even after discarding those events without scientific interest, 100 Mbytes of data are stored per second. The later analysis of those data permits identifying the production of new particles, and, therefore, verifying the proposals put forward by theoretical physicists.

With the objective of building and operating the *ATLAS* detector, in 1995 the *ATLAS Collaboration* was created. Today, it is comprised of more than 5,000 researchers, most of them physicists, but with strong participation also from engineers and computer scientists from about 180 institutes and universities in 38 countries all over the world, representing four continents (Figure 3). The collaboration adopts a peculiar and unusual organization structure, with a very low degree of hierarchy, where meritocracy rules and decisions are usually made by consensus according to scientific and rational criteria (Santalainen *et al.*, 2011).

5. Methodology

As stated before, we were granted access to an internal database used by the collaboration where all the generated physics preprints are registered. Once discussed and completed, those preprints are submitted for publication and, in due time, become published articles in refereed journals. In the above-mentioned internal database one can find useful information about each paper such as the date of collected data for analysis, the type of physics process analyzed or the names of the ‘editors’. These ‘editors’ are the scientists in

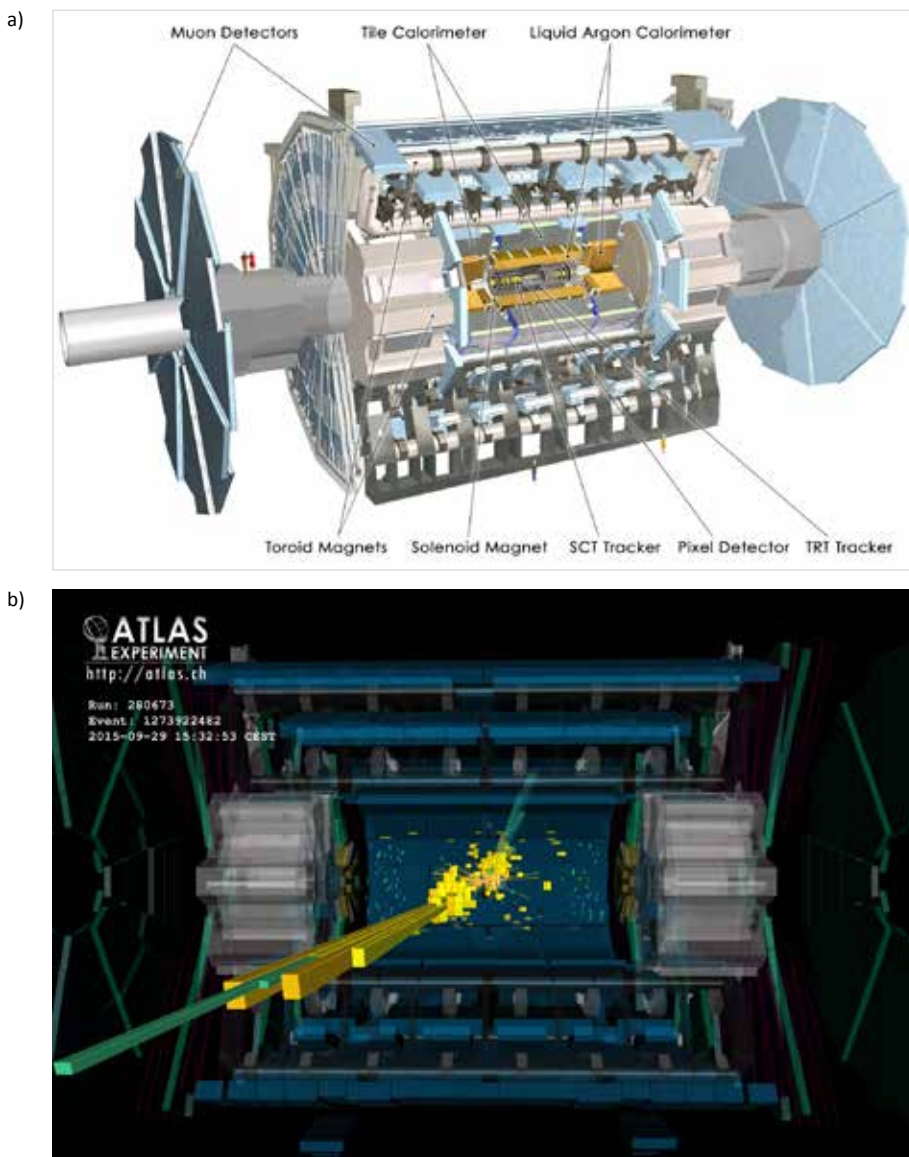


Figure 3. The *ATLAS* detector (a) and the reproduction of one of the events produced in it (b). (Source: *ATLAS Collaboration*)

charge of writing the initial draft of the preprint or reviewing it thoroughly, because they have either led the analysis teams or have been directly involved in that specific analysis process. Of course, there are other scientists involved in the research leading to the publication apart from the editors, but at least one editor is always representing each one of the main institutions involved. Thus, by knowing the names of the editors that collaborate on the papers and which institution each *ATLAS* member belongs to, it is possible to obtain an accurate map of the structure of the internal collaboration within *ATLAS* and between the institutions that form it. Table 1 describes the fields in the database that we used for this study. Notice that there is one register in the database for each combination of Publication.ID and Editor, since each publication may have (and usually has) more than one editor.

The analyzed preprint data corresponds to documents initiated during the period between 2008 (including results coming from detector tests using cosmic rays data before the



Figure 4. Member countries of the ATLAS Collaboration. (Source: ATLAS Collaboration)

LHC was commissioned) and the 31st of December of 2013. These data were gathered between 2013 and 2015 and contain most of the analysis performed on ATLAS data before the two-year shutdown of the collider in January of 2013. We analyzed a total amount of 508 preprints produced by 3,093 authors from 167 of the 217 institutes or sub-institutes involved in the ATLAS Collaboration. After we had performed our analysis, we contrasted the results obtained and their interpretation with several ATLAS researchers.

We should stress the fact that when the studied preprints are published as journal articles, they are signed by the whole ATLAS Collaboration. There is no way, thus, to ascertain from the published articles the internal collaboration patterns within the experiment. Although this practice may seem unethical in some research fields, in experimental high-energy physics it is the standard way to proceed. Physicists believe that all members in a collaboration deserve the credit for any discovery.

Table 1. Database structure

Database field	Description
Publication.ID	Internal identification number of the paper
Editor	Name of editor
Title	Title of the paper
Creation.Date	Time of creation of the paper
Lead.Group	Work group where the publication has been created
Num.Editors	Number of editors of the paper
Institution	Research institute or university to which the editor belongs
Institution. Country	Country where the institution is based

For the manipulation of the database we used the R statistics software. The co-authorship network was generated with the Igraph package for R. The networks measures and the algorithm applied for the detection of communities were calculated with Igraph and Mathematica™, and these tools were also used for the generation of the visualization images.

6. Results

6.1. Co-authorship network

The co-authorship network resulting from the analyzed set of preprints is shown in Figure 5. In a) we represent the whole co-authorship network. In it, nodes represent institutions and links represent collaboration between them. Those links have a weight corresponding to the number of papers co-authored by the two institutions linked. The size of the node is proportional to the number of papers in which the institution has taken part. In order to facilitate the interpretation of the visualization, in b) we represent a subgraph of the whole network where we have pruned the institutions with less than 20 collaborating peer institutions.

The whole network contains 167 vertices in total, corresponding to the different institutes of researchers' origins, and 3470 links that represent collaborations between members of the institutes linked. The network is completely connected: there are not separate components. Network density is quite high ($\rho = 0.25$) for a network of this size. The mean degree (k), which represents the average number of collaborations per institute, is 41.56. This is also very large. We observe, thus, that there exists a real, high level of internal collaboration in ATLAS.

The observed clustering coefficient is also quite high ($C = 0.64$) compared to a random network of the same size. This indicates a high level of transitivity in the collaboration. That is, if two institutions are collaborating at the same time with a third one, it is likely that they are also collaborating with each other. The mean distance (average of the shortest path between all pairs of nodes in the network) is quite short ($\ell = 1.82$), which is obviously much lower than the famous "six degrees of separation" in the well-known study by Milgram (1967). Something similar happens with the maximum diameter, which is relatively low ($d = 4$). This combination of short average distance and large transitivity allows us to qualify the ATLAS collaboration network as a *small world network* (Watts; Strogatz, 1998).

However, in contrast to most networks (Dorogovtsev; Mendes, 2003), the ATLAS collaboration network is not *scale-free*, i.e. its degree distribution does not follow a power-law. This differentiates it from the majority of collaboration networks studied through the analysis of co-authorship (Barabási;

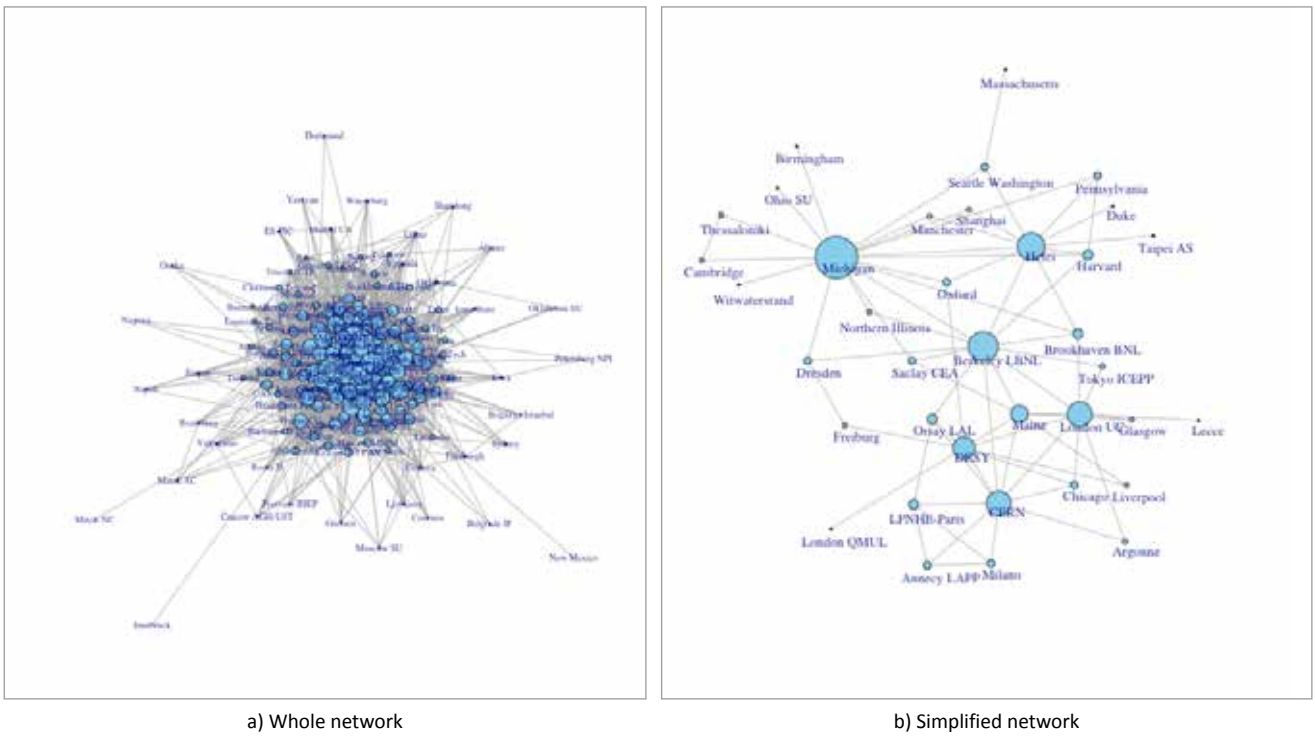


Figure 5. Collaboration network between the ATLAS experiment institutes.

Albert, 1999; Newman, 2001; Redner, 1998). Indeed, after analyzing the accumulated degree distribution

$$P_k = \sum_{k'=k}^{\infty} p_{k'}$$

Girvan (Clauset; Newman; Moore, 2004; Newman; Girvan, 2004)

$$Q = \frac{1}{2m} \sum_{ij} \left(A_{ij} - \frac{k_i k_j}{2m} \right) \delta(c_i, c_j)$$

following the method proposed by Newman (2010, p. 250), we observe that it clearly does not adjust to a power law. In Figure 6 we observe that the graphical representation of the distribution in a bilogarithmic plot adopts a shape that clearly deviates from a straight line. However, these findings should be taken with care, since they come from the analysis of a very specific and singular case: a high-energy physics *big science* experiment. Therefore, they may serve as one instance of what can happen in big science collaborations, but they may not be generalized.

6.2. Community analysis

In order to probe more deeply into the collaboration network structure, it is interesting to identify the clustered *communities* that emerge, i.e., the groups of vertices that show a higher degree of interaction between each other. In the case of ATLAS, and after testing various methodologies, we adopt the algorithm that maximizes the *Q* measure of modularity proposed by Newman and

where A_{ij} is the adjacency matrix, k_i is the degree of vertex i , c_i is the class to which vertex has been assigned and m is the total number of links in the network.

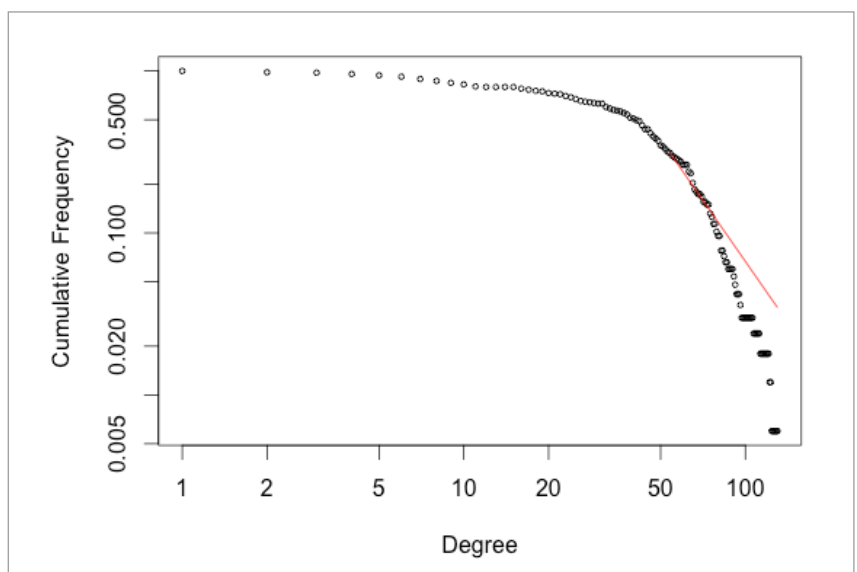


Figure 6. Cumulative degree distribution of the collaboration network between the institutes participating in the ATLAS experiment. The red line in the figure represents the best possible attempt to adjust the distribution to a power law.

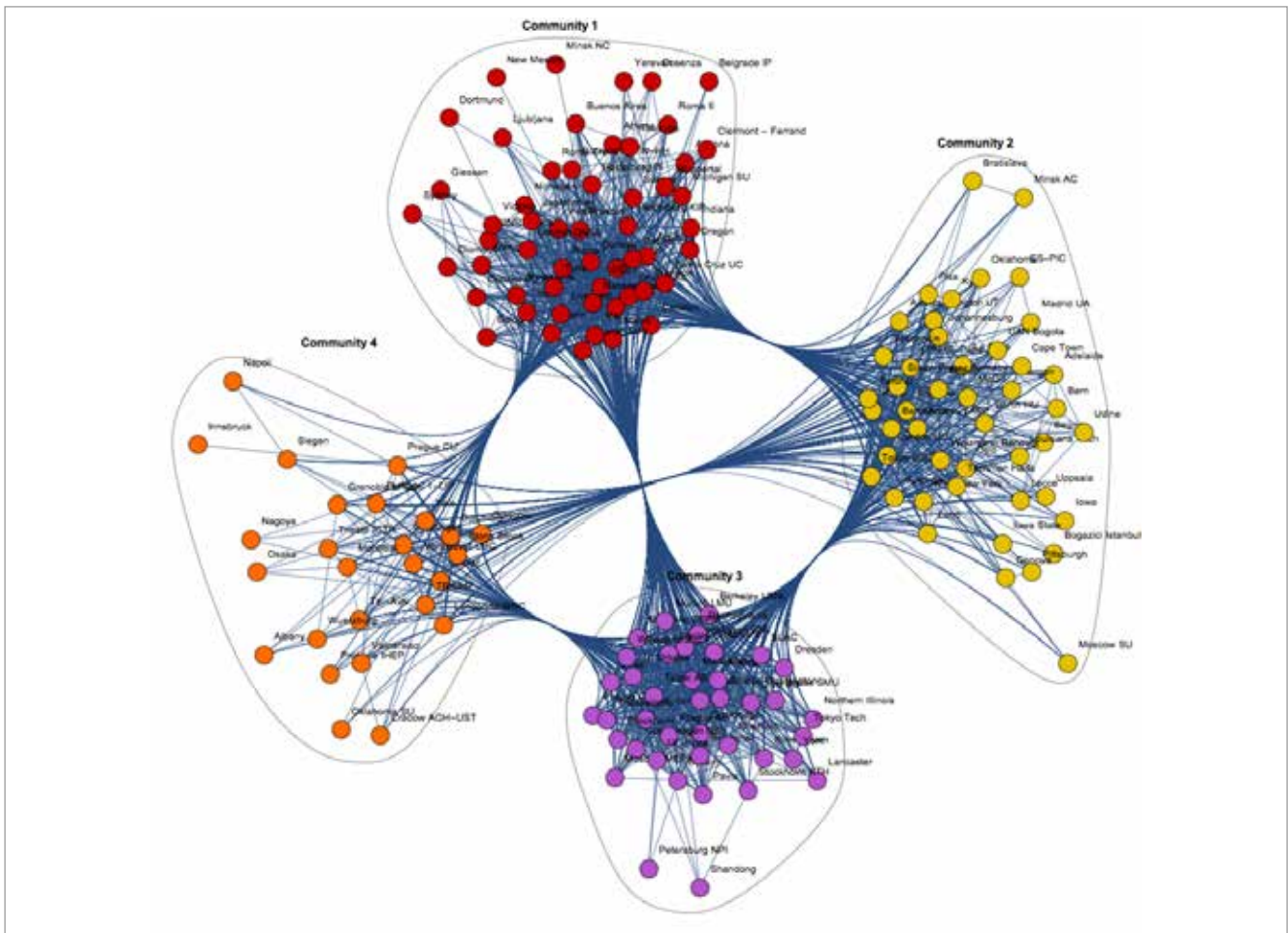


Figure 7. Emerging communities in the ATLAS collaboration network

The application of this method detects four separate communities (Figure 7). They are relatively equilibrated in terms of their number of members (55, 46, 40 and 26, respectively). After inspecting their composition, one cannot signal in any case geographical proximity as a factor to explain the aggregation since each community groups research institutes of many parts of the world. Table 2 shows the composition of each community.

7. Discussion

We extract results from the analysis of the ATLAS collaboration network, which questions some of the trends observed in collaborations related to smaller experiments or projects. Due to the collective signature policy in large scientific experiments such as ATLAS, the details of collaboration between scientists and institutions are not registered in published articles' databases. Since all participants sign all major articles regardless of whether they have directly contributed to the findings described in each paper or not, published journals do not contain information about that aspect. As a consequence, this type of project may be overlooked when studying scientific collaborations, despite the fact that the number of researchers involved and amount of funds deployed are extraordinarily relevant. Our work intends to contribute knowledge and avoid this bias, examining some of the particularities of collaboration in these kinds of scientific endeavors.

First, it is interesting to observe that the level of collaboration within the experiment was extremely high. Of course, this is not a surprising result since collaboration is the *raison d'être* of *big science* projects. However, both the average degree of the nodes in the co-authorship network and the relative size of its principal component indicate that the degree of collaboration within the experiment was much higher than outside of it in the same discipline, while a comparable clustering coefficient reflects a similar level of transitivity (Newman, 2001). This confirms the expectation that these kinds of collaborations constitute a mean to pull together the diverse knowledge and experience from scientists and institutions from all over the world to fulfil the set of objectives. Relatedly, they also offer a way to join forces in order to acquire influence and get funding from public and private sources.

Second, the ATLAS co-authorship network we have studied does not show a power-law shaped degree distribution, in contrast to what has been found in scientific collaborations in general (Barabási; Albert, 1999; Redner, 1998). Neither does it follow a power law with exponential cutoff found in other studies (Newman, 2001). The absence of a long tail signature of power law distributions indicates that the network did not adopt the characteristic topology of a 'hub and spoke'. This may be related to time constraints in the development of the project, the diversity of the level of specialization required, and limitations concerning the size of

Table 2. Composition of each of the communities in the ATLAS collaboration network

Community 1		Community 2	Community 3	Community 4
Arizona (USA)	Santa Cruz UC (USA)	Adelaide (Australia)	Berkeley LBNL (USA)	Albany (USA)
Athens (Greece)	Sussex (UK)	Alberta (Canada)	Birmingham (UK)	Columbia (USA)
Austin (USA)	Sydney (Australia)	Annecy LAPP (France)	Boston (USA)	Cracow AGH-U (Poland)
Belgrade IP (Serbia)	Tsukuba (Japan)	Argonne (USA)	Brookhaven BNL (USA)	Glasgow (UK)
Bologna (Italy)	Tufts (USA)	Arlington UT (USA)	Cambridge (UK)	Goettingen (Germany)
Bonn (Germany)	Victoria (Canada)	Barcelona (Spain)	Copenhagen (Denmark)	Grenoble LPSC (France)
Brandeis (USA)	Warwick (UK)	Beijing (China)	Dallas SMU (USA)	Innsbruck (Austria)
Bucharest IFIN (Romania)	Wuppertal (Germany)	Bergen (Norway)	Dresden (Germany)	London Rhbnc (UK)
Buenos Aires (Argentina)	Yerevan (Armenia)	Berlin HU (Germany)	Duke (USA)	Montreal (Canada)
CERN (Switzerland)		Bern (Switzerland)	Edinburgh (UK)	Nagoya (Japan)
Carleton (Canada)		Bog. Istanbul (Turkey)	Harvard (USA)	Napoli (Italy)
Chicago (USA)		Bratislava (Slovakia)	Hefei (China)	Nikhef (Netherlands)
Clermont – Ferrand (France)		Cape Town (S. Africa)	Lancaster (UK)	Oklahoma SU (USA)
Cosenza (Italy)		ES-PIC (Spain)	Manchester (UK)	Osaka (Japan)
Cracow IFJ PAN (Poland)		Genova (Italy)	Marseille CPPM (France)	Portugal 1-LIP (Portugal)
DESY (Germany)		Iowa (USA)	Michigan (USA)	Prague CU (Czech Rep.)
Dortmund (Germany)		Iowa State (USA)	Moscow MEPHI (Russia)	Protvino IHEP (Russia)
Frascati (Italy)		Johannesburg (S. Africa)	Munich LMU (Germany)	Siegen (Germany)
Freiburg (Germany)		Kobe (Japan)	Northern Illinois (USA)	Stony Brook (USA)
Geneva (Switzerland)		Kyoto (Japan)	Ohio SU (USA)	Triumf (Canada)
Giessen (Germany)		Lpnhe-Paris (France)	Pavia (Italy)	Tel-Aviv (Israel)
Heidelberg KIP (Germany)		La Plata (Argentina)	Pennsylvania (USA)	Trieste ICTP (Italy)
Heidelberg PI (Germany)		Lecce (Italy)	Petersburg NPI (Russia)	Valparaiso (Chile)
Indiana (USA)		London UC (UK)	Prague AS (Czech Rep.)	Vancouver UBC (Canada)
JINR Dubna (Russia)		Lousiana Tech (USA)	Prague CTU (Czech Rep.)	Wuerzburg (Germany)
Jagiellonian (Poland)		Lund (Sweden)	SLAC (USA)	Yale (USA)
KEK (Japan)		Madrid UA (Spain)	Saclay CEA (France)	
Liverpool (UK)		McGill (Canada)	Seattle Washington (USA)	
Ljubljana (Slovenia)		Milano (Italy)	Shandong (China)	
London QMUL (UK)		Minsk AC (Belarus)	Shanghai (China)	
Mainz (Germany)		Moscow SU (Russia)	Sheffield (UK)	
Massachusetts (USA)		NYU New York (USA)	Stockholm (Sweden)	
Melbourne (Australia)		Oklahoma (USA)	StockholmKTH (Sweden)	
Michigan SU (USA)		Oslo (Norway)	Taipei AS (Taiwan)	
Minsk NC (Belarus)		Pisa (Italy)	Thessaloniki (Greece)	
Munich MPI (Germany)		Pittsburgh (USA)	Tokyo Tech (Japan)	
New Mexico (USA)		Simon Fraser B. (Canada)	UC Irvine (USA)	
Nijmegen (Netherlands)		Technion Haifa (Israel)	UI Urbana (USA)	
Olomuc (Czech Republic)		Tokyo ICEPP (Japan)	Witwatersrand (S. Africa)	
Oregon (USA)		Toronto (Canada)	York (UK)	
Orsay LAL (France)		UAN Bogota (Colombia)		
Oxford (UK)		Udine (Italy)		
RAL (UK)		Uppsala (Sweden)		
Roma I (Italy)		Valencia (Spain)		
Roma II (Italy)		Weizmann R. (Israel)		
Roma Tre (Italy)		Wisconsin (USA)		

the teams that the participating institutions employed. In these conditions, it is difficult for any institution to accumulate a significantly higher number of collaborative relationships to become a *hub* in the co-authorship network.

Third, there were a small kernel of institutions that had a prominent situation within the *ATLAS* collaboration network (see Figure 5 b). This kernel is formed by *Michigan*, *Berkeley LBNL*, *London*, *DESY*, and *CERN*. Among them, *Berkeley LBNL* seemed to play a central role. Other institutions around them appeared in this simplified version of the network including *Harvard*, *Mainz*, *Oxford*, *Orsay LAL*, *Brookhaven BNL*, or *Lpnhe-Paris* also played an important role.

Fourth, geographical distance between *ATLAS* institutions did not seem to be a determining factor for the establishment of collaborations. After inspecting the composition of the communities we found in the *ATLAS* collaboration network, nothing seems to indicate that institutions that are closer tend to group in the same communities. This is not what happens in collaboration networks outside big experiments. In that case it has been shown that the importance of collaborative relationships decreases with the distance between the geographical sites of institutions (Pan; Kaski; Fortunato, 2012). The explanation for this discrepancy is probably related to the existence of one physical location only for the *ATLAS* experiment. At *CERN* researchers from different institutions meet periodically and may know each other, solve misunderstandings, or transmit tacit knowledge, all of them aspects that act as lubricants in any collaboration. Thus, although some of them usually work from their home institutions —what happens in the current phase of data analysis, distance, is not a determining factor for the successful development of the project.

8. Conclusions

ATLAS is one of the most paradigmatic examples of the large scientific experiments that take place nowadays and are known as *big science*. Although it is obvious that not all big experiments work in the same way, we believe that the conclusions we extract from this study help to shed light on the structure and functioning patterns of collaboration of this kind of experiment.

Based on the findings of this research, it appears that the collaboration patterns in large scientific experiments slightly differ from other, smaller collaborations. Taking into account the increasing number of these kinds of projects in several areas of science and the growing amount of public funds allocated to them, collaboration in *big science* deserves a deeper study. That often requires the adoption of new methodological approaches, since the traditional co-authorship analysis is not worth much when articles are signed by all participants in the project.

In this paper we have studied the case of a representative big experiment in the field of high-energy physics, the *ATLAS* Collaboration at *CERN*. *ATLAS* is, of course, a particular case and big experiments in this field have features that differentiate them from those in other fields. However, we believe that our findings constitute a modest contribution to knowledge about the nature of modern scientific collabo-

ration. Our results hint at interesting features of *big science* that need to be studied in more depth in future research, taking advantage of new methodological tools, both quantitative and qualitative, that will provide us with a deeper understanding of the nature of collaboration in large scientific experiments.

Acknowledgements

The authors would like to thank the participation and help in the present research of the *ATLAS* Collaboration, of *CERN*, and of *IFAE (Institut de Física d'Altes Energies)* in Barcelona. AC and EO also thank the financial support from the *Generalitat de Catalunya* to the *KIMO* research group (2014-SGR-1486) and from *Mineco* through the funding of the projects *Kesir* (CSO2009-09194), *Kibis* (CSO2012-33959) and the *Maredata Network* (CSO2015-71867-REDT). We would like also to thank an anonymous reviewer for her/his suggestions.

Note

1. The energy unit of one TeV (Tera-electron volts) corresponds to the mass-energy of more than a thousand protons equivalent.

9. References

- Barabási, Albert-László; Albert, Réka (1999). "Emergence of scaling in random networks". *Science*, v. 286, pp. 509-512. <http://barabasi.com/fj/67.pdf>
<https://doi.org/10.1126/science.286.5439.509>
- Benavent-Pérez, María; Gorraiz, Juan; Gumpenberger, Christian; De-Moya-Anegón, Félix (2012). "The different flavors of research collaboration: A case study of their influence on university excellence in four world regions". *Scientometrics*, v. 93, n. 1, pp. 41-58. <https://doi.org/10.1007/s11192-012-0638-4>
- Bressan, Beatrice; Boisot, Max (2011). "The individual in the *ATLAS* Collaboration: A learning perspective". In: Boisot, Max; Nordberg, Markus; Yami, Saïd; Nicquevert, Bertrand (eds.). *Collisions and collaboration: The organization of learning in the ATLAS experiment at the LHC*. Oxford, UK: Oxford University Press, pp. 201-225. ISBN: 978 0 199567928
- Chompalov, Ivan; Genuth, Joel; Shrum, Wesley. (2002). "The organization of scientific collaborations". *Research policy*, v. 31, n. 5, pp. 749-767. <https://goo.gl/WdeCcx>
[https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(01\)00145-7](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(01)00145-7)
- Clauset, Aaron; Newman, Mark E. J.; Moore, Christopher (2004). "Finding community structure in very large networks". *Physical review E*, v. 70 (066111). <http://ece-research.unm.edu/ifis/papers/community-moore.pdf>
- Creus, Amalia; Canals, Agustí (2014). "Desarrollo profesional e intercambio de conocimiento en los grandes experimentos científicos". *Revista española de documentación científica*, v. 37, n. 4, e070. <https://doi.org/10.3989/redc.2014.4.1140>
- Dorogovtsev, Sergei; Mendes, Jose (2003). *Evolution of networks: From biological nets to the internet and WWW*.

- Oxford, UK: Oxford University Press.
http://www.cs.unibo.it/~babaoglu/courses/cas03-04/tutorials/evolution_of_networks.pdf
- Etzkowitz, Henry; Kemelgor, Carol** (1998). "The role of research centres in the collectivisation of academic science". *Minerva*, v. 36, n. 3, pp. 271-288.
<https://doi.org/10.1023/A:1004348123030>
- Galison, Peter; Hevly, Bruce** (eds.) (1992). *Big science: The growth of large scale research*. Stanford, CA: Stanford University Press. ISBN: 978 0 804718790
- Gazni, Ali; Sugimoto, Cassidy R.; Didegah, Fereshteh** (2012). "Mapping world scientific collaboration: Authors, institutions, and countries". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 63, n. 2, pp. 323-335.
<https://goo.gl/6jmyS4>
<https://doi.org/10.1002/asi.21688>
- Hicks, Diana M.; Katz, J. Sylvan** (1996). "Where is science going?". *Science, technology & human values*, v. 21, n. 4, pp. 379-406.
<https://doi.org/10.1177/016224399602100401>
- Huang, Mu-Hsuan; Tang, Muh-Chyun; Chen, Dar-Zen** (2011). "Inequality of publishing performance and international collaboration in physics". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 62, n. 6, pp. 1156-1165.
<https://doi.org/10.1002/asi.21516>
- Knorr-Cetina, Karin** (1999). *Epistemic cultures: How the sciences make knowledge*. Cambridge, MA: Harvard University Press. ISBN: 978 0 674258945
- Kronegger, Luka; Ferligoj, Anuska; Doreian, Patrick** (2011). "On the dynamics of national scientific systems". *Qual quant*, v. 45, n. 5, pp. 989-1015.
http://patrickdoreian.com/NEW/wp-content/papers_resources/new_papers_4-13/on_the_dynamics_of_scientific_systems.pdf
<https://doi.org/10.1007/s11135-011-9484-3>
- Lorigo, Lori; Pellacini, Fabio** (2007). "Frequency and structure of long distance scholarly collaborations in a physics community". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 58, n. 10, pp. 1497-1502.
<https://goo.gl/ewp4og>
<https://doi.org/10.1002/asi.20638>
- Milgram, Stanley** (1967). "The small-world problem". *Psychology today*, v. 1, n. 1, pp. 61-67.
<https://goo.gl/aGgERU>
- Newman, Mark E. J.** (2001). "The structure of scientific collaborations". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 98, pp. 404-409.
<https://doi.org/10.1073/pnas.98.2.404>
- Newman, Mark E. J.** (2010). *Networks: An introduction*. Oxford, UK: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199206650
- Newman, Mark E. J.; Girvan, Michelle** (2004). "Finding and evaluating community structure in networks". *Physical review E*, v. 69 (026113).
<https://arxiv.org/abs/cond-mat/0308217>
<https://doi.org/10.1103/PhysRevE.69.026113>
- Ortoll, Eva; Canals, Agustí; García-Alsina, Montserrat; Cobarsí-Morales, Josep** (2014). "Principales parámetros para el estudio de la colaboración científica en 'big science'". *Revista española de documentación científica*, v. 37, n. 4, e069.
<https://doi.org/10.3989/redc.2014.4.1142>
- Pan, Raj-Kumar; Kaski, Kimmo; Fortunato, Santo** (2012). "World citation and collaboration networks: uncovering the role of geography in science". *Scientific reports*, n. 2, 902.
<https://doi.org/10.1038/srep00902>
- Price, Derek J. De-Solla** (1963). *Little science, big science*. New York: Columbia University Press. ISBN: 0231049560
- Redner, Sidney** (1998). "How popular is your paper? An empirical study of the citation distribution". *European physical journal B*, v. 4, n. 2, pp. 131-134.
<http://physics.bu.edu/~redner/pubs/pdf/citation.pdf>
<https://doi.org/10.1007/s100510050359>
- Santalainen, Timo J.; Nordberg, Markus; Baliga, Ram B.; Boisot, Max H.** (2011). "New management research models: Lessons from the ATLAS adhocracy". In: Boisot, Max; Nordberg, Markus; Yami, Saïd; Nicquevert, Bertrand (eds.). *Collisions and collaboration: The organization of learning in the ATLAS experiment at the LHC*. Oxford, UK: Oxford University Press, pp. 55-76. ISBN: 978 0 199567928
- Sonnenwald, Diane H.** (2007). "Scientific collaboration". *Annual review of information, science and technology*, v. 41, pp. 643-680.
<https://doi.org/10.1002/aris.2007.1440410121>
- Watts, Duncan J.; Strogatz, Steven** (1998). "Collective dynamics of 'small-world' networks". *Nature*, v. 393, pp. 440-442.
<https://doi.org/10.1038/30918>
- Weinberg, Alvin M.** (1961). "Impact of the large-scale science on the United States". *Science*, v. 134, n. 3473, pp. 161-164.
<https://doi.org/10.1126/science.134.3473.161>



Digitalización enriquecida de fondo antiguo y patrimonial

Software de gestión para Bibliotecas DIGIBIB*

DIGIARCH*

DIGIMUS*

DIGIHUB*

Recolector OAI-PMH de metadatos de diversos proveedores

PRESENTA

Biblioteca Virtual de Viajes Científicos Ilustrados

www.larramendi.es/vcillustrados/es/micrositios/inicio.do

Implementada en DIGIBIB v.10

The screenshot shows a detailed record for 'Juan y Santacilia, Jorge, 1713-1773'. It includes a portrait of the subject, a biographical summary, and various metadata fields such as 'Campo de Actividad' (Geografía, Historia, Matemática), 'Filiación' (Royal Society, Academia de las Ciencias, etc.), 'Ocupación' (Científico, Marino, Político), and 'Lengua asociada' (Español). The record is presented in a clean, structured layout with orange accents.

UNA FORMA NUEVA

DE TRATAR LOS REGISTROS

DE AUTORIDADES

Y BIBLIOGRÁFICOS

- Depuración de errores mediante **reconciliación semántica**
- Se da acceso a información digitalizada por la Fundación Ignacio Larramendi y por otras Instituciones, a través de Hispana o de Europea.
- **Línea del tiempo**, combina lugares y fechas.

- Los registros bibliográficos, actualizados a **MARC 21**, siguen las **RDA**, disponen de **facet**as para delimitar las búsquedas y ofrecen simultáneamente **resultados** de Europea y de la DPLA.

¡Con estándares internacionales para un mundo enlazado y abierto!



DIGIBIS. C/ Alenza, 4. Madrid. Tel.: 914 32 08 88. E-mail: digibis@digibis.com

www.digibis.com



ANÁLISIS SUPERVISADO DE SENTIMIENTOS POLÍTICOS EN ESPAÑOL: CLASIFICACIÓN EN TIEMPO REAL DE TWEETS BASADA EN APRENDIZAJE AUTOMÁTICO

Supervised sentiment analysis of political messages in Spanish: Real-time classification of tweets based on machine learning

Carlos Arcila-Calderón, Félix Ortega-Mohedano, Javier Jiménez-Amores y Sofía Trullenque



Carlos Arcila-Calderón es profesor de la *Universidad de Salamanca* (España), miembro del *Observatorio de Contenidos Audiovisuales (OCA)* y editor de la revista *Disertaciones*. Es doctor europeo en Comunicación, Cambio Social y Desarrollo por la *Universidad Complutense de Madrid* y *Master en Data science* y *Master en Periodismo* por la *Universidad Rey Juan Carlos*. Con anterioridad desarrolló su carrera en la *Universidad del Rosario* y en la *Universidad del Norte* de Colombia, y en la *Universidad de Los Andes* y la *Universidad Católica Andrés Bello* de Venezuela.
<http://orcid.org/0000-0002-2636-2849>

carcila@usal.es



Félix Ortega-Mohedano es profesor de la *Universidad de Salamanca*, miembro del *Observatorio de Contenidos Audiovisuales (OCA)*, director del *Master en Comunicación Audiovisual: Investigación e Innovación* y secretario académico del *Instituto Universitario de Investigación en Ciencias de la Educación* de la *Universidad de Salamanca (Usal)*. Doctor en Comunicación, Cultura y Educación y licenciado en Economía por la *Usal*. Ha desarrollado su trabajo en investigación de audiencias, metodologías de investigación, estructura del sistema audiovisual y las industrias culturales, televisión, educación y comunicación, publicando artículos y libros a nivel nacional e internacional.
<http://orcid.org/0000-0003-2735-4813>

fortega@usal.es



Javier Jiménez-Amores es alumno del *Master Universitario en Investigación en Comunicación Audiovisual (Muica)* de la *Universidad de Salamanca* (España), graduado en Comunicación Audiovisual por la misma universidad y técnico superior en Imagen y Sonido. En el plano profesional es fotógrafo y diseñador gráfico freelance además de comunicólogo. Anteriormente ha trabajado en el área de comunicación del *Master universitario en Diseño y Comunicación (Mudic)* de la *Escuela Superior de Diseño e Ingeniería de Barcelona (Elisava)*; y como fotógrafo para la compañía hotelera *BeLive Hotels*, en Bayahibe (República Dominicana).
<http://orcid.org/0000-0001-7856-5392>

javieramores@usal.es



Sofía Trullenque es alumna del *Master Universitario en Investigación en Comunicación Audiovisual (Muica)* de la *Universidad de Salamanca*, graduada en Comunicación Audiovisual por la misma universidad y Técnico de Educación Infantil. En el plano profesional es comunicóloga e investiga sobre el consumo de nuevos medios, especialmente tablets y smartphones en la infancia. Anteriormente se ha formado en el área de comunicación en *Replay Serveis Audiovisuals* elaborando cobertura de actos y programas de televisión.
<http://orcid.org/0000-0002-5143-2431>

strullenque@usal.es

Universidad de Salamanca, Facultad de Ciencias Sociales
Campus Miguel de Unamuno, Edificio FES
Av. Francisco Tomás y Valiente, s/n. 37007 Salamanca, España

Resumen

Se describe y evalúa la aplicación de la técnica *análisis supervisado de sentimientos* en comunicación política a través de un clasificador en tiempo real de opiniones políticas en tweets en español utilizando técnicas de aprendizaje automático (*machine learning*), tanto en un ordenador local como usando computación distribuida comercial para problemas de datos masivos (*big data*). Describimos las técnicas y métodos emergentes asociados y analizamos las oportunidades que para la comunicación política representan estas innovaciones.

Palabras clave

Análisis supervisado de sentimientos; Opinión política; *Twitter*; Aprendizaje automático; *Big data*; Datos masivos; Tweets políticos.

Abstract

This article describes and evaluates the application of the *supervised sentiment analysis* in political communication through a real-time classifier of political opinions in Spanish tweets using machine learning techniques, both on a local computer and using distributed computing for big data problems. We describe the associated emerging methods and techniques and analyze the opportunities that these innovations represent for political communication.

Keywords

Supervised sentiment analysis; Political opinion; *Twitter*; Machine learning; Big data; Political tweets.

Arcila-Calderón, Carlos; Ortega-Mohedano, Félix; Jiménez-Amores, Javier; Trullenque, Sofía (2017). "Análisis supervisado de sentimientos políticos en español: clasificación en tiempo real de tweets basada en aprendizaje automático". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 973-982.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.18>

1. Introducción

En la última década ha surgido un interés creciente por el estudio de las opiniones políticas utilizando datos a gran escala producidos por medios sociales en nuestro entorno socioeconómico (Cobb, 2015; O'Connor et al., 2010; Bollen; Mao; Pepe, 2011). Sin embargo, la mayoría de estos trabajos se han fundamentado en la clasificación manual y/o en el análisis automatizado de contenido utilizando diccionarios que principalmente etiquetan palabras (por ejemplo, dando un valor a priori negativo o positivo a cada palabra) (Leetaru, 2012; Feldman, 2013). Otras aproximaciones realizadas desde el aprendizaje automático supervisado o *supervised machine learning* (Vinodhini; Chandrasekaran, 2012) o directamente derivados de la inteligencia artificial, son escasas en la investigación en las ciencias de la comunicación (Van-Zoonen; Van-der-Meer, 2016).

Existen contadas aplicaciones comerciales en comunicación como las utilizadas por los equipos de campaña político-comunicativa presidenciales del presidente Obama mediante la solución de *big data* de Oracle (Mariño-Angoso, 2015; Sorrells, 2012).

En áreas de conocimiento de las ciencias sociales, en sentido extenso, y en particular en las instituciones públicas y centros de investigación sociológica y política, así como en empresas y consultoras privadas de comunicación política, opinión pública, estudios políticos y marketing electoral, estas técnicas han empezado a despertar un interés notable. Además, son nuevos los esfuerzos tecnológicos dedicados a enlazar y relacionar el análisis automatizado de sentimientos basado en *machine learning* con tecnologías *streaming*

o de transmisión en vivo, capaces de ofrecer a su vez una cantidad importante de datos que pueden ser analizados y evaluados de forma automatizada, ofreciendo informes y conclusiones que asesoren la construcción de discursos y la planificación mediática de partidos políticos, medios de comunicación y comunicaciones corporativas.

Se analiza el potencial de estos métodos y técnicas, explicando la evolución y aplicación de un clasificador en tiempo real de opiniones políticas en español con técnicas de aprendizaje automático, implementadas tanto en un ordenador en servicio local como usando computación distribuida comercial de mayor capacidad e inmediatez de análisis.

Se expone de forma específica cómo se puede implementar y evaluar la técnica de análisis supervisado de sentimientos en el campo de la comunicación política. Esta metodología y técnica representa un instrumento único para el contraste predictivo de los resultados electorales futuros en cualquier país o región, y en particular en nuestro entorno de habla hispana (permitiendo corregir, por ejemplo, el sesgo de las encuestas o anticipar las tendencias más significativas con indicadores adelantados).

La metodología que se presenta en este artículo ha sido implementada como prototipo bajo el nombre de *Autocop*, disponible de forma gratuita en software libre y desarrollado desde el *Observatorio de Contenidos Audiovisuales (OCA)* de la *Universidad de Salamanca*, como prueba de concepto para transferencia del conocimiento (Plan TCUE 2015-2017 Fase 2).

<http://ocausal.imbv.net/proyecto-autocop-es>

El prototipo permite la realización de análisis longitudinales para detectar cambios en los indicadores tendenciales asociados a los partidos políticos y sus candidatos, así como comparar estos cambios con los acontecimientos cotidianos. Esto se da como resultado de los avances científico-técnicos en el campo de las ciencias sociales en convergencia con las ciencias de la computación, la inteligencia artificial y los *datos masivos* que recientemente se están implementando en España e Hispanoamérica (Arcila-Calderón; Barbosa; Cabezuelo, 2016).

El análisis supervisado de sentimientos se ha llevado a cabo recientemente en otros idiomas diferentes al inglés, como el esloveno (Bučar; Pov; Žnidaršič, 2016), sin embargo salvo por los trabajos de García-Cumbreras *et al.* (2016) y Hurtado, Pla y Buscaldi (2015), existe una escasa investigación y por lo tanto aplicación académica y empresarial centrada en la elaboración de modelos supervisados de aprendizaje automático para clasificar textos políticos en lengua española. En este sentido, la utilización de estos modelos predictivos (usando algoritmos de clasificación como el *Naive Bayes*) y la aplicación del clasificador que se explica en este texto permite a cualquier investigador, empresa o consultora independiente en el campo de la comunicación política que implemente esta técnica, conectarse al flujo de datos de *Twitter* en tiempo real (utilizando el *API Streaming*) para predecir y visualizar el sentimiento de cada tweet y de conjuntos agregados de mensajes.

En este artículo se explican los enfoques tradicionales de análisis de sentimientos que vienen aplicándose en comunicación política (análisis manual y automático con diccionarios), para luego explicar en qué consiste el análisis supervisado de sentimientos políticos tanto a pequeña escala (en local) como para problemas de *datos masivos* y mayor procesamiento computacional. Finalmente, se discuten cuáles son los posibles usos y aplicaciones de la técnica explicada, así como sus implicaciones teóricas.

2. Análisis de sentimientos en la comunicación política

El análisis de sentimientos (*sentiment analysis, SA*) es una de las principales técnicas de estudio de datos textuales a gran escala (*big data*) empleadas en la investigación en ciencias sociales y en comunicación política. Su objetivo es reconocer y evaluar el valor emocional existente detrás de los textos analizados, a través de su estructura, clasificándolos en *positivos*, *negativos* o *neutros*. En la actualidad, esta metodología se aplica principalmente en la interpretación de los textos difundidos en medios sociales como *Twitter*.

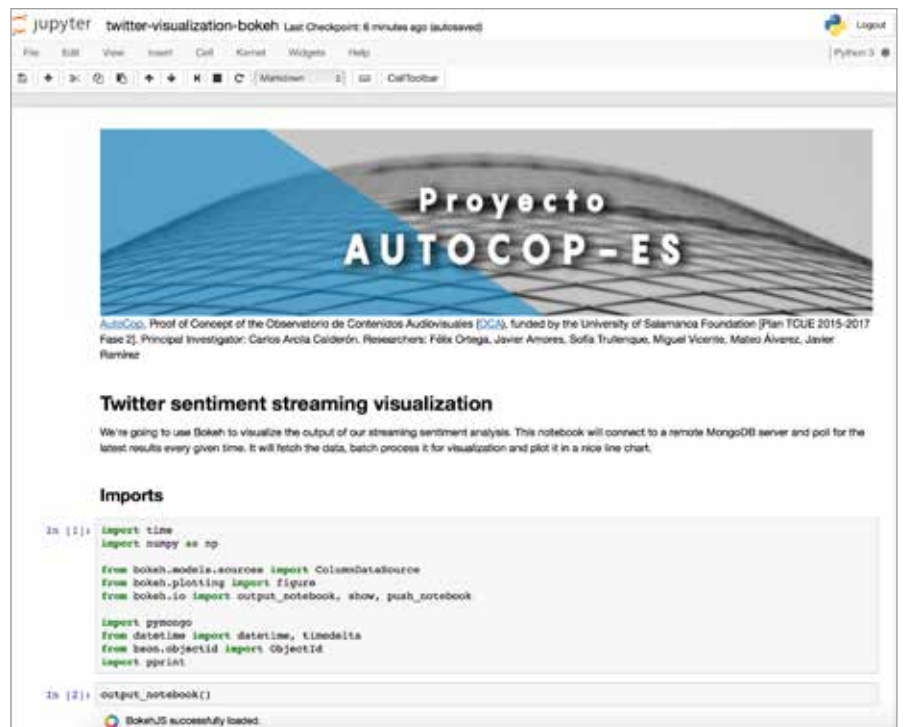


Figura 1. Proyecto Autocop
<http://ocausal.imbv.net/proyecto-autocop-es>

Se analiza el vocabulario del texto mediante el uso de un ordenador que a través de la implementación de un diccionario de *lexicons* procese, reconozca y evalúe las cargas emocionales contenidas en el mensaje. En este sentido, es comprensible que el análisis de sentimientos sea empleado en la monitorización de las redes sociales en tiempo real, sirviéndose de las nuevas herramientas computacionales que simplifican y agilizan los procesos de automatización con el propósito de configurar escenarios teóricos y coetáneos de la opinión pública respecto a determinados temas. Con frecuencia el análisis de sentimientos es confundido con la minería de opinión (*opinion mining*), pero ésta se dedica a la detección de la polaridad, y la identificación de emociones es habitualmente explotada con el mismo objetivo (Cambria *et al.*, 2013). Ambas técnicas son diferentes pero complementarias.

La tarea de identificar el sentimiento predominante en un texto escrito es una labor compleja incluso para un ser humano formado. Por este motivo, el análisis de sentimientos automatizado requiere un desarrollo y perfeccionamiento deliberado continuo que ha sido planteado desde dos enfoques:

- aproximaciones semánticas (Turney, 2002);
- técnicas de aprendizaje computacional (Pang; Lee; Vaithyanathan, 2002).

Los enfoques semánticos se caracterizan por el uso de diccionarios de sentimientos (*lexicons*) con orientación de polaridad u opinión. Estos sistemas pre-procesan el texto y lo dividen en palabras, comprobando posteriormente la aparición de los términos del *lexicon* para asignar el sentimiento de polaridad del texto mediante la suma de los valores de polaridad ponderada de los términos (“guerra”= -2; “amor”= +3). Estos sistemas incluyen un tratamiento más o

menos avanzado de términos modificadores (muy, poco o demasiado) que incrementan o reducen la polaridad de los términos a los que acompañan, así como la inclusión de términos inversores o negadores (no o tampoco), que invierten la polaridad de los términos a los que afectan. Este método fue el empleado por **Turney** (2002), uno de los pioneros en el uso aplicado del análisis de sentimiento automatizado, en este caso orientado al análisis de reseñas sobre servicios y productos.

El análisis de sentimientos se emplea en la monitorización de las redes sociales en tiempo real, sirviéndose de medios informáticos que simplifican y agilizan los procesos

Como se explicará en detalle en el siguiente apartado, las aproximaciones de análisis basadas en aprendizaje automático (*machine learning*) consisten en entrenar un clasificador usando un algoritmo de aprendizaje supervisado a partir de una colección de textos anotados en combinación con otro tipo de características semánticas que intentan modelar la estructura sintáctica de las frases, la intensificación, la negación, la subjetividad o la ironía, entre otras variables. Una de las primeras aproximaciones a este enfoque fue el presentado por el trabajo de **Pang, Lee y Vaithyanathan** (2002), donde se utilizaba el aprendizaje supervisado para el análisis de sentimientos polarizado aplicado a reseñas de películas, clasificándolas en positivas o negativas.

Si bien ambas aproximaciones relativas al análisis de sentimientos perduran en la actualidad, partir del trabajo de estos autores gran parte de la investigación que implementa estas metodologías y técnicas se orienta al análisis e interpretación de microblogs de uso masivo como *Twitter*. En este sentido, **Bermingham y Smeaton** (2010) realizaron un estudio sobre cómo los textos breves son más compactos y explícitos en cuanto a la proyección del sentimiento, concluyendo, a partir del análisis de más de 60 millones de tweets, que, en términos de análisis *big data*, es más fácil clasificar los sentimientos de los textos breves difundidos en los microblogs que en otras estructuras léxicas. Otros investigadores como **Bakliwal et al.** (2012) han centrado su investigación en elaborar una función para identificar y clasificar los sentimientos presentes en los mensajes de *Twitter*, partiendo de un corpus previo de tweets precodificados.

A medida que evolucionan los métodos de análisis científico asociados a la minería de datos y se perfeccionan las técnicas de análisis de sentimiento automatizado enfocadas a las redes sociales y microblogs, el interés por su aplicación en las ciencias de la comunicación y en particular en las ciencias políticas viene incrementándose en la última década de manera exponencial. Su potencial reside en su capacidad para calibrar y construir indicadores avanzados de opinión pública, en tiempo real. Es por este motivo que muchas de las investigaciones más actuales que implementan estos métodos se centran en la observación de los sentimientos presentes en plataformas como *Twitter* acerca de determinados temas-objetos de actualidad o *hashtags*, que

servirían para realizar predicciones de carácter político, casi siempre relacionadas con procesos electorales y/o eventos político-comunicativos. En este sentido, la propia administración de Obama se valió del análisis de sentimientos automatizado para sondear la opinión pública sobre sus políticas y mensajes de campaña antes de las elecciones presidenciales de 2012. En esta línea, **Tumasjan et al.** (2010), en el marco de las elecciones federales alemanas de 2009, trataron de comprobar si *Twitter* era usado por sus usuarios como foro para el debate y discusión política, y si el flujo de información que ofrecían sus mensajes podía ser usado como representación válida de los sentimientos políticos de la sociedad germana. En el estudio se analizaron 104.003 tweets con contenido relacionado con los políticos y/o los partidos políticos de las seis partes representadas en el Parlamento alemán, sirviéndose de *LIWC*, un software de análisis de texto. Sus resultados concluyeron que *Twitter* sí es utilizado para la deliberación política y refleja plausiblemente la opinión pública, constituyéndose como un indicador válido de los sentimientos políticos (**Tumasjan et al.**, 2010).

Otros autores como **Choy et al.** (2011) han utilizado el análisis de sentimientos basado en diccionarios para predecir el porcentaje de votos de los candidatos en las elecciones de Singapur en el año 2011. En su investigación recopilaron 16.616 tweets de la API de *Twitter* durante la campaña de agosto de 2011 y crearon un corpus personalizado corrigiendo el sesgo que provoca el uso de corpus estandarizados en estos análisis. Sus resultados predijeron quiénes serían los dos candidatos más votados, aunque erraron al predecir el vencedor final de las elecciones, por un pequeño margen de votos.

Las aproximaciones de análisis basadas en aprendizaje automático (*machine learning*) consisten en entrenar un clasificador usando un algoritmo de aprendizaje supervisado a partir de una colección de textos anotados

Bermingham y Smeaton (2011) también trataron de utilizar *Twitter* para predecir los resultados electorales de Irlanda de 2011 mediante el uso de un clasificador de sentimientos supervisado. Con su modelo consiguieron una precisión en la clasificación efectiva de éstos del 65%.

Otro modelo y metodología más reciente de identificación de sentimientos políticos a través de *Twitter* es el análisis en tiempo real. Mientras que el análisis de sentimientos tradicional tarda días o semanas en completarse, estos nuevos sistemas analizan los sentimientos políticos presentes en el tráfico de *Twitter*, entregando resultados de forma prácticamente continua e inmediata. Uno de los trabajos pioneros en el uso de este tipo de análisis sería el de **Wang et al.** (2012), quienes desarrollaron un modelo de análisis de sentimientos en tiempo real en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2012. Su modelo interpreta resultados al instante de cómo determinados eventos pueden afectar

a la opinión pública. Para el estudio se recopilaron más de 36 millones de tweets en *streaming* de los que se extrajo el sentimiento político usando la solución *Amazon Mechanical Turk*. Su sistema consiguió un 59% de precisión en la clasificación efectiva de tweets.

En relación con el análisis de sentimientos basado en técnicas de aprendizaje automático, es relevante señalar que en la actualidad existen únicamente ejemplos primigenios de aplicación a la comunicación política en redes sociales en nuestro contexto cultural y científico. Uno de los escasos modelos probados es el de **Bakliwal et al.** (2013), quienes proponen un sistema de análisis de sentimientos con orientación política fundamentado en el aprendizaje automático supervisado. A partir de un experimento que realizaron sobre 2.624 tweets recopilados en los días previos a las elecciones irlandesas de 2011, los autores pusieron a prueba un sistema clasificador de 3 tipos de sentimientos: negativo, positivo y neutro, siendo éste además capaz de identificar y etiquetar correctamente los sarcasmos. El experimento reportó un 61,6% de precisión, un resultado ligeramente superior a los estudios que presentan enfoques no supervisados o basados tan sólo en diccionarios de sentimientos para extraer conclusiones de sentimientos globales.

Este procedimiento hace uso de algoritmos de clasificación, y su implementación en comunicación política permite el análisis de textos políticos de forma rápida evitando el sesgo producido por codificadores o por diccionarios con categorías *a priori*

En la última década el interés por el análisis de sentimientos computerizado ha seguido una senda constante e *in crescendo*, sobre todo en el campo de la comunicación política, siendo cada vez más numerosas las investigaciones que se valen de esta metodología-técnica. Existe sin embargo todavía una reveladora carencia de investigaciones y aplicaciones metodológicas de análisis en tiempo real y, más aún, de análisis de sentimientos en *streaming* basados además en aprendizaje automático supervisado. Estos sistemas pueden aportar grandes ventajas comparativas a la investigación social, comunicacional y política, permitiendo a los equipos de análisis político-comunicativo anticiparse en la detección e interpretación temprana de la eficacia de sus estrategias comunicativas y políticas prácticamente en tiempo real.

3. Análisis supervisado de tweets políticos

A diferencia del análisis de sentimientos manual con codificadores humanos o del análisis automático asistido por ordenador con el uso de diccionarios, el análisis supervisado de sentimientos utiliza procedimientos del aprendizaje automático supervisado (*supervised machine learning*) para generar modelos basados en datos previamente etiquetados y así poder predecir con un significativo grado de fiabilidad el sentimiento de los mensajes. Este procedimiento hace uso de algoritmos de clasificación y su implementa-

ción en comunicación política permite el análisis de textos políticos de forma rápida evitando el sesgo producido por codificadores o por diccionarios con categorías *a priori* incapaces de detectar los temas-temáticas, el contexto o las ironías-sarcasmos.

En el análisis supervisado de sentimientos se puede transformar el modelo de clasificación durante el proceso predictivo si dicho modelo es además alimentado y enriquecido con más textos etiquetados que mejoren su ajuste, lo que resulta de máxima utilidad en el estudio de la comunicación política por la volatilidad y rápida transformación inherente de los actores (gobernantes, partidos políticos, políticos, ciudadanos, etc.) y temas (elecciones, escándalos, etc.). Adicionalmente, esta técnica puede ser implementada en tiempo real gracias a las capacidades y posibilidades de conexión con datos a analizar de medios sociales asociados al debate socio-político como *Twitter*. Aunque inicialmente estas investigaciones emergentes han sido poco precisas e influyentes en sus conclusiones predictivas mediante el análisis de *Twitter* (**Madlberger; Almansour**, 2014), esta técnica ha sido utilizada recientemente para la predicción de eventos en diferentes campos (**Kranjc et al.**, 2015; **Preethi; Uma; Kumar**, 2015) como las finanzas (**Smailović et al.**, 2013), el estudio de redes sociales (**Sluban et al.**, 2015) y los resultados electorales (**Smailović et al.**, 2015), con resultados predictivos más que prometedores.

El análisis supervisado de sentimientos políticos puede además ser ejecutado utilizando recursos libremente disponibles como *Python* (versiones 2.7 y 3.4) y la interfaz de programa de aplicación (API) de *Twitter* (*REST* y *Streaming*):

- el API *REST* permite descargar y filtrar el histórico de mensajes de los últimos 7 días, con lo cual se pueden recolectar mensajes políticos para poderlos clasificar manualmente y que alimenten el modelo;
- con el API *Streaming* se puede realizar la conexión al flujo constante de *Twitter* en tiempo real (limitado al 1% de todos los mensajes producidos en ese momento). Todos los mensajes de *Twitter* se obtienen se forma semi-estructurada en formato JSON, lo que permite ejecutar filtros sobre las consultas, por ejemplo, de fechas, idiomas, lugares geográficos o etiquetas incluidas en el texto a analizar del mensaje.

Seguidamente, se pueden utilizar las bibliotecas *Natural Language Tool Kit (NLTK)* y *SciKit-Learn* en *Python* para desarrollar un clasificador que entrene un modelo de aprendizaje supervisado con diferentes algoritmos (p. e. *Original Naive Bayes*, *Naive Bayes* para modelos multimodales, *Naive Bayes* para modelos multivariados de Bernoulli, regresión logística, *Linear Support Vector Classification* y clasificadores lineales con entrenamiento de gradiente estocástico dependiente -SGD-). El clasificador se puede entrenar fácilmente usando ejemplos de tweets políticos positivos y negativos en español u otros idiomas (también se podrían incluir "neutros" o "imparciales"), lo cual genera a su vez un modelo que es el que finalmente permite predecir el sentimiento de los nuevos tweets. Si dividimos nuestros datos etiquetados (los tweets codificados manualmente) en dos corpus, uno de entrenamiento (*training*) con el 70% de los mensajes y otro de testeo (*testing*) con el 30% restante,

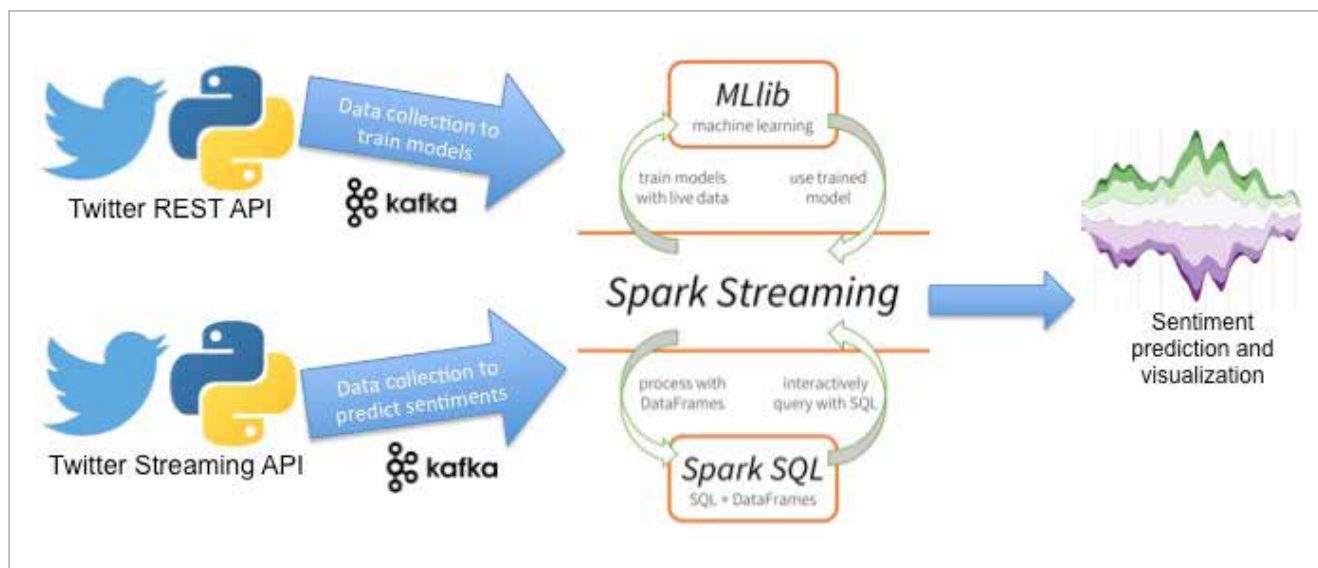


Figura 2. Análisis supervisado de sentimientos políticos en *Twitter* usando computación distribuida en *Spark*

podemos evaluar la capacidad predictiva final del modelo implementado. En otras palabras, se evalúa la fiabilidad con que el modelo acierta en su predicción, la cual suele estar en torno al 70% con algoritmos como el *Naive Bayes*.

Asimismo, podemos incluir en el modelo predictivo un intervalo de confianza en la predicción que indique en escala 0 a 1 con qué seguridad un tweet predicho como “positivo” es efectivamente “positivo”, controlando así el error tipo I o la cantidad de falsos positivos con respecto al modelo que hemos desarrollado.

Por ejemplo, el clasificador se puede utilizar conectándolo al flujo de datos de *Twitter* en tiempo real (utilizando el *Streaming* del API disponible) y filtrando tweets escritos en español sobre partidos políticos españoles (#PP, #Podemos, #PSOE, #Ciudadanos) para predecir el sentimiento de cada tweet generado en tiempo real y visualizar automáticamente los resultados (usando por ejemplo la biblioteca *Matplot* para *Python*), incluyendo las predicciones de sentimientos políticos con altos intervalos de confianza (>0,80). Con este clasificador automático, los investigadores y/o las empresas consultoras dedicadas al estudio de la opinión pública, disponen de una metodología-tecnología más que relevante para probar la predicción de resultados electorales futuros en países de habla hispana mediante el análisis de estos flujos de información y *big data*. Estos análisis permiten a investigadores, académicos y consultoras políticas realizar análisis longitudinales durante largos períodos de tiempo con el objeto de detectar y predecir en tiempo real el sentimiento político en *Twitter* en relación con sus clientes políticos o corporativos, y así comparar con los acontecimientos cotidianos. Estos análisis en tiempo real permiten además detectar las crisis comunicativas de sus clientes en la fase primigenia de la “ola comunicativa de crisis” permitiendo reaccionar a estos con mayor proactividad para atemperar la misma y corregir convenientemente antes de que se transformen en “crisis comunicativas catastróficas”.

4. Análisis distribuido para grandes cantidades de datos políticos

El análisis supervisado de sentimientos se puede realizar directamente en un ordenador personal, como se ha explicado en el apartado anterior. El cómputo local tiene sin embargo serias limitaciones si los volúmenes de datos y variables a analizar son del orden y dimensión *big data*, lo que requiere de almacenamiento escalable y computación distribuida. En este sentido, la ejecución de análisis de datos en *streaming* en plataformas distribuidas ha sido un reto en el complejo y cambiante panorama de los *datos masivos* (Turck; Hao, 2016). La incorporación de herramientas como *Apache Kafka* ha permitido que el actual software abierto más extendido para la computación distribuida *Apache Spark* cubra esta brecha con *Spark Streaming* (*Spark Kafka Integration*, 2016), que puede leer código en *Scala* o también en *Python* (con el módulo *PySpark*). Por lo anterior, una versión distribuida del clasificador permite realizar el análisis de sentimientos con *Apache Spark Streaming* en máquinas virtuales utilizando modelos entrenados con *Spark Machine Learning*. Este procedimiento es escalable usando servicios comerciales como los de *Amazon Web Services* (AWS), y sus servicios de almacenamiento (*Amazon S3*) y de cómputo distribuido (*Amazon Elastic Computing Cloud*, EC2), creando un conjunto flexible de instancias conectadas en la nube para calcular el análisis (lectura y escritura de datos directamente de o hacia S3), que permiten diseños viables y escalables de problemas de computación distribuida (figura 2).

5. Discusión y aplicaciones

La confrontación y el debate generado en España en los últimos años y en particular con la aparición en escena de dos partidos políticos de dimensión estatal (*Ciudadanos* y *Podemos*) cuya presencia en redes sociales es principal y asociada a un perfil electoral joven hiperconectado y social,

ha abierto nuevos escenarios de diálogo y debate político. La batalla dialéctica de estos nuevos partidos ha tenido y tiene lugar, al menos en una parte significativa, en las redes sociales, en particular en la plaza mayor de debate que es *Twitter*. En este contexto, la investigación en comunicación política y, en especial, de la opinión pública en tiempo real es un factor clave para planificar intervenciones políticas y sociales, y reaccionar oportunamente con proactividad a sus efectos. El análisis supervisado de sentimientos resulta un instrumento esencial para modelar los mensajes positivos y negativos en *Twitter* a lo largo de su cadena de valor comunicativa. Este instrumento de análisis permite predecir el sentimiento en las discusiones en tiempo real sobre temas directamente relacionados con los intereses de los partidos políticos y su agenda comunicativa. En este sentido, la técnica que describimos en este artículo presenta las siguientes innovaciones en el campo de estudio de la comunicación política: un clasificador de sentimientos y opiniones basado en aprendizaje automático:

- orientado a contenidos políticos transmitidos por redes sociales;
- orientado a contenidos en español;
- orientado a predecir el comportamiento electoral en España y otros países de habla hispana;
- que puede ser escalable para afrontar problemas de dimensión *big data*.

Los métodos y servicios computacionales implementados en el clasificador descrito pueden ayudar a los investigadores, a las consultoras y las empresas privadas en el campo de la opinión pública, el marketing y los estudios políticos y gubernamentales a estudiar grandes cantidades de tweets políticos en español ejecutando análisis de sentimientos en tiempo real sin las limitaciones de los enfoques basados en diccionarios. Todos estos métodos e instrumentos requieren de conocimientos y habilidades de programación básica, si bien utilizando scripts ya desarrollados se pueden implementar fácilmente. Esto permite que no se necesiten conocimientos matemáticos para ejecutar los modelos de aprendizaje automático más sencillos. Sin embargo, una comprensión teórica de los algoritmos es condición *sine qua non* para que se pueda realizar una interpretación de calidad de la técnica y sus resultados, lo que sugiere que estos estudios deben ser llevados a cabo por equipos interdisciplinarios o entrenados específicamente en estas metodologías y técnicas analíticas.

Por otro lado, en el caso de los servicios comerciales (p. e. *AWS*), los investigadores o empresas que usen esta técnica deberán considerar los costes financieros adicionales que el alquiler de estos servicios de computación distribuida representa en todo proyecto. El análisis supervisado de sentimientos está diseñado para que cualquier investigador entrenado pueda implementarlo sin dificultad, aunque trabajar con equipos interdisciplinarios como hemos indicado (informáticos, estadísticos, expertos en lingüística computacional, expertos en comunicación social y política, etc.) puede mejorar la calidad de los resultados e interpretaciones y reducir los costes de los recursos necesarios. El procedimiento descrito para monitorizar los tweets políticos en *streaming* puede ayudar a mejorar las predicciones

electorales, a probar los enfoques teóricos tradicionales y emergentes en la investigación de la opinión pública que requieren de datos longitudinales en series temporales. Esta técnica también puede contribuir al contraste de hipótesis en estudios experimentales que necesitan entradas en tiempo real para crear o adaptar estímulos, y validar sus modelos teóricos.

Una versión distribuida del clasificador permite realizar el análisis de sentimientos con *Apache Spark Streaming* en máquinas virtuales

Específicamente, en el campo de la comunicación política, los principales interesados en usar el análisis supervisado de sentimientos son:

- Investigadores: los académicos pueden utilizar la técnica para llevar a cabo estudios descriptivos y correlacionales.
- Empresas de estudios de opinión pública: pueden utilizar el clasificador para monitorizar estados de opinión sobre temas políticos. Además, pueden utilizarlo para la construcción de indicadores avanzados de predicción de intención de voto, notoriedad, y popularidad y aceptación de candidatos.
- Consultoras políticas: para complementar la monitorización y estudio que hacen a hechos políticos en el país y planificar las estrategias de comunicación y persuasión política (marketing político), especialmente en ocasiones donde el análisis e interpretación de sentimientos derivados de intervenciones políticas requiere análisis y conclusiones proactivos en tiempo real.
- Partidos políticos: pueden utilizar la técnica para la planificación de sus acciones en función de los sentimientos sobre determinados temas públicos y candidatos electorales.

Las aplicaciones prácticas que nos ofrece el análisis supervisado de las opiniones políticas en tiempo real con técnicas de aprendizaje automático o de evaluación tendencial vía el análisis de *datos masivos* ya vienen siendo utilizadas desde la campaña de 2012 en las elecciones presidenciales en EUA del finalmente presidente reelecto Obama, a través de una solución *big data* de *Oracle* (con un coste medio de 3 a 4 millones de dólares EUA) y la implicación de equipos interdisciplinarios de análisis y redacción de informes de campaña. El objetivo de estos equipos es simplificar el acceso a los datos, descubrir, interpretar y predecir de forma rápida la eficacia de los mensajes, la inversión final en los distintos soportes comunicativos, y a su vez custodiar y gobernar de forma segura todos los datos analizados (**Mariño-Angoso**, 2015). El director de la campaña electoral presidencial demócrata de 2012 en EUA, Jim Messina, contó en su equipo de campaña con más de 100 personas directamente especializadas en el análisis de datos (multiplicando por 5 los recursos y personas asignados a estas tareas en la campaña de 2008). La implementación de soluciones de base de datos *HPVertica MPP* (*massive parallel processing*) y modelos predictivos con *R* y *Stata* contribuyeron al éxito final. El visionario e innovador director de campaña afirmó que querían

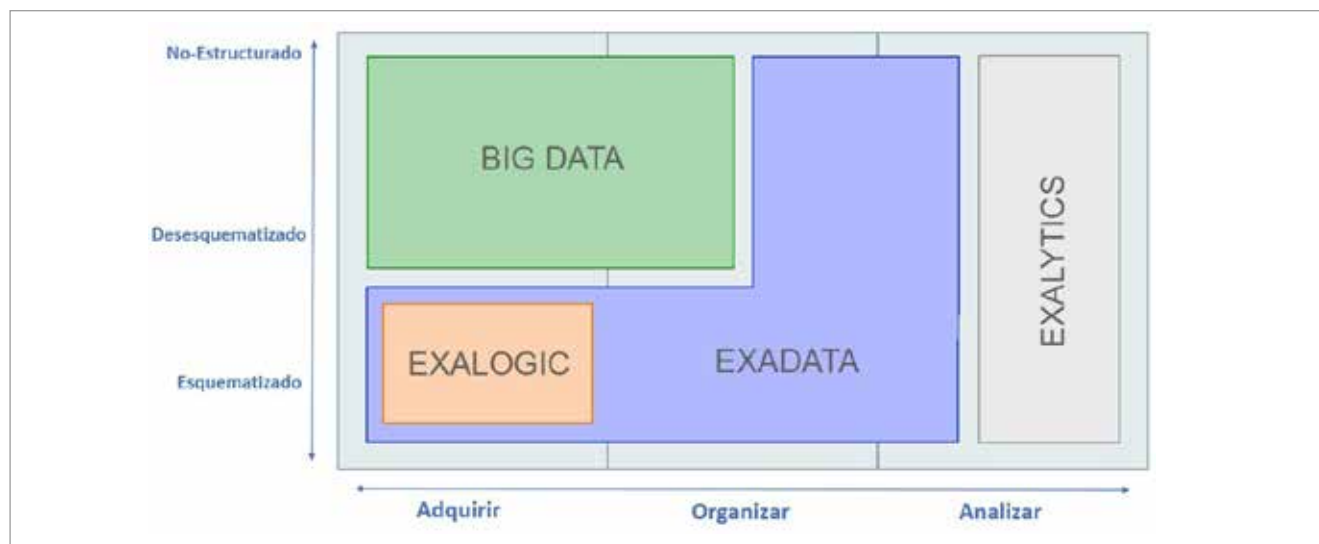


Figura 3. Solución *big data* de Oracle de la campaña presidencial de Obama 2012. Fuente: Elaborado a partir de Mariño-Angoso (2015) y Sorrells (2012).

“medir todo lo que pasaba para verificar que todas las decisiones se estaban tomando de forma fundada e inteligente” (Lampitt, 2013; Sorrells, 2012).

La figura 3 ilustra la solución *big data* de Oracle utilizada por el equipo de Obama

En conclusión, los retos y oportunidades que las soluciones *big data* y en particular que el análisis supervisado de sentimientos políticos con las metodologías y técnicas descritas nos lleva a afirmar que vivimos tiempos de *data-analysis-revolution* (DAR) en el análisis, interpretación y gestión de la comunicación política y corporativa. Las debilidades y amenazas, pero más relevantes fortalezas y oportunidades que estas metodologías y técnicas ofrecen a los investigadores en comunicación anticipan una revolución en el análisis científico de los procesos comunicativos asociados a partidos políticos y corporaciones empresariales. La tabla 1 presenta de forma sintética un análisis DAFO focalizado

en el análisis supervisado de sentimientos con técnicas de aprendizaje automático e inteligencia artificial aplicado a la comunicación política.

La modelación de las opiniones políticas en *Twitter* a través del análisis supervisado de sentimientos es una metodología complementaria y necesaria para la contrastación y predicción de los resultados electorales en español, en España y países Latinoamericanos. En un contexto donde la calidad de las encuestas está siendo constantemente re-evaluada por los expertos y por la misma opinión pública, por su falta de precisión, el análisis supervisado de sentimientos se nos presenta como ese “escáner en 3D en tiempo real” adelantado que pueda complementar los análisis tradicionales de muestras representativas para predecir resultados e intención de voto. Además, la predicción de sentimientos políticos en tiempo real a lo largo de un período prolongado de tiempo en *Twitter* permitirá realizar análisis longitudinales para detectar

Tabla 1. Matriz DAFO del análisis supervisado de sentimientos en comunicación política

Debilidades	Amenazas
Perfeccionamiento de los modelos teóricos. Mejora del reconocimiento de los mensajes por encima del 70%. Interpretación correcta mediante <i>Lexicons</i> de aprendizaje continuo.	No presencia de todo el electorado-individuos en el ágora pública a analizar. No existencia de grupos interdisciplinarios formados para una correcta implementación de la metodología. Existencia de grupos organizados alineados con los <i>stakeholders</i> que puedan perturbar la bondad estadística de la muestra a recoger en los contenidos digitales.
Fortalezas	Oportunidades
Proactividad y construcción de indicadores avanzados en tiempo real. Ventajas comparativas en operatividad, diseño muestral y coste. Robustez de la metodología, y calidad de la información y análisis facilitado. Tiempo de análisis reducido y prácticamente en tiempo real. Acceso a una muestra altamente representativa, e incluso de toda la población. Diseño experimental en local o en sistemas <i>big data</i> en la nube en función del volumen de datos y temporalidad requerida.	Implementación en el análisis y diseño de la planificación de la comunicación política y corporativa de gobiernos, partidos y empresas. Análisis adelantado de sentimientos políticos, o marca-notoriedad de campañas con el objeto de corregir proactivamente los dislates comunicativos. Mejora de la metodología y calidad final mediante la asociación con procesos tecnológicos de inteligencia artificial.

cambios en los temas como “personajes-candidatos” y en las variables analizadas a través del tiempo para un tema-temática o partido político. De esta manera se podría contrastar la relación de estos cambios con eventos puntuales, lo que a su vez permitiría llevar a cabo políticas de intervención basadas en la investigación y en el análisis de datos con una mayor proactividad y reactividad temporal.

6. Agradecimientos

Los autores agradecen a la *Fundación General de la Universidad de Salamanca* y al *Plan TCUE [2015-2017 Fase 2]* la financiación obtenida para el desarrollo de la prueba de concepto: *Clasificador en tiempo real de opiniones políticas en español con técnicas de aprendizaje automático (Autocop)*. También agradecen a Mateo Álvarez y Javier Ramírez el desarrollo del código distribuido en *Spark*. Finalmente, agradecen a Miguel Vicente y a los miembros del programa de *Opinión Pública y Medios de Comunicación del Máster Universitario de Investigación en Comunicación Audiovisual (Muica)* de la *Universidad de Salamanca* su participación en el proceso de evaluación de las técnicas explicadas en este artículo.

7. Bibliografía

Arcila-Calderón, Carlos; Barbosa-Caro, Eduar; Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (2016). “Técnicas big data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 623-631.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.12>

Bakliwal, Akshat; Arora, Piyush; Madhappan, Senthil; Kapre, Nikhil; Singh, Mukesh; Varma, Vasudeva (2012). “Mining sentiments from tweets”. En: *Proceedings of the WASSA 2012*, pp. 11-18.
<http://www.aclweb.org/anthology/W12-3704>

Bakliwal, Akshat; Foster, Jennifer; Van-der-Puil, Jennifer; O'Brien, Ron; Tounsi, Lamia; Hughes, Mark (2013). “Sentiment analysis of political tweets: Towards an accurate classifier”. En: *Proceedings of the Workshop on language in social media Lasm2013, Association for Computational Linguistics*, pp. 49-58.
<http://www.aclweb.org/anthology/W13-1106>

Bermingham, Adam; Smeaton, Alan (2010). “Classifying sentiment in microblogs: is brevity an advantage?”. En: *Proceedings of the 19th ACM Intl conf on information and knowledge management*, pp. 1833-1836.
<https://core.ac.uk/download/pdf/11309792.pdf>

Bermingham, Adam; Smeaton, Alan (2011). “On using Twitter to monitor political sentiment and predict election results”. En: *Proceedings of the Workshop on sentiment analysis where AI meets psychology (Saaip), Ijcnllp 2011*, pp. 2-10.
<https://www.aclweb.org/anthology/W/W11/W11-3702.pdf>

Bollen, Johan; Mao, Huina; Pepe, Alberto (2011). “Modeling public mood and emotion: Twitter sentiment and socio-economic phenomena”. En: *Proceedings of the Fifth Intl AAAI conf on weblogs and social media. AAAI-Icwsml 2011. Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, pp. 450-453.

<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2826/3237>

Bučar, Jože; Povh, Janez; Žnidaršič, Martin (2016). “Sentiment classification of the Slovenian news texts”. En: *Proceedings of the 9th Intl conf on computer recognition systems (Cores 2015)*, pp. 777-787.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-26227-7_73

Cambria, Erik; Schuller, Björn; Liu, Bing; Wang, Haixun; Havasi, Catherine (2013). “Knowledge-based approaches to concept-level sentiment analysis”. *IEEE intelligent systems*, v. 28, n. 2, pp. 12-14.
<https://www.computer.org/csdl/mags/ex/2013/02/mex2013020012.pdf>

Choy, Murphy; Cheong, Michelle; Laik, Ma-Nang; Shung, Koo-Ping (2011). “A sentiment analysis of Singapore presidential election 2011 using Twitter data with census correction”. Report: *arXiv:1108.5520*.
<https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1108/1108.5520.pdf>

Cobb, Wendi-N-Whitman (2015). “Trending now: Using big data to examine public opinion of space policy”. *Space policy*, v. 32, pp. 11-16.
<https://doi.org/10.1016/j.spacepol.2015.02.008>

Feldman, Ronen (2013). “Techniques and applications for sentiment analysis”. *Communications of the ACM*, v. 56, n. 4, pp. 82-89.
<https://goo.gl/xW9veE>
<https://doi.org/10.1145/2436256.2436274>

García-Cumbreras, Miguel-Ángel; Villena-Román, Julio; Martínez-Cámara, Eugenio; García-Morera, Janine (2016). “The evolution of the Spanish opinion mining systems”. *Procesamiento de lenguaje natural*, v. 56, pp. 33-40.
<http://journal.sepln.org/sepln/ojs/ojs/index.php/pln/article/view/5284/3078>

Hurtado, Lluís F.; Pla, Ferran; Buscaldi, Davide (2015). “ELiRF-UPV en TASS 2015: Análisis de sentimientos en Twitter”. En: *Proceedings of TASS 2015: Workshop on sentiment analysis at SepIn*, pp. 75-79.
http://ceur-ws.org/Vol-1397/elirf_upv.pdf

Kranjc, Janez; Smailović, Jasmina; Podpečan, Vid; Grčar, Miha; Žnidaršič, Martin; Lavrač, Nada (2015). “Active learning for sentiment analysis on data streams: Methodology and workflow implementation in the ClowdFlows platform”. *Information processing & management*, v. 51, n. 2, pp. 187-203.
<https://goo.gl/cnJYJ1>
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2014.04.001>

Lampitt, Andrew (2013). “The real story of how big data analytics helped Obama win”. *Infoworld*, 14 February.
<http://www.infoworld.com/article/2613587/big-data/the-real-story-of-how-big-data-analytics-helped-obama-win.html>

Leetaru, Kalev-Hannes (2012). *Data mining methods for the content analyst: An introduction to the computational analysis of content*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 415895149

Madlberger, Lisa; Almansour, Amai (2014). “Predictions based on Twitter — A critical view on the research process”. En: *Data and software engineering (Icodse), 2014 Intl conf.*

IEEE, pp. 1-6.

<https://doi.org/10.1109/ICODSE.2014.7062667>

Mariño-Angoso, Miguel (2015). "Oracle big data and webdata. What we are doing and future tendencies. Big data environment and Oracle solutions". En: *Conference proceedings, Media metrics and webdata task force, Cost action conference Webdatanet*, University of Salamanca, pp. 23-30.
<http://www.webdatanet.eu/data/167>

O'Connor, Brendan; Balasubramanyan, Ramnath; Routledge, Bryan-R.; Smith, Noah A. (2010). "From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series". En: *Proceedings of the 4th Intl AAAI conf on weblogs and social media, Icwsm 2011*, pp.122-129.
<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1536/1842>

Pang, Bo; Lee, Lillian; Vaithyanathan, Shivakumar (2002). "Thumbs up?: sentiment classification using machine learning techniques". En: *Procs of the ACL-02 Conf on empirical methods in natural language processing*, v. 10, Association for Computational Linguistics, pp. 79-86.
<http://www.cs.cornell.edu/home/llee/papers/sentiment.pdf>

Preethi, Peter G.; Uma, Vilma; Kumar, Ajit (2015). "Temporal sentiment analysis and causal rules extraction from tweets for event prediction". *Procedia computer science*, v. 48, pp. 84-89.
<https://goo.gl/v1Pn3T>
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.04.154>

Sluban, Borut; Smailović, Jasmina; Battiston, Stefano; Mozetič, Igor (2015). "Sentiment leaning of influential communities in social networks". *Computational social networks*, v. 2, n. 1, pp. 1-21.
<https://doi.org/10.1186/s40649-015-0016-5>

Smailović, Jasmina; Grčar, Miha; Lavrač, Nada; Žnidaršič, Martin (2013). "Predictive sentiment analysis of tweets: A stock market application". *Human-computer interaction and knowledge discovery in complex, unstructured, big data. Lecture notes in computer science*, v. 7947, pp. 77-88.
<http://first.ijs.si/FirstShowcase/Content/pub/HCI-KDD-2013.pdf>
https://doi.org/10.1007/978-3-642-39146-0_8

Smailović, Jasmina; Kranjc, Janez; Grčar, Miha; Žnidaršič, Martin; Mozetič, Igor (2015). "Monitoring the Twitter sentiment during the Bulgarian elections". En: *IEEE Int conf on*

data science and advanced analytics (DSAA).

<https://goo.gl/s5WtYA>

<https://doi.org/10.1109/DSAA.2015.7344886>

Sorrells, Amy (2012). "How big data and social won the election". *Oracle social spotlight*, 9 November.
<https://blogs.oracle.com/socialspotlight/how-big-data-and-social-won-the-election>

Spark Kafka Integration (2016). *Spark Streaming + Kafka Integration Guide*.
<http://spark.apache.org/docs/latest/streaming-kafka-integration.html>

Tumasjan, Andranik; Sprenger, Timm O.; Sandner, Phillipp G.; Welpe, Isabell M. (2010). "Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment". En: *Pros of the 4th Intl AAAI conf on weblogs and social media (Icwsm)*, v. 10, n. 1, pp. 178-185.
<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1441>

Turck, Matt; Hao, Jim (2016). *Big data landscape 2016 (Version 3.0)*.
<http://matrturck.com/big-data-landscape-2016-v18-final>

Turney, Peter D. (2002). "Thumbs up or thumbs down?: Semantic orientation applied to unsupervised classification of reviews". En: *Procs of the 40th Annual meeting on Association for Computational Linguistics*, pp. 417-424.
<http://www.aclweb.org/anthology/P02-1053.pdf>

Van-Zoonen, Ward; Van-der-Meer, Toni (2016). "Social media research: The application of supervised machine learning in organizational communication research". *Computers in human behavior*, v. 63, pp. 132-141.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.028>

Vinodhini, Gina; Chandrasekaran, R. M. (2012). "Sentiment analysis and opinion mining: A survey". *International journal of advanced research in computer science and software engineering*, v. 2, n. 6, pp. 282-292.
<https://goo.gl/c1hWpy>

Wang, Hao; Can, Dogan; Kazemzadeh, Abe; Bar, François; Narayanan, Shrikanth (2012). "A system for real-time Twitter sentiment analysis of 2012 us presidential election cycle". En: *Procs of the ACL 2012 System demonstrations. Association for Computational Linguistics*, pp. 115-120.
<http://www.aclweb.org/anthology/P12-3020>

El profesional de la
información

Bienvenido a **EPI** Indexada por ISI y Scopus
ISSN 1386-8710 / ISSN-e 1699-2407
Revista internacional, científica y profesional

<http://www.elprofesionaldeinformacion.com>

Revista Internacional de
Información y Comunicación
Indexada por ISI Social Sciences Citation Index (Q3),
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:
JIF 2016 = 1,063

Scopus/SCImago Journal Rank:
SJR 2016 = 0,541



Presentación del Director

ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y SUJETOS OBLIGADOS EN EL PORTAL DE LA TRANSPARENCIA DE ESPAÑA

Organization of the information and obligated subjects in the *Portal of the Transparency of Spain*

Pilar Beltrán-Orenes y Esther Martínez-Pastor



Pilar Beltrán-Orenes es licenciada y doctora en Filosofía y Metodología de la Ciencia. Profesora de Documentación Informativa en la *Universidad Rey Juan Carlos*. Ha sido profesora de Documentación en las universidades de *La Coruña*, *Salamanca* y *Carlos III y Complutense* de Madrid. En los últimos años ha trabajado en distintos proyectos de representación y recuperación de la información, así como en diseño y desarrollo de herramientas documentales de aprendizaje.
<http://orcid.org/0000-0002-1408-6365>

pilar.beltran@urjc.es



Esther Martínez-Pastor es profesor contratado doctor de la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad Rey Juan Carlos*. Es doctora en Ciencias de la Comunicación por la *Universidad Complutense de Madrid* y licenciada en derecho por la *Universidad Nacional de Educación a Distancia*. Sus líneas de investigación se centran en el derecho de la publicidad, en la publicidad institucional de las administraciones públicas y en menores.
<http://orcid.org/0000-0002-2861-750X>

esther.martinez.pastor@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos
Campus de Fuenlabrada, Camino del Molino, s/n. 28943 Fuenlabrada (Madrid), España

Resumen

Se analiza la organización de la información en el *Portal de la transparencia* de España y la presencia en él, tanto de la información como de los sujetos obligados por ley a aparecer. Para realizar el análisis se ha seguido la organización de la información y la enumeración sobre los sujetos obligados propuesta en el propio *Portal*, y se ha contrastado con los apartados correspondientes de la *Ley de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno*. Entre los resultados más destacables está el hecho de que hay un porcentaje alto de sujetos que no publicitan la información según dispone la ley. También se ha observado excesiva información en algunos apartados, como los económicos, que hace complicado su acceso.

Palabras clave

Difusión de la información; Gobierno abierto; Datos abiertos; Datos masivos; Organización de la información; Transparencia administrativa; Buen gobierno; Información del sector público; Administración General del Estado; *Portal de la transparencia*; España.

Abstract

In this article we analyze the organization of information in Spain's *Portal of the Transparency*, which includes information that is required by law. We analyze both the organization of information and people who appear in the Portal. The analysis is then compared with the *Law of transparency, access to public information, and good governance*. The results show a high percentage of subjects that are not reporting the information as required by law. Contrarily, some sections, like economics, include an excess of information that makes their access complex.

Keywords

Dissemination of information; Open government; Open data; Big data; Organization of information; Administrative transparency; Good government; Public information; General state administration; Transparency portal of Spain.

Beltrán-Orenes, Pilar; Martínez-Pastor, Esther (2017). "Organización de la información y sujetos obligados en el *Portal de la transparencia* de España". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 983-994.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.19>

1. Introducción¹

La *Ley 19/2013, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno (LTBG)* (España, 2013) se aprueba como resultado de la adhesión de España a la *Alianza para el Gobierno Abierto (Open Government)* y a la *Alianza por el Gobierno Abierto del Consejo de Europa* (Cotino-Hueso, 2014; Sánchez-de-Diego-Fernández-de-la-Riva, 2014). España respondía así a los compromisos adquiridos de acercar y hacer transparente a los ciudadanos su administración: rendición de cuentas, tecnología e innovación, participación ciudadana y transparencia.

Además de generar nuevas formas tecnológicas para realizar trámites administrativos electrónicos, los países pertenecientes a ambas alianzas se comprometen a poner la información pública a disposición de los ciudadanos para que puedan explorarla y reutilizarla, en especial, los denominados datos masivos (*big data*) en los que realizar minería de datos (*data mining*) (Boix, 2015, p. 242).

La elaboración de esta norma siguió los principios de transparencia y participación ciudadana. Se creó una web con el anteproyecto de la LTBG.

<http://www.leydetransparencia.gob.es>

Se ofreció la posibilidad de enviar comentarios o sugerencias durante 15 días, en los cuales se recibieron unas 3.600 aportaciones (Cotino-Hueso, 2014). Todas fueron analizadas por una comisión de expertos creada en el *Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC)*. Al finalizar este proceso, se presentó el resultado al *Congreso de los Diputados*.

La Ley se estructura en tres títulos:

- I. Transparencia de la actividad pública
- II. Buen gobierno
- III. Consejo de transparencia y buen gobierno

Además de las disposiciones adicionales y finales.

En este trabajo nos centramos en algunas partes del título I:

- sujetos obligados a esta norma (artículos 2 al 4);
- publicidad activa (artículos 5 al 11) de la Administración General del Estado (AGE).

2. Sujetos de la AGE

La LTBG recoge que la AGE y algunas entidades que reciben fondos públicos estatales deben cumplir los principios de transparencia (arts. 2.1 y 3).

a) Según el *Punto de Acceso General (PAG)* (*Gobierno de España*, 2014a), la AGE está compuesta por:

- a) i. Órganos centrales: Ministerios.
- a) ii. Órganos de la AGE situados en las comunidades autónomas: delegaciones, subdelegaciones de gobierno, direcciones insulares, órganos e instituciones dependientes directamente de los ministerios (extranjería, protección civil, cuerpos y fuerzas de seguridad del estado, alta inspección de educación, por ejemplo).
- a) iii. Servicio exterior del Estado:
 - misiones diplomáticas permanentes ante Estados: jefatura, cancillería encargada de gestionar los medios materia-

- les y humanos, cancillerías encargadas de diversos temas, agregadurías;
- oficinas económicas, técnicas, centros de cooperación técnica, formación, culturales o del *Instituto Cervantes*;
- representaciones permanentes de España ante organizaciones internacionales (ONU, UE, entre otros);
- misiones diplomáticas especiales y delegaciones temporales;
- oficinas consulares.

a) iv. Organismos públicos adscritos a los Ministerios:

- Organismos autónomos (por ejemplo, *Servicio Público de Empleo Estatal*);
- Entidades públicas empresariales (p. ej., *Fábrica Nacional de Moneda y Timbre*);
- Agencias (p. ej., *Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios*);
- Fundaciones públicas (p. ej., la *Fundación Colección Thyssen Bornemisza*).
- Empresas públicas de las que el Estado posee más del 50% de su capital (p. ej., *Correos y Telégrafos*, *Loterías y Apuestas del Estado*, o *Renfe*).
- Consorcios con otras administraciones.

a) v. Instituciones reguladas por normas especiales. Para garantizar su independencia en la supervisión de mercados o determinadas actividades (por ejemplo, *Banco de España*, *Comisión Nacional del Mercado de Valores*, *Comisión Nacional de la Competencia*, *Seguridad Social*, *Agencia Estatal de Administración Tributaria*, *Instituto Cervantes*).

b) Además de estas entidades, la LTBG añade: partidos políticos, organizaciones sindicales y empresariales que reciban subvenciones públicas, y entidades privadas que perciban durante el período de un año ayudas o subvenciones públicas superiores a 100.000 euros o equivalentes al 40% del total de sus ingresos anuales, siempre que alcancen como mínimo la cantidad de 5.000 euros (art. 3 a y b).

3. Publicidad activa: dónde, cómo y qué información

La LTBG dispone dónde, cómo y qué información debe difundirse y será motivo de publicidad activa (Cotino-Hueso, 2014).

En cuanto a dónde, en su artículo 5.4 expresa que:

“La información sujeta a las obligaciones de transparencia será publicada en las correspondientes sedes electrónicas o páginas web”.

No obstante, en el artículo 10.1 precisa que en lo referente a la AGE, objeto de este estudio,

“desarrollará un *Portal de la transparencia (PT)*, dependiente del *Ministerio de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales*, que facilitará el acceso de los ciudadanos a toda la información a la que se refieren los artículos anteriores relativa a su ámbito de actuación”.

Según recoge el artículo 5.1, cómo difundir, se hará ‘de forma periódica y actualizada’. Además, según el artículo 5.4, debe hacerse de forma clara, estructurada y entendible para los interesados, con preferencia por medio de formatos reutilizables. En este trabajo no se ha evaluado el tipo

de formatos en los que se ofrece la información de cara a su accesibilidad y su reutilización, puesto que ya existen trabajos en los que se han analizado estos aspectos del PT (**Martínez-Moya**, 2015). Por último, y según recoge el artículo 5.5, el acceso a la información debe ser fácil y gratuito.

En cumplimiento del artículo 10.1,

“El 2 de agosto de 2014 se publicó en el *Boletín oficial del Estado* el *Real decreto 671/2014 (España, 2014b)* que dotaba de permanencia en la estructura del *Ministerio de la Presidencia* a la *Oficina para la Ejecución de la Reforma de la Administración (Opera)*. *Opera* debe asumir, desde entonces, además [...], las funciones relativas al *Portal de la transparencia* previsto por la *Ley 19/2013* [...] dependiendo orgánicamente de *Opera* y funcionalmente de la *Secretaría de Estado*, se creó la *Oficina de la Transparencia y Acceso a la Información (OTAI)*, con rango de subdirección general” (**Trigo-Portela**², 2016, p. 89).

OTAI es la *Unidad Central de Información de Transparencia* que gestiona el PT, coordinando y supervisando las unidades de información de transparencia de la AGE y la *Unidad de Información de Transparencia* del *Ministerio de Presidencia (MPR)* (**Trigo-Portela**, 2016, pp. 89-90).

Los artículos 6, 7 y 8 son los que recogen qué tipo de información deberá publicarse. En el artículo 6 se relaciona la ‘Información institucional, organizativa y de planificación’, quedando fijada en los siguientes apartados:

- funciones;
- normativa;
- estructura organizativa: organigrama con responsables, perfil y trayectoria profesional;
- planes y programas anuales y plurianuales: objetivos, medios y tiempo previsto para la consecución;
- resultados de su grado de cumplimiento (indicadores de medida y valoración) que serán evaluados por las inspecciones generales de servicios.

El artículo 7 enumera la “Información pública de relevancia jurídica”:

- directrices;
- instrucciones;
- acuerdos;
- circulares;
- respuestas a consultas (tanto de particulares como de otros organismos) que conlleven interpretación del derecho a efectos jurídicos;
- anteproyectos de ley y proyectos de derechos legislativos, cuando sean requeridos dictámenes;
- proyectos de reglamentos posteriores a la solicitud de dictámenes en los casos en que sea preceptiva y aunque no supongan apertura de audiencia pública;
- memorias e informes correspondientes a los textos normativos, en especial la memoria de análisis de impacto normativo que manda el *Real decreto 1083/2009*, de 3 de julio (*España*, 2009);
- todos los documentos que según la legislación sectorial vigente tengan que pasar un período de información pública en su tramitación.

En el artículo 8 se recoge la “Información económica, presupuestaria y estadística”. La información a difundir se refiere

a los actos de gestión administrativa con repercusión económica o presupuestaria:

- contratos: objeto, duración, importe de licitación y adjudicación, procedimiento utilizado, instrumentos mediante los que se ha publicitado, número de licitadores participantes, identidad del adjudicatario, modificaciones del contrato;
- decisiones de desistimiento y renuncia de los contratos.

La periodicidad de la publicidad de los contratos menores puede ser trimestral.

Deben publicarse, también:

- datos estadísticos sobre el porcentaje en volumen presupuestario de contratos adjudicados a través de cada uno de los procedimientos previstos en la legislación de contratos del sector público;
- relación de convenios suscritos: partes firmantes, objeto, plazo de duración, modificaciones realizadas, obligados a la realización de prestaciones, y obligaciones económicas cuando la hubiere;
- encomiendas de gestión: objeto, presupuesto, duración, obligaciones económicas, subcontrataciones si las hubiere con adjudicatarios y el procedimiento seguido para la subcontratación y el importe.
- subvenciones y ayudas públicas concedidas: importe, objetivo o finalidad y beneficiarios.

Además, los presupuestos:

- principales partidas;
- información actualizada y comprensible sobre su estado de ejecución y el de los objetivos de estabilidad presupuestaria y sostenibilidad de las Administraciones públicas;
- cuentas anuales objeto de rendirse;
- informes de auditorías (cuentas y fiscalización) elaborados por órganos de control externos.

De las personas que ocupan cargos en las administraciones públicas, deben publicarse:

- retribuciones de altos cargos y máximos responsables;
- indemnizaciones percibidas por abandono del cargo;
- resoluciones de autorización o reconocimiento de compatibilidad de altos cargos y a empleados públicos, y las que autoricen al ejercicio de la actividad privada al cese de altos cargos de la Administración.

Por último, se ordena la publicidad de la información estadística para valorar el grado de cumplimiento y calidad de los servicios públicos (según los términos que defina cada administración competente), así como la relación de inmuebles que sean de su propiedad o sobre los que ostenten algún derecho real.

4. Metodología de análisis

Tal como señala la *LTBG* (art. 10.1) la información de la AGE se publica en el PT. No obstante, la *LTBG* hace tres precisiones que se han tenido en cuenta en el presente análisis:

- se publicará aquella información solicitada con más frecuencia (art. 10.2). No se han encontrado datos de información solicitada en el PT;
- no se hará pública aquella que arriesgue intereses públicos o privados superiores (art. 14);
- cualquier administración pública puede adoptar otras medidas complementarias para la publicidad (art. 10.3).

La estructura organizativa de la información en el PT tiene 4 bloques temáticos que recogen la mayoría de los tipos de información enunciados en la LTBG:

- institucional;
- normativa;
- contratos, convenios, subvenciones y bienes inmuebles;
- presupuestos, fiscalización e informes.

En este análisis se ha seguido esa misma estructura, tanto en la recopilación de los datos como en la presentación de los resultados, relacionando la información de cada apartado con el correspondiente artículo de la LTBG. La recopilación de datos se ha realizado examinando el contenido de todos los apartados y sub-apartados que tiene el PT. Paralelamente, se ha detectado la ausencia en el PT de sujetos obligados.

Los resultados obtenidos son una instantánea del PT de marzo-mayo de 2017, que quedarán obsoletos; no obstante, la realización de estos análisis periódicamente es imprescindible para constatar su evolución y proponer mejoras. En este trabajo se presentan los resultados generales de anteriores revisiones del PT³ (figura 3), como ejemplo de su evolución desde septiembre de 2016.

Se ha analizado la presentación de la información de forma clara, estructurada y entendible para los interesados (art. 5.4) y de acceso fácil (art. 5.5), mediante 4 ítems. Dos relacionados con la organización temática inicial de los apartados: “Directorio por Ministerios” e “Idéntica estructura de contenidos”. Y otros dos relativos a las opciones de localización de la información: “Buscador” y “Otro tipo de organización”.

a) Directorio por Ministerios como clasificación de primer nivel organizativo, en las tres opciones presentes: *Presidencia del Gobierno*+13 ministerios, 13 ministerios y Jefatura del Estado+13 ministerios.

b) Idéntica estructura de contenidos de segundo nivel organizativo, mismos apartados y sub-apartados, tanto si el primer nivel era el ministerial como si se ha seguido otro criterio.

c) Buscador con filtros específicos que faciliten la localización de la información concreta⁴.

d) Otro tipo de organización para ordenar la información final: alfabético, temporal, por organismos, jerarquía, o cualquier otro.

5. Análisis del bloque I: Información institucional

El bloque se organiza en 10 apartados y ofrece la información del artículo 6 y la consignada en los apartados f) y g) del artículo 8.1.

i) Estructura (art. 6.1)

El apartado comienza presentando la organización según el RD 415/2016, de 3 de noviembre (*España*, 2016), sólo hasta secretarías de Estado de todos los ministerios. Además, ofrece la opción de entrar en los 13 ministerios y *Presidencia del Gobierno*. *Presidencia del Gobierno* presenta directamente el organigrama. Los ministerios ofrecen el organigrama y una relación de los organismos públicos que caen bajo su ámbito, y cada uno, a su vez, su organigrama. No obstante, se deja fuera el 80% de los organismos públicos⁵ sin dar ninguna explicación, salvo el caso del *Centro Nacional de Inteligencia (CNI)*, que excluye de su listado el *Ministerio de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales* por razones de seguridad y así se expone.

El Portal de la transparencia no ofrece información del 80% de los organismos públicos de la Administración General del Estado

ii) Funciones (art. 6.1)

En este apartado, tanto *Presidencia del Gobierno* como los ministerios re-direccionan a los boletines oficiales del Estado donde aparecen.

iii) Planes de objetivos (art. 6.2)

Se divide en 2 sub-apartados: i) Planes generales (13 ministerios) y ii) Cartas de servicios (*Presidencia del Gobierno* y 13 ministerios).

- Planes generales: *Defensa* está vacío, el resto ofrecen distintos años, empezando por distintas anualidades y llegando en pocos casos a 2016, salvo *Presidencia del Gobierno* que ofrece 2017. Sin orden.
- Cartas de servicios: *Asuntos Exteriores* y *Cooperación y Economía, Industria y Competitividad* no aportan información, el resto sí, pero sólo de algunos de los organis-



Portal de la transparencia del Gobierno de España
<http://transparencia.gob.es>

mos públicos que tienen adscritos y de anualidades anteriores, con la salvedad de la *Agencia Española del Boletín Oficial del Estado* que ofrece la de 2017.

No suministra la información de las evaluaciones de los programas y planes (art. 6.2).

Ambos tienen buscadores con filtros específicos.

iv) Entes del Sector Público Estatal (art. 2.1)⁶

Permite localizar todos los entes del ámbito subjetivo de la AGE (art. 2.1). Posee un buscador con las categorías:

- Denominación social
- Forma jurídica
- Adscripción ministerial

Se basa en el buscador del *Inventario de Entes del Sector Público Estatal (Invespe)* del *Ministerio de Hacienda y Función Pública (MHFP, 2017a)*.

El buscador tiene filtros específicos.

v) Currículums de altos cargos (art. 6.1)

Presidencia del Gobierno y todos los ministerios presentan la relación nominal, con enlace al currículum de cada una de las personas que ocupan cargos, por orden jerárquico según el organigrama, incluyendo, cuando es el caso, a los cargos de los organismos adscritos al ministerio, como por ejemplo los altos cargos de las mutuas colaboradoras del

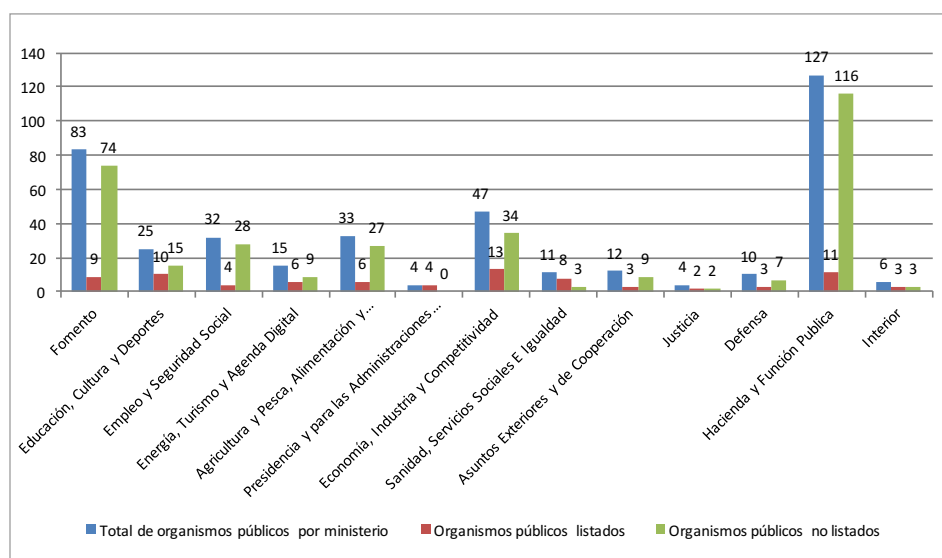


Figura 1. Gráfico de los datos por ministerios recogidos en la tabla 1

Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

El buscador tiene filtros específicos.

vi) Retribuciones de altos cargos (art. 8.1 f)

Presidencia del Gobierno y todos los ministerios, salvo el de *Empleo y Seguridad Social*, ofrecen un enlace anual con las retribuciones de los altos cargos del ministerio y de los organismos adscritos, en orden jerárquico y por anualidades.

El *Ministerio de Empleo y Seguridad Social* presenta una división primera entre *Ministerio* y mutuas colaboradoras. El apartado del *Ministerio* es igual al resto, las mutuas colaboradoras presentan el listado de cargos con sus retribuciones sin especificar la anualidad.

Tabla 1. Información extraída del buscador del *PT* recogido en su apartado iv) Entes del Sector Público Estatal del bloque "Información institucional"

Ministerio	Total de organismos públicos por ministerio	Organismos públicos listados	Organismos públicos no listados
<i>Fomento</i>	83	9	74
<i>Educación, Cultura y Deportes</i>	25	10	15
<i>Empleo y Seguridad Social</i>	32	4	28
<i>Energía, Turismo y Agenda Digital</i>	15	6	9
<i>Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente</i>	33	6	27
<i>Presidencia y para las Administraciones Territoriales</i>	4	4	0
<i>Economía, Industria y Competitividad</i>	47	13	34
<i>Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad</i>	11	8	3
<i>Asuntos Exteriores y de Cooperación</i>	12	3	9
<i>Justicia</i>	4	2	2
<i>Defensa</i>	10	3	7
<i>Hacienda y Función Pública</i>	127	11	116
<i>Interior</i>	6	3	3
	409	82	327
	100%	20%	80%

vii) Autorizaciones para el ejercicio de actividad privada tras el cese de altos cargos (art. 8.1 g)

Se presenta una relación nominal única por apellidos y nombre sin ningún criterio de orden.

El buscador tiene filtros específicos.

viii) Indemnizaciones por razón del abandono del cargo (art. 8.1 f)

La información se presenta igual que la del apartado anterior.

El buscador tiene filtros específicos.

Hay 2 tipos de información de la *Ley de transparencia, acceso y buen gobierno* que no aparecen en el *Portal de la transparencia*

ix) Autorización de compatibilidad de empleados públicos (art. 8.1 g)

La información se dispone de forma similar a los dos apartados anteriores, pero con iniciales de apellidos y nombres.

El buscador tiene filtros específicos.

x) Relaciones de puestos de trabajo (art. 6.1)

Presidencia del Gobierno tiene dos sub-apartados:

- personal funcionario;
- personal laboral.

Los ministerios presentan también esos dos apartados al final del apartado general del ministerio y de cada uno de los organismos públicos que se encuentran en el apartado i) Estructura. Cada uno de los apartados ofrece, en el siguiente nivel, la relación de puestos, no nominal. Aparecen separa-

dos, también con esos sub-apartados, la *Agencia Española de Protección de Datos* y el *Consejo de Seguridad Nuclear*.

6. Análisis del bloque II: Normativa

Se encuentra estructurado en 4 apartados:

i) Normativa destacada (art. 6.1)

Organización por ministerios y, en cada uno, relación de las leyes más importantes que regulan su gestión. En el caso del *Ministerio de Economía, Industria y Competitividad*, dicha relación no está encabezada por el título de la ley. No se usa ningún orden.

El buscador tiene filtros específicos.

ii) Normativa en elaboración (art. 7 a)

Por ministerios: proyectos o anteproyectos de ley, reales decretos, etc., que están en proceso, sin ningún orden.

El buscador tiene filtros específicos.

iii) Normativa en vigor (art. 6.1)

Por *Jefatura del Estado* y los 13 ministerios. Están vacíos cinco ministerios: *Hacienda y Función Pública, Energía, Turismo y Agenda Digital, Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Presidencia y para las Administraciones Territoriales, y Economía, Industria y Competitividad*. Los que tienen contenido ofrecen las normas aprobadas en su área desde 2014, aunque no en todos los casos. Orden cronológico.

El buscador tiene filtros específicos.

iv) Otras disposiciones (art. 6.1)

Los 13 ministerios y, dentro de cada uno, relación de normativas de sus ámbitos de actuación, sin orden.

El buscador tiene filtros específicos.

Tabla 2. Resultados del análisis del bloque “Información institucional”

		Directorio por ministerios	Idéntica organización de contenidos	Buscador	Otro tipo de organización
Información institucional	Estructura	SÍ	SÍ	SÍ	NO
	Funciones	SÍ	SÍ	SÍ	—
	Planes objetivos	SÍ	NO	SÍ	NO
	Entes del sector público estatal	NO	NO	SÍ	SÍ
	Retribuciones de altos cargos	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	CVs de altos cargos	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	Autorización de compatibilidad de empleados públicos	NO	*	SÍ	NO
	Indemnizaciones percibidas por altos cargos tras el abandono de su cargo	NO	*	SÍ	NO
	Autorizaciones ejercicio de actividad privada tras el cese de altos cargos	NO	*	SÍ	NO
	Relaciones de puestos de trabajo	SÍ	SÍ	NO	SÍ
%	60	71,4	90	44,4	

* No se aplica este criterio por el tipo de información que contiene el apartado.

Tabla 3. Resultados del análisis del bloque “Normativa”

		Directorio por ministerios	Idéntica organización de contenidos	Buscador	Otro tipo de organización
Normativa	Normativa destacada	SÍ	NO	SI	NO
	Normativa en elaboración	SÍ	NO	SÍ	SÍ
	Normativa en vigor	SÍ*	NO	SÍ	NO
	Otras disposiciones	SÍ	SÍ	SÍ	NO
	%	100	25	100	25

* Hay ministerios que no tienen contenido.

7. Análisis del bloque III: Contratos, convenios, subvenciones y bienes inmuebles

El bloque se encuentra dividido en 7 apartados:

i) Contratos (art. 8.1 a)

Primer nivel con los 13 ministerios y la información ordenada cronológicamente.

El buscador tiene filtros específicos y está basado en el buscador de la *Plataforma de Contratación del Sector Público*, el cual ofrece sólo el 53,9% de la información sobre contratación según sujetos obligados (Beltrán-Orenes; Martínez-Pastor, 2016).

El *Portal de la transparencia* tiene apartados sin contenido

ii) Contratos basados en acuerdos marco (art. 8.1 b)

Sigue el orden cronológico y el buscador tiene filtros específicos.

iii) Estadísticas de contratos (art. 8.1 a)

Información estadística de ‘Número de contratos’ e ‘Importe adjudicado’ de las anualidades 2013, 2014 y 2015.

iv) Convenios y encomiendas (art. 8.1 b)

Organizado por ministerios, presenta la relación de convenios y encomiendas, sin orden. El buscador tiene filtros específicos.

v) Subvención a partidos políticos (art. 8.2)

Dividido en los sub-apartados: “Por gastos ordinarios”, “Por gastos de seguridad”, ambos de los años 2014-2016 y por trimestres; “Por gastos electorales”, organizados por elecciones (desde 2004) y “Por resultados obtenidos” y “Por gastos de envío”. Orden por votos obtenidos.

vi) Subvenciones (art. 8.1 c)

Este apartado re-direcciona al *Sistema Nacional de Publicidad de Subvenciones*, con información de la AGE desde 2014 (MHFP, 2014). El buscador tiene filtros específicos.

vii) Bienes inmuebles (art. 8.3)

Estructurado por ministerios y la información por orden alfabético del nombre del lugar en el que se encuentran. El buscador tiene filtros específicos.

8. Análisis del bloque IV: Presupuestos, fiscalización e informes

Este bloque contiene 7 apartados:

i) Presupuestos generales (art. 8.1 d)

A 5 de mayo de 2017 tenía dos apartados:

- Presupuestos Generales del Estado (PGE). Ingresos: ofrece los datos en cinco sub-apartados: “Estado”, “Organismos autónomos”, “Agencias estatales”, “Organismos públicos” y “Seguridad Social”, con el aviso ‘No vigente’ en todos ellos.
- Presupuestos Generales del Estado. Gastos: estructurado

Tabla 4. Resultados del análisis del bloque “Contratos, convenios, subvenciones y bienes inmuebles”

		Directorio por ministerios	Idéntica organización de contenidos	Buscador	Otro tipo de organización
Contratos, convenios, subvenciones y bienes inmuebles	Contratos	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	Contratos basados en acuerdos marco	NO	*	SÍ	SÍ
	Estadísticas de contratos	NO	SÍ	NO	SÍ
	Convenios y encomiendas	SÍ	SÍ	SÍ	NO
	Subvenciones a partidos políticos	*	SÍ	NO	SÍ
	Subvenciones	NO	*	SÍ	*
	Bienes inmuebles	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	%	50	100	71,4	83,3

* No se aplica este criterio por el tipo de información que contiene el apartado.

en los 13 ministerios y el apartado “Otros presupuestos de gastos”, con dos sub-apartados: ‘Fondos públicos’ y ‘Sector empresarial y fundacional’. Ambos se refieren a 2016.

ii) Ejecución presupuestaria (art. 8.1 d)

En julio y septiembre de 2016 aparecían dos apartados: “Sector público estatal” y “Seguridad social”. Re-direccionaban en el primer caso a la *Secretaría de Estado de Presupuestos y gastos* y, en el segundo, al *Ministerio de Empleo y Seguridad Social*, donde se ofrecía la información por ejercicios. A 5 de mayo de 2017, da error todo el apartado.

Los apartados de “Ejecución presupuestaria” y “Estabilidad presupuestaria” del Portal de la transparencia dan error

iii) Cuentas anuales e informes de auditoría (art. 8.1 e)

Estructurado en cuatro apartados que re-direccionan tres a distintas páginas del *MHFP* y del *Ministerio de Empleo y Seguridad Social (MESS)*:

- Cuenta general del Estado (1999-2015) (*MHFP*, 2015a);
- Cuenta de la Administración General del Estado (2002-2015) (*MHFP*, 2015b);
- Cuentas de la Seguridad Social (2015) (*MESS*, 2015);
- Cuentas anuales de las Entidades Públicas Estatales (2015) (*Gobierno de España*, 2015).

Solo el último tiene informes de auditorías.

iv) Informes de fiscalización (art. 8.1 e)

Cuatro apartados que re-direccionan a páginas de resultados del buscador avanzado del *Tribunal de Cuentas*:

- Informes de fiscalización para la AGE y sus OO.AA. (*Tribunal de Cuentas*, 2017a);
- Informes de fiscalización para la *Seguridad Social* (*Tribunal de Cuentas*, 2017b);
- Informes de fiscalización para las Fundaciones (*Tribunal de Cuentas*, 2017c);
- Informes de fiscalización para las *Sociedades Públicas Estatales* (*Tribunal de Cuentas*, 2017d).

Se ofrecen informes en orden cronológico, desde los años 80 hasta el 2017.

v) Informes y estadísticas relevantes (art. 8.1 i)

Clasificado en los 13 ministerios. En cada uno se presenta una recopilación de información de muy distintos tipos: estadísticas de organismos ministeriales, datos de programas editoriales, de programas quejas y sugerencias, observatorios, llamadas recibidas en números de información ciudadana, de visitas a portales de acceso ciudadano, informes de carácter no económico, etc. sin orden.

El buscador tiene filtros específicos.

vi) Estabilidad presupuestaria (art. 8.1 d)

Este bloque estaba dividido en dos sub-apartados en julio de 2016: “Información general” e “Información de las AAPP (Administraciones públicas)”. En septiembre de 2016, el segundo sub-apartado había desaparecido. A 5 de mayo de 2017, el enlace da el mismo error que el apartado ii) Ejecución presupuestaria.

vii) Más información presupuestaria (art. 8.1 d) e i), salvo la información correspondiente a los PGE y su ejecución, y estabilidad presupuestaria)

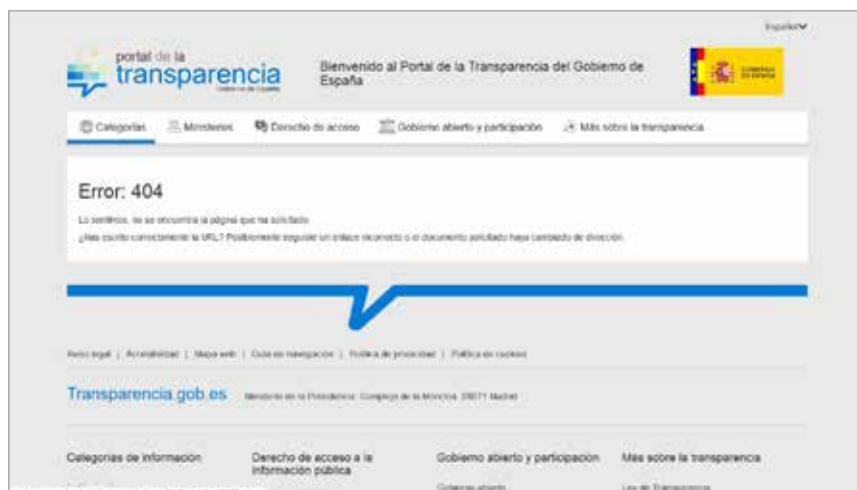
Este apartado no aparecía en las revisiones de julio y septiembre de 2016. Es un bloque con excesiva información y su localización es poco intuitiva, rozando lo confuso. Contiene siete apartados con diferentes tipos de información a su vez. Este hecho dificulta saber qué hay en cada uno de ellos y localizar una información concreta.

vii) 1. “Cuentas de resultados y pérdidas y ganancias”, re-direcciona al “Visor de cuentas de Entidades Públicas Estatales” (*MHFP*, 2015c), con los archivos: “Constitutivo de la cuenta”, “Memoria”, “Informe de auditoría” e “Información adicional Memoria”, 2012-2015.

vii) 2. “Techo de gasto no financiero aprobado para cada ejercicio”, re-direcciona a “Objetivos de estabilidad presupuestaria, deuda pública, regla de gasto y límite de gasto no financiero del Estado” (*MHFP*, 2017b), con series desde 2005 ó 2013 hasta 2019.

vii) 3. “Créditos extraordinarios, suplementos o modificaciones de crédito”, re-direcciona a la “Ejecución del presupuesto. Administración General del Estado” (*MHFP*, 2017c), la información va de septiembre de 2012 a 2017 por mensualidades, por anualidades desde 2003 hasta octubre de 2012.

“Importe de los gastos de representación autorizados al inicio del ejercicio”, tiene el buscador general y una clasificación por los 13 ministerios y “Otros presupuestos de gastos” con dos sub-apartados: “Fondos públicos” y “Sector empresarial y fundacional”; todos los apartados contienen información de 2016.



Página del apartado ‘Ejecución presupuestaria’ del PT <http://transparencia.gob.es/servicios-buscador/error.htm?errorhttp=404&lang=es>

Tabla 5. Resultados del análisis del bloque “Presupuesto, fiscalización e informes”

		Directorio por ministerios	Idéntica organización de contenidos	Buscador	Otro tipo de organización
Presupuestos, fiscalización e informes	Presupuestos generales	NO	NO	NO	NO
	Ejecución presupuestaria	NO	NO	NO	NO
	Cuentas anuales e informes de auditoría	NO	NO	NO	Sí (por nombre de entidad u organismo)
	Informes de fiscalización	NO	Sí	Sí	Sí
	Informes y estadísticas relevantes	Sí	NO	Sí	NO
	Estabilidad presupuestaria	NO	NO	NO	NO
	Más información presupuestaria	NO	*	NO	Sí
	%	14,3	16,6	28,5	42,8

* No se aplica este criterio por el tipo de información que contiene el apartado.

vii) 4. “Período medio de pago a proveedores”, re-direcciona a la página “Período medio de pago a proveedores de las administraciones públicas” (MHFP, 2017d) donde se encuentran ‘Series del período medio de pago para los diferentes subsectores, comunidades autónomas y entidades locales’ con cuatro apartados: “Administraciones públicas” por subsectores, “Administración central”, “Administración regional” y “Administración local”, con 3 sub-apartados (“Ratio de operaciones pagadas”, “Ratio de operaciones pendientes de pago” y “Período medio de pago”), series 2004-2016 a 2012-2016. Después se ofrecen los datos mensuales del “Período medio de pago”, desde septiembre de 2014 a diciembre de 2016, con los mismos cuatro apartados más “Series mensuales”. Todo ello con la metodología aprobada en el *Real decreto 635/2014* (España, 2014a).

vii) 5. “La deuda pública de la Administración con indicación de su evolución y endeudamiento. Estructura de la cartera de deuda”, re-direcciona a la página de la “Deuda pública según el Protocolo de Déficit Excesivo (PDE)” del *Banco de España* (Banco de España, 2017), que ofrece un boletín estadístico con los capítulos:

11. Administraciones públicas (cuadros desde 2000);
 12. Administración central y administraciones de la *Seguridad Social*;
 13. Comunidades autónomas;
 14. Corporaciones locales;
- cada uno con varios sub-apartados que ofrecen información desde 2000 y series trimestrales desde 1994 hasta 2016. Más los capítulos:
6. Administraciones públicas (cuadros desde 2011 y 2012);
 8. Financiación bruta a las administraciones públicas, residentes en España (cuadros desde 2012).

vii) 6. “Información estadística de naturaleza tributaria”, re-direcciona a la página de “Impuestos” (MHFP, 2017e). Con los sub-apartados “Re-

caudación”, “Impuesto sobre la renta de las personas físicas”, “Impuesto sobre el patrimonio”, “Impuesto de sociedades”, “Impuesto sobre el valor añadido”, “Impuestos especiales”.

vii) 7. “Impuesto sobre bienes inmuebles”, “Imposición local”, “Datos estadísticos periódicos”, “Ventas, empleo y salarios de las grandes empresas”, “Comercio exterior” y “Memoria de la Administración Tributaria”. Todos con sub-apartados e información que se remonta en algunos casos hasta 1999 y llega en la mayoría a 2015 y sólo en algunos casos se ofrece de 2017.

La información económica del *Portal de la transparencia* presenta una organización farragosa que hace muy difícil su localización

9. Discusión. Información y sujetos recogidos en la LTBG que no aparecen en el PT

En el *Portal de la transparencia* se pueden encontrar apartados en los que localizar la información sobre la AGE de los artículos 6, 7 y 8 de la LTBG, no obstante, hay algún tipo

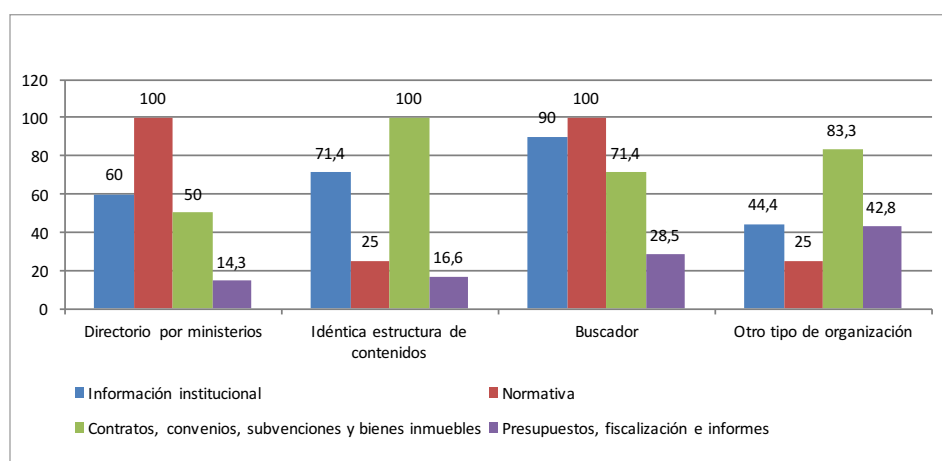


Figura 2. Gráfico en porcentajes de las tablas 2 a 5

de información que no se encuentra recogida todavía. Algo similar ocurre con los sujetos obligados, en este caso, faltan muchas entidades y organismos.

9.1. Tipos de información que no aparecen en el PT

Los tipos de información sobre la que no se ha encontrado ningún apartado en el PT son:

- En el artículo 6.2 se recoge la publicación periódica de la evaluación de los planes y programas anuales y plurianuales de las administraciones públicas. El PT no ofrece la información de las evaluaciones de los programas y planes recogidos.
- Artículo 7:
 - “a) Las directrices, instrucciones, acuerdos, circulares o respuestas a consultas planteadas por los particulares u otros órganos en la medida en que supongan una interpretación del Derecho o tengan efectos jurídicos”.

9.2. Sujetos de la AGE que no aparecen en el PT

Según la relación de entes y organismos que recoge el *Punto de Acceso General (Gobierno de España, 2014a)* como integrantes de la AGE, y las entidades que la *LTBG* recoge en su artículo 3, faltan entidades u organismos en el PT en los siguientes apartados enumerados en el apartado 2 de este trabajo:

- a) ii. Delegaciones, subdelegaciones de Gobierno, direcciones insulares, órganos e instituciones dependientes directamente de los ministerios.
- a) iii. Faltan casi todas: misiones diplomáticas permanentes ante Estados, oficinas económicas y técnicas, representaciones permanentes de España ante organizaciones internacionales, misiones diplomáticas especiales y delegaciones temporales, oficinas consulares y de coordinación con el servicio exterior de la Unión Europea y de países iberoamericanos, a excepción de la *Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo*, el *Instituto Cervantes* y la *Obra Pía de los Santos Lugares*.
- a) iv. De los organismos públicos de la AGE, falta el 80% en el PT.
- b) Por último, faltan casi todas las entidades recogidas en el artículo 3: organizaciones sindicales y organizaciones empresariales, y las entidades privadas que perciban durante el período de un año ayudas o subvenciones públicas de la AGE en una cuantía superior a 100.000 euros o cuando al menos el 40% del total de sus ingresos anuales tengan carácter de ayuda o subvención pública, siempre que alcancen como mínimo la cantidad de 5.000 euros.

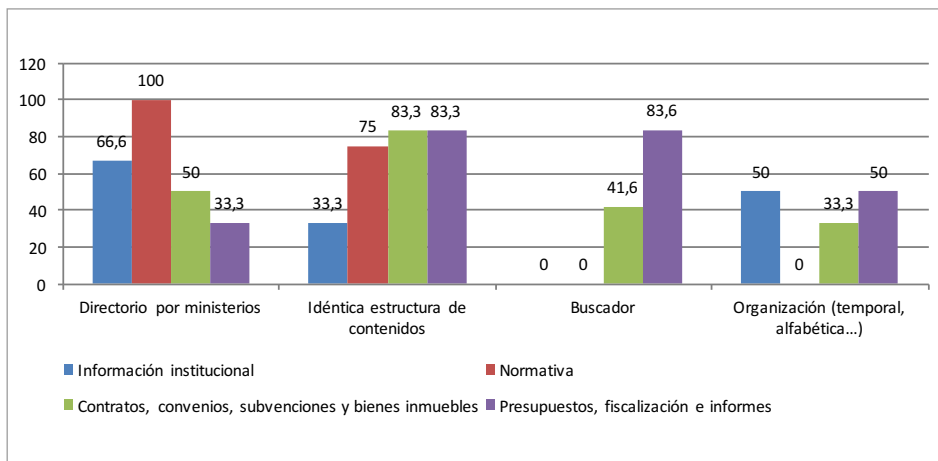


Figura 3. Gráfico en porcentajes de los resultados presentados en el I Congreso Internacional de Transparencia, 2016

10. Conclusiones y propuestas

El análisis completo del PT muestra cómo, casi cuatro años después de la aprobación de la *LTBG*, hay mucho trabajo por hacer para que se cumpla la difusión de la información de forma satisfactoria.

1. Se han detectado dos tipos de información recogida en la *LTBG* que no tienen ningún apartado en el PT (art. 6.2, y 7 a), además de otras carencias parciales como los informes de auditorías del artículo 8.1.e). Es significativo el caso de los apartados “Ejecución presupuestaria” y “Estabilidad presupuestaria”, que ahora dan error cuando en las anteriores revisiones aparecía la información. El de “Normativa en vigor” tiene apartados vacíos. Asimismo, hay retribuciones de altos cargos, como es el caso de los de las mutuas colaboradoras del *Ministerio de Empleo y Seguridad Social*, para los que no se indica la anualidad. Se incumplen varios apartados de los artículos 6, 7 y 8 de la *LTBG*.

“ Sólo uno de los cuatro bloques temáticos del *Portal de la transparencia* alcanza porcentajes de más del 50% en todos los items analizados ”

2. La información aparece en ocasiones sin estructuración, lo que dificulta su localización y, consecuentemente, es poco entendible para los interesados, lo cual va en contra de los artículos 5.4 y 5.5 de la *LTBG*. Este es el caso del “Bloque IV: Presupuesto, fiscalización e informes”, con 7 apartados, y sub-apartados en cada uno, sin buscador en la mayoría.
3. De los 4 items medidos en los 4 bloques temáticos del PT (16 en total), sólo 3 de ellos alcanzan el 100%. En 8 casos están por debajo del 50%: 14,3%, 16,6%, 25% dos casos, 28,5%, 42,8% y 44,4%, y uno en el 50%. Los 5 restantes se encuentran entre el 60-90%: uno en el 90% y los otros cuatro: 60%, 71,4% en dos casos y 83,3% (figura 2).

4. Por bloques temáticos, “Información institucional” y “Contratos, convenios, subvenciones y bienes inmuebles” son los que obtienen mejores porcentajes al tener 3 de sus ítems por encima del 50% en el primer caso, y todos por encima de ese porcentaje en el segundo. No obstante, apartados como “Contratos” con el 100% de la información requerida por Ley, arroja que sólo el 53,9% de las entidades de la AGE están haciendo la publicidad. El bloque de “Normativa” está muy descompensado, dos de sus ítems están en el 100% y otros dos en el 25%. En el de “Presupuestos, fiscalización e informes” ninguno de sus ítems llega al 50%.

5. Comparando los resultados de las revisiones de julio 2017-septiembre 2016 y marzo-mayo 2017 por bloques:

- Información institucional: sube los porcentajes en 2 ítems (33,3%-71,4% y 0%-90%) y baja en otros 2 ítems (66,6%-60% y 50%-44,4%);
- Normativa: se mantiene en un ítem (100%), sube en 2 (0%-100% y 0%-25%) y baja en el cuarto (75%-25%).
- Contratos, convenios, subvenciones y bienes inmuebles: se mantiene en uno (50%) y sube en los otros 3 ítems (83,3%-100%, 41,6%-71,4% y 33,3%-83,3%).
- Presupuestos, fiscalización e informes: baja en los 4 ítems (33,3%-14,3%, 83,3%-16,6%, 83,6%-28,5% y 50%-42,8%).

En términos generales, 2 ítems se mantienen, 7 suben y 7 bajan, siendo 4 de los que bajan de “Presupuestos, fiscalización e informes”. Aunque se ha incorporado mucha información a este apartado, no está estructurada de forma clara ni es de fácil acceso, y algunos apartados como “Ejecución presupuestaria” y “Estabilidad presupuestaria”, que tenían contenido, ahora dan error.

6. El 80% de los organismos públicos de la AGE no aparecen en el PT: delegaciones del gobierno, embajadas, entre otros, incumpliendo así el artículo 2.1 a) de la LTBG. Tampoco están otros sujetos mencionados en el artículo 3 de la LTBG: sindicatos, organizaciones empresariales y entidades privadas que reciban subvenciones por el 40% de su presupuesto o 100.000 euros por año.

7. La falta de precisión de la LTBG sobre sanciones por incumplimiento para las entidades y organismos de la AGE se ve reflejada también en el PT, tal como se desprende de los resultados de este trabajo. Una mayor precisión en este punto mejoraría el cumplimiento de la LTBG.

8. Por último, proponemos la integración de toda la información recogida en el PT en un único buscador que ofrezca filtros como: entidades obligadas, tipo de información, por ejemplo, que estén en consonancia con la LTBG. Esta opción permitiría localizar toda la información de un tipo o de una entidad u organismo concretos recogida en el PT, de una manera clara y fácil, como ordena la LTBG.

Notas

1. Esta investigación ha sido parcialmente financiada por el Gobierno de la Comunidad de Madrid bajo el proyecto SICOMORO-CM (S2013/ICE-3006), por el proyecto ELASTIC (TIN2014-52938-C2-1-R), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España y por el Grupo de Excelencia Investigadora en Service Science, Manage-

ment and Engineering-GES2ME (Ref. Orgánica 30VCP1G105) co-financiado por la Universidad Rey Juan Carlos y el Banco Santander.

2. Angelina Trigo Portela es directora de Opera.

3. Los resultados de las dos revisiones anteriores, julio y septiembre de 2016, fueron presentados, y no publicados, en el I Congreso Internacional sobre Transparencia y Acceso a la Información Pública, celebrado del 28 y al 30 de septiembre de 2016 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. A esta presentación asistieron representantes del PT, y en la tercera revisión se han apreciado mejoras que fueron sugeridas entonces.

4. El PT ofrece un buscador general desde la página de inicio en la búsqueda avanzada, con los filtros:

- búsqueda por texto;
- categoría (los 4 bloques temáticos);
- elementos de información (sub-apartados de cada bloque);
- año (desde 2014 a 2017).

No obstante, en algunos casos aparecen filtros más específicos al pinchar en “Mostrar toda la información” dentro de cada apartado, o al entrar en algunos sub-apartados. El buscador general aparecía en las revisiones de julio y septiembre de 2016, pero los que contienen filtros específicos no. El sub-apartado “Contratos” remitía en 2016 a la *Plataforma del Contratación del Sector Público*, que tiene buscador con filtros; actualmente, ese buscador está integrado en el PT,

5. Vid. Apartado iv) Entes del Sector Público Estatal y la tabla 1.

6. Apartado aparecido por primera vez en la revisión de marzo-mayo de 2017. Fue uno de los fallos señalados en la presentación en el I Congreso Internacional de Transparencia.

11. Bibliografía

Banco de España (2017). Banco de España. Deuda pública según el Protocolo de Déficit Excesivo (PDE). <http://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/htmls/cdp.html>

Beltrán-Orenes, Pilar; Martínez-Pastor, Esther (2016). “Grado de cumplimiento de las Leyes de transparencia, acceso y buen gobierno y de reutilización de los datos de contratación de la Administración central española”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 557-567. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.05>

Boix, Andrés (2015). “Transparencia, participación y procedimiento de elaboración de disposiciones reglamentarias para un modelo de *open government*”. En: Cotino-Hueso, Lorenzo; Sahuquillo-Orozco, José-Luis; Corredoira-Alonso, Loreto (eds.). *El paradigma del gobierno abierto. Retos y oportunidades de la participación, transparencia y colaboración*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 123-129. ISBN: 978 84 606 9678 0 https://gobiernoabiertovalencia.files.wordpress.com/2016/02/23-andres-boix_002.pdf

Cotino-Hueso, Lorenzo (2014). “La nueva Ley de transparencia y acceso a la información”. *Anuario de la Facultad de*

Derecho, n. 7, pp. 241-256.

<https://goo.gl/2naT1G>

España (2009). "Real decreto 1083/2009, de 3 de julio, por el que se regula la memoria del análisis de impacto normativo". *BOE*, n. 173, pp. 60174-60177.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-11930>

España (2013). "Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno". *BOE*, n. 295, 10 de diciembre, pp. 97922-97952.

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887>

España (2014a). "Real decreto 635/2014, de 25 de julio, por el que se desarrolla la metodología de cálculo del periodo medio de pago a proveedores de las Administraciones Públicas y las condiciones y el procedimiento de retención de recursos de los regímenes de financiación, previstos en la Ley Orgánica 2/2012, de 27 de abril, de Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera". *BOE*, n. 184, 30 de julio, pp. 60438-60447.

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-8132

España (2014b). "Real decreto 671/2014, de 1 de agosto, de modificación del Real decreto 199/2012, de 23 de enero [...]". *BOE*, n. 187, de 2 de agosto, pp. 62213-62218.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2014-8364>

España (2016). "Real decreto 415/2016, de 3 de noviembre, por el que se reestructuran los departamentos ministeriales". *BOE*, n. 267, 4 de noviembre, pp. 76631-76635.

http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2016-10167

Gobierno de España (2014a). "Administración General del Estado. ¿Cómo se organiza?". *Administracion.gob.es*.

<https://goo.gl/cbtPqb>

Gobierno de España (2014b). *Portal de la transparencia*.

http://transparencia.gob.es/transparencia/transparencia_Home/index.html

Gobierno de España (2015). "Cuentas anuales de las Entidades Públicas Estatales del año 2015". *Portal de la transparencia*.

<https://goo.gl/k3j2Eu>

Martínez-Moya, Diego (2015). "Evaluación de los aspectos de usabilidad y reutilización de la información en el *Portal de la transparencia* de España". *Cuadernos de gestión de información*, v. 5, pp. 36-52.

<http://revistas.um.es/gesinfo/article/view/232211>

MESS (2015). *Información económico financiera. Ejercicio 2015*. Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

<https://goo.gl/pqXvvx>

MHFP (2014). *Sistema Nacional de Publicidad de Subvenciones*. Ministerio de Hacienda y Función Pública. Secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos.

<http://www.infosubvenciones.es/bdnstrans/GE/es/index>

MHFP (2015a). *Cuenta General del Estado*. Ministerio de Hacienda y Función Pública. Secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos.

<https://goo.gl/voivvQ>

MHFP (2015b). *Cuenta de la Administración General del Es-*

tado. Ministerio de Hacienda y Función Pública. Secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos.

<https://goo.gl/8jGBfK>

MHFP (2015c). *Visor de Cuentas de Entidades Públicas Estatales*. Ministerio de Hacienda y Función Pública.

<https://goo.gl/e8N3wK>

MHFP (2017a). *Inventario de Entes del Sector Público Estatal (Invespe)*. Ministerio de Hacienda y Función Pública. Secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos.

<http://www.igae.pap.minhafp.gob.es/sitios/igae/es-ES/ClnInvespe/Paginas/invespe.aspx>

MHFP (2017b). *Objetivos de estabilidad presupuestaria, deuda pública, regla de gasto y límite de gasto no financiero del Estado*. Ministerio de Hacienda y Función Pública.

<https://goo.gl/9rh4wQ>

MHFP (2017c). *Ejecución del presupuesto. Administración General del Estado*. Ministerio de Hacienda y Función Pública. Secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos.

<https://goo.gl/D9PKuW>

MHFP (2017d). *Periodo medio de pago a proveedores de las Administraciones Públicas*. Ministerio de Hacienda y Función Pública.

<https://goo.gl/AQibte>

MHFP (2017e). *Impuestos*. Ministerio de Hacienda y Función Pública.

<https://goo.gl/sUGBJE>

Sánchez-de-Diego-Fernández-de-la-Riva, Manuel (2014). "El 'día después' de la *Ley de transparencia*". *Revista jurídica de Castilla y León*, n. 33, pp. 1-27.

<http://acreditra.com/2014/12/02/el-dia-despues-de-la-ley-de-transparencia>

Tribunal de Cuentas (2017a). *Informes de fiscalización para la AGE y sus OO.AA.*

<http://www.tcu.es/tribunal-de-cuentas/es/search/alfresco/index.html?fis=AGE>

Tribunal de Cuentas (2017b). *Informes de fiscalización para la Seguridad Social.*

<http://www.tcu.es/tribunal-de-cuentas/es/search/alfresco/index.html?fis=SS>

Tribunal de Cuentas (2017c). *Informes de fiscalización para las Fundaciones.*

<http://www.tcu.es/tribunal-de-cuentas/es/search/alfresco/index.html?fis=FE>

Tribunal de Cuentas (2017d). *Informes de fiscalización para las Sociedades Públicas Estatales.*

<http://www.tcu.es/tribunal-de-cuentas/es/search/alfresco/index.html?fis=SPE>

Trigo-Portela, Angelina (2016). "El modelo organizativo diseñado en la *Ley de transparencia* y contenidos del *Portal de la transparencia* del Gobierno de España". En: Rodríguez-Arana, Jaime; Vivancos-Comes, Mariano; Ahedo-Ruiz, Josu (coords.). *Calidad democrática, transparencia e integridad*, Pamplona: Ed. Thomson Reuters Aranzadi, pp. 87-105. ISBN: 978 84 9098 682 0



SEMI-AUTOMATIC GENERATION OF A CORPUS OF WIKIPEDIA ARTICLES ON SCIENCE AND TECHNOLOGY

Generación semi-automática de un corpus de artículos de Wikipedia sobre ciencia y tecnología



Julià Minguillón, Maura Lerga, Eduard Aibar, Josep Lladós-Masllorens and Antoni Meseguer-Artola



Julià Minguillón received his PhD degree from the *Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)* in 2002. In January 2001 he joined the *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)* faculty in the *Computer Science, Multimedia and Telecommunication Studies Department*. He is member of the *UOC's Laika* research group. His research interests include the uses of open educational resources, digital repositories, and social tools for teaching and learning in virtual learning environments, educational data mining, learning analytics, and data visualization.
<http://orcid.org/0000-0002-0080-846X>

Universitat Oberta de Catalunya
Rambla Poblenou, 156. 08018 Barcelona, Spain
jminguillona@uoc.edu



Maura Lerga, sociologist, holds a master's on Urban Anthropology. She is an experienced research assistant with a demonstrated history of working in the higher education field. She is skilled in sociology, data analysis, academic writing, strategic planning, and project management with a strong background as a social consultant. She is currently working at the *International Center of the Universitat Rovira i Virgili (Spain)*, where she is in charge of four *Erasmus+* projects, as project manager. She is a former member of the *Open Science and Innovation Research Group (Universitat Oberta de Catalunya)*, where she was studying the scientific controversies in *Wikipedia*.
<http://orcid.org/0000-0002-3516-0931>

Universitat Oberta de Catalunya
Avda. Tibidabo, 39-43. 08035 Barcelona, Spain
mlergaf@uoc.edu



Eduard Aibar is an associate professor of Science and Technology Studies at the *Arts & Humanities Department, Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*. He has been the director of the *Internet Interdisciplinary Institute* and vice-president for research at *UOC*. He leads a research group on open science and innovation. His research has focused on the interaction between scientific and technological development and organizational and social change in areas such as eGovernment, town planning, and the Internet. He is currently leading a research project on the relationship between science and peer production.
<http://orcid.org/0000-0002-1727-1523>

Universitat Oberta de Catalunya
Avda. Tibidabo, 39-43. 08035 Barcelona, Spain
eaibar@uoc.edu



Jospe Lladós-Masllorens is an associate professor of the *Business and Economics Department* at the *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*, Barcelona (Spain). In 1998, he received a PhD in Business and Economics Science from the *Universitat de Barcelona*. He is a member of the *Digital Business Research Group (DigiBiz)*, a consolidated research team recognized by the *Generalitat of Catalonia*. His research interests include economic geography, innovation systems, global value chains, and sharing economy; he is the author of several scientific papers, reports, and book chapters on these topics.
<http://orcid.org/0000-0002-6236-5166>

Universitat Oberta de Catalunya
Avda. Tibidabo, 39-43. 08035 Barcelona, Spain
jlladosm@uoc.edu



Antoni Meseguer-Artola has a doctoral degree in Economics and Business Sciences, a master's degree in Economic Analysis from the *UAB*, and a bachelor's degree in Mathematics from the *UB*. He is an associate professor of Quantitative Methods for Economics and Business at the *UOC* and a member of the *DigiBiz* research group. He is author of several articles and conferences on digital marketing, consumer behavior, game theory, and e-learning. He has a merit in research. He has also authored several teaching books in the field of mathematics and statistics. At the *UOC*, he has been director of the *Bachelor's Degree Program in Work Sciences* (2001-2006) and dean of the *Faculty of Economics and Business* (2006-2010).
<http://orcid.org/0000-0002-7817-3695>

Universitat Oberta de Catalunya
Avda. Tibidabo, 39-43. 08035 Barcelona, Spain
ameseguer@uoc.edu

Abstract

Despite the huge amount of scientific and technological content available on the World Wide Web, most of it is closed behind paywalls, as with academic journals, or almost invisible, as with institutional repositories. *Wikipedia* can act as a chain-transfer agent, providing people with an accessible, organized structure containing both understandable content and links to original sources. In *Wikipedia*, categories are collaboratively created and thus become a folksonomy rather than a true taxonomy. Consequently, categories are not a reliable tool to identify topics' organization. In this paper we describe a semi-automatic method, based on random walks, for determining a subset of pages containing scientific and technological content in the Spanish *Wikipedia*. Using the *Unesco* taxonomy, we determined the underlying graph structure of our corpus and detected clusters of pages strongly linked, establishing relationships between knowledge domains. Finally, we present the distribution of *Wikipedia* articles according to the *Unesco* taxonomy and the resulting map of scientific and technological content.

Keywords

Wikipedia; Science and technology; Corpus; *Infomap*; Community detection; *Unesco* taxonomy.

Resumen

A pesar de la gran cantidad de contenido científico y tecnológico disponible en la World Wide Web, su mayoría se encuentra encerrado tras sistemas de pago, como las revistas académicas, o es casi invisible, como los repositorios institucionales. *Wikipedia* puede actuar como un agente de transferencia, proporcionando una estructura organizada y accesible conteniendo tanto contenidos como enlaces a las fuentes originales. En *Wikipedia* las categorías se han creado colaborativamente y por lo tanto son más una folksonomía que una verdadera taxonomía. Consecuentemente, las categorías no son una herramienta válida para identificar la organización de los contenidos. En este artículo se describe un método semi-automático, basado en paseos aleatorios, para determinar un subconjunto de páginas con contenido científico y tecnológico de la *Wikipedia* española. Usando la taxonomía *Unesco*, se determina la estructura subyacente del grafo del corpus y se detectan grupos de páginas fuertemente enlazadas, estableciendo las relaciones entre las áreas de conocimiento. Finalmente, se presenta la distribución de artículos de *Wikipedia* de acuerdo con la taxonomía *Unesco* y el mapa resultante de contenido científico y tecnológico.

Palabras clave

Wikipedia; Ciencia y tecnología; Corpus; *Infomap*; Detección de comunidades; Taxonomía *Unesco*.

Minguillón, Julià; Lerga, Maura; Aibar, Eduard; Lladós-Masllorens, Josep; Meseguer-Artola, Antoni (2017). "Semi-automatic generation of a corpus of *Wikipedia* articles on science and technology". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 995-1004.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.20>

1. Introduction

Wikipedia has become one of the most popular websites in the World Wide Web. Due to its highly linked hypertext structure, it is a resource that is accessible through search engines, including *Google* (Ermann; Frahm; Shepelyansky, 2015). It is ranked in seventh position in the Internet rankings of *Alexa*, for instance. In fact, almost any search in *Google* returns one or more *Wikipedia* pages on the first results page, and often in first position, thus promoting its usage. Therefore, *Wikipedia* has rapidly become the most

used reference source for any user searching for information about any topic (Ponzetto; Strube, 2007). On the other hand, *Wikipedia* has also become an excellent resource for research purposes (Medelyan et al., 2009), including both content and semantic analysis (Ryu; Jang; Kim, 2014), as it provides a huge source of organized human knowledge.

“ *Wikipedia* has become the main platform for the public communication of science ”

A less well-known fact about *Wikipedia* is that it has also become the main platform for the public communication of science. Recent studies on communication and public perception of science prove that the number of people who rely on *Wikipedia* as a source of information about science and technology has rapidly increased in recent years and has surpassed all other media (**Brossard; Scheufele, 2013; Snyder, 2013**). Among students, *Wikipedia* is the main information source (**Kim; Sin; Yoo-Lee, 2014**). Even faculty and scientists themselves have become frequent users of *Wikipedia* in searching for scientific and academic issues (**Aibar et al., 2015; Snyder, 2013**).

Considering its increasing influence and use, the analysis of the scientific and technological content of *Wikipedia* in terms of quality, completeness, reliability and bias, to mention just a few aspects, is of great interest for many fields including science studies, public understanding of science, information management, etc. But for that analysis a previous step is needed: the identification of the corpus of *Wikipedia* articles dealing with science and technology issues. This is indeed the problem we have addressed in this paper and, for the reasons we will now show, it proves to be a non-trivial and hard task.

“ The Spanish language edition of *Wikipedia* has more than 1.2 million articles and is the 9th largest, with more than 15,000 active users ”

Regarding its content, *Wikipedia* includes more than five million articles in its English edition, and there are versions in 282 languages (as of June 2016). More than 28 million people have contributed to *Wikipedia*, and more than 116,000 can be considered active users, meaning they have edited content during the last month. It is, therefore, the biggest multilingual collaborative effort ever made (**Samoilenko et al., 2016**). In the particular case of the Spanish language edition of *Wikipedia*, it has more than 1.2 million articles and is the 9th largest, with more than 15,000 active users in 2017. According to the *Instituto Cervantes*, there are almost 468 million people that have Spanish as their mother tongue, thus its importance as a channel for accessing scientific and technological knowledge. Furthermore, most research on *Wikipedia* focuses exclusively on the English version and studies are needed in other editions (**Mesgari et al., 2015**). Along this line, **Figuerola, Groves, and Quintanilla (2015)** have analyzed the Spanish *Wikipedia* as an educational tool for scientific and technological content, using a completely manual approach in a data dump dated November 2013. Our paper extends the work of **Figuerola, Groves, and Quintanilla (2015)** by using pre-existing taxonomies for identifying scientific and technological content in a more recent dump dated December 2014.

Wikipedia uses categories to classify articles in a huge pseudo-taxonomy, which has also been collaboratively created (**Muchnik et al., 2007; Thornton; McDonald, 2012; Kaptein; Kamps, 2013**). Although the quality of content in *Wikipedia* pages is comparable to other encyclopedias (**Lih, 2004**), this

cannot be said about the taxonomy of categories used to describe its content (**Silva et al., 2011; Salah et al., 2012; Hejazy; El-Beltagy, 2013**). Several authors have stated problems with the *Wikipedia* category system. Among them, **Capocci, Rao, and Caldarelli (2007)** analyzed the structure imposed by categories, showing that it did not reproduce the natural division of articles according to their links. **Hala-vais and Lackaff (2008)** showed that *Wikipedia* coverage depended on its users' interests, as well the category system used to organize them. **Holloway, Božicevic, and Börner (2007)** described some of the known inconsistencies of categories, such as lack of hierarchical structure or the presence of cycles (**Muchnik et al., 2007**). As stated in (**Suchecky et al., 2012**), taxonomies have been more stable in the bottom (that is, the category terms in *Wikipedia* pages do not change over time) than in the top-level terms, which may be reorganized occasionally. Furthermore, the taxonomy is not consistent across languages, making the creation of multilingual collections for a given concept or domain very difficult. As several authors have pointed out, this is mainly because *Wikipedia* categories are more a folksonomy rather than a true taxonomy (**Jiménez-Pelayo, 2009; Hejazy; El-Beltagy, 2013**). Nevertheless, and despite these facts, *Wikipedia* categories have been extensively used to extract ontological knowledge from *Wikipedia* (**Kaptein; Kamps, 2013; Ryu; Jang; Kim, 2014; Jiang et al., 2015**), showing its importance as a huge ground-truth data set for building knowledge-based systems.

However, some precautions should be taken when working with *Wikipedia* categories. For instance, the Spanish *Wikipedia* contains a top-level page for categories, including a category for 'Science' (linking to 13 subcategories and 15 pages) and another for 'Technology' (30 subcategories and 187 pages). In the case of 'Science', the 13 subcategories point to 636 subcategories, including non-scientific content (i.e. 'Pseudoscience'). In the case of 'Technology', the 30 subcategories point to 367 subcategories. Furthermore, there are other possible entry points providing access to some of these subcategories, such as 'Academic disciplines', so they cannot be considered to be orthogonal or mutually exclusive. As shown by **Suchecky et al. (2012)** and **Hejazy, and El-Beltagy (2013)**, some cleansing is needed in order to obtain a valid hierarchized taxonomy.

“ The *Wikipedia* categories are more a folksonomy rather than a true taxonomy ”

Therefore, we decided not to rely only on categories to analyze the *Wikipedia* content structure in order to determine scientific and technological content. It would be interesting to identify all the *Wikipedia* pages related to a given concept, without having to manually review the taxonomy of *Wikipedia* categories and deciding whether each category and the pages it points to are truly related to that concept or not.

In this paper we describe a semi-automatized method for creating a corpus of *Wikipedia* articles devoted to scientific and technological content. As we cannot rely on *Wikipedia*

taxonomies, we will combine the use of community detection techniques based on random walks, extracting information from the internal structure of *Wikipedia* links between pages following the approach described by **Figuerola, Groves, and Quintanilla (2015)**, but including the use of existing taxonomies accepted as a *de facto* standard for describing academic content. The research questions addressed in this paper are:

Q1: Can a significant subset of *Wikipedia* pages related to scientific and technological content be semi-automatically identified without using the existing category structure?

Q2: Does such subset contain comprehensive coverage of scientific and technological content or is it biased towards some specific fields?

2. Methodology

Due to its encyclopedic and hyperlinked nature, most *Wikipedia* pages link to other pages that can be regarded as being devoted to the same topic, as they explain or introduce related concepts. For instance, ‘oxygen’ links to ‘chemical element’, ‘atomic number’, and ‘periodic table’, among others. These pages point back to ‘oxygen’ and other chemical elements as well, creating a dense structure of links between them. Therefore, any random walk starting in ‘oxygen’ will probably visit several *Wikipedia* pages about other chemical elements, discovering an underlying community structure (**Pons; Latapy, 2005**), which can be used to automatically categorize *Wikipedia* pages. Notice that, throughout this paper, we use “community” as the name for any subset of strongly connected *Wikipedia* pages that are related to the same topic.

“ In this paper we describe a semi-automatized method for creating a corpus of *Wikipedia* articles devoted to scientific and technological content ”

2.1. Building the graph

In our case, we are only interested in detecting the underlying graph structure between pages and links, so we will use only the XML dump file containing *Wikipedia* pages. We have analyzed a dump corresponding to the Spanish version of *Wikipedia*, taken on the 17th of December, 2014. The XML file occupies more than nine GB and it contains more than three million pages and 60 million links to other *Wikipedia* pages.

The first step is to recreate the hyperlinked structure of web pages, which allows *Wikipedia* users to jump from one page to another. Pages include *Wikipedia* articles but also categories, lists, user pages, discussion and so on, which cannot be considered real content for the purposes of our analysis. Therefore, if we want to generate a graph containing only pure content, i.e. articles, we need to remove these special pages. On the other hand, we will include annex pages as they are usually lists of *Wikipedia* pages related to the

same concept. This can easily be done as these special pages usually use a particular prefix that identifies them. For instance, categories are *Wikipedia* pages that always have ‘Category:’ as a prefix before the category page (‘Categoría:’ in Spanish). Analogously, we also remove pages containing files, images, templates, and other pages related to *Wikipedia* (i.e. documentation). Disambiguation pages can also be removed as their names always finish with ‘_(desambiguación)’. Then we resolve all issues related to redirections, including acronyms, different pages pointing to the same one, spaces, and capital letters, as well as taking care of special characters (like ‘Ñ’ in Spanish) which may have been removed or replaced in order to ensure proper URL functioning. Finally, as two pages can be linked by more than one jump (i.e. the linked page can appear several times in the starting page), we remove all duplicated links but one, maintaining this relationship. We also remove edges linking a page to itself, as they have no meaning for the purposes of our analysis.

“ *Wikipedia* can be seen as a scale-free network ”

The resulting graph has 1,143,024 nodes (that is, *Wikipedia* pages) and 25,469,978 edges (that is, links between nodes). As stated, we did not include 225,380 category pages. Due to its nature, *Wikipedia* can be seen as a scale-free network (**Barabási; Albert, 1999**), where the distribution of node out-degrees (i.e. number of links) emerges automatically from a stochastic growth model in which new nodes are added continuously and attach themselves preferentially to existing nodes, with probability proportional to the degree of the target node--so richly connected nodes get richer (**Strogatz, 2001**), becoming hubs to hundreds or even thousands of pages (like annex pages).

2.2. Analyzing the graph structure

Among the several algorithms that can be used to detect communities, we have followed the same approach described in **Bohlin et al. (2014)**, based in the *Infomap* algorithm (**Rosvall; Bergstrom, 2008**). *Infomap* clusters tightly interconnected nodes into modules (two-level clustering) or the optimal number of nested modules (multi-level clustering). It is known to be a fast method that outperforms other algorithms for community detection while providing a high modularity index, which is very suitable for large graphs (**Emmons et al., 2016**).

For each node in G (i.e., a page), we obtain a sequence of nested communities and subcommunities that determine the category for that page. The communities form a hierarchical tree, T , with non-overlapping nodes, so each page belongs to a unique community, represented by a leaf on the tree. Obviously, each page also belongs to all other internal nodes that connect the tree root (that contains all communities) with the leaf. Communities are coded $C_1:C_2:\dots:C_L$ where L is the maximum nesting level, automatically determined by the *Infomap* algorithm.

Table 1. 2-digit *Unesco* taxonomy terms

11 - Logic	12 - Mathematics	21 - Astronomy, Astrophysics	22 - Physics
23 - Chemistry	24 - Life Sciences	25 - Earth and Space Science	31 - Agricultural Sciences
32 - Medical Sciences	33 - Technological Sciences	51 - Anthropology	52 - Demography
52 - Economic Sciences	54 - Geography	55 - History	56 - Juridical Science and Law
57 - Linguistics	58 - Pedagogy	59 - Political Science	61 - Psychology
62 - Sciences of Arts and Letters	62 - Sociology	71 - Ethics	72 - Philosophy

2.3. Mapping to existing categories

Once the internal structure of the graph is revealed, it can be mapped to the existing categories used to describe pages in each detected community. Nevertheless, it is not possible to use *Wikipedia* categories as they are neither mutually exclusive nor collectively exhaustive (Salah *et al.*, 2012). Therefore, we decided to take advantage of a popular taxonomy used to categorize scientific (in a wide sense) content, namely the ‘*Unesco* nomenclature for fields of science and technology’ (*Unesco*, 1988). This taxonomy provides three levels of refinement through a two, four, and six digit-based scheme for coding knowledge domains. There are 24 two-digit taxonomy terms (shown in Table 1), 245 four-digit taxonomy terms, and 2183 six-digit taxonomy terms in the 1988 version. Despite its obsolescence (*Unesco* abandoned it in 1992), representativeness and usability problems (Martínez-Frías; Hochberg, 2007), it has become a *de facto* standard for categorizing scientific and technological knowledge, and it constitutes a good starting point (Ruiz-Martínez; Baños-Moreno; Martínez-Béjar, 2014) for many other purposes.

It is not surprising that the *Unesco* taxonomy also has a page in *Wikipedia*, although the coverage is different across language versions. In the case of the Spanish *Wikipedia*, it is possible to retrieve all taxonomy terms from a single entry point, namely the six-digit taxonomy page. For instance, the first term is ‘11 (Logic)’, which links to a *Wikipedia* page containing a link for such page and links to other six four-digit categories, namely ‘1101 (Application of Logic)’, ‘1102 (Deductive Logic)’, ‘1103 (General Logic)’, ‘1104 (Inductive Logic)’, ‘1105 (Methodology)’, and ‘1199 (Other specialties relating to Logic)’. Four of these four-digit categories also link to *Wikipedia* pages, although one of them is empty. Within each four-digit term there are zero or more six-digit taxonomy terms, such as ‘110201 (Analogy)’, for instance, which points to a *Wikipedia* page defining such concept. Unfortunately, this is different in languages other than Spanish, where these pages may not exist. This is a perfect example of the different levels of development that can be found in *Wikipedia* (Halavais; Lackaff, 2008; Jiménez-Pelayo, 2009; Samoilenko *et al.*, 2016), as content is created according to users’ interests, with little coordination.

In the Spanish case, the top-level *Unesco* taxonomy page points to a total of 1,251 *Wikipedia* pages, although unfortunately some of them are empty web pages, point to wrong pages, or to repeated ones. Once cleansed, the *Wikipedia Unesco* taxonomy points to 974 valid *Wikipedia* pages, that is, 44.6% of the total six-digit *Unesco* categories.

3. Results

We have used the available *Infomap* implementation as described in Bohlin *et al.* (2014), using default values for the input parameters. *Infomap* is known to be one of the best algorithms for this purpose (Lancichinetti; Fortunato, 2009). Nevertheless, as stated in Emmons *et al.* (2016), *Infomap* can fail to identify large communities in very large networks, as in our case. On the other hand, *Infomap* may also fail to generate accurate communities if there are too many small ones, as also occurs in our case. These two issues mean that:

- several pages from the same topic might fall in different communities; and
- small communities might not be detected at all.

3.1. Communities detected

We obtained 35,296 communities and subcommunities (up to five nesting levels), containing between 1 and 17,588 pages, following a long-tail distribution, as only 1,442 communities included 100 or more *Wikipedia* pages, containing 79.1% of all the *Wikipedia* pages used to create the graph. If we want to include at least 90% of all the *Wikipedia* pages in the analysis, we would need to analyze 3,662 communities containing 32 or more pages. In theory, each one of these 3,662 communities should be manually inspected, in order to determine the main topic. For instance, the largest community (coded by the *Infomap* algorithm as ‘1:1’) contains 17,588 pages about movies, actors and actresses, directors, and cinema in general. The second one (coded as ‘1:15’) contains 13,633 pages about Chile, the country. On the other hand, the third largest community (coded as ‘2:2:6’) contains 13,420 pages about the order ‘Coleoptera’, which can be considered scientific content. Obviously, manually examining 3,662 communities is not reasonable, so we need to use another approach that reduces the number of communities to inspect to a reasonable amount. Figuerola, Groves and Quintanilla (2015) describe a similar approach, but they only analyze the 255 largest top-level communities detected by *Infomap* in an older dump (November 2013), without describing other details of the manual review process. Furthermore, they use the *Wikipedia* dump without removing special pages such as categories, which were discarded in our analysis because of the aforementioned inconsistencies. Table 2 summarizes the structure of the most important communities and subcommunities for the top levels. The distribution of communities found by Figuerola, Groves, and Quintanilla (2015) was completely different, although the authors also identified long tails with very small communities.

Instead of analyzing each community and trying to determine whether it can be considered part of the science and technology corpus or not, following a top-down approach, we will use a bottom-up approach, starting from the *Unesco* six-digit taxonomy pages. The other pages in the same community will then also be assumed to belong to this category, bounding the probability of misclassification by means of sampling analysis.

3.2. Mapping to the *Unesco* taxonomy

The *Unesco* nomenclature is present in *Wikipedia* as a three-level hierarchical taxonomy, as described in Ruiz-Martínez, Baños-Moreno and Martínez-Béjar (2014). There is a *Wikipedia* page for two-digit *Unesco* terms pointing to other pages containing four-digit terms, which in turn point to pages containing six-digit terms. These *Wikipedia* pages also include links to other *Wikipedia* pages with content describing the concepts used in the *Unesco* nomenclature. Therefore, starting from the *Wikipedia* page describing the two-digit *Unesco* nomenclature, 974 different *Wikipedia* pages can be reached.

For each one of these 974 *Wikipedia* pages, we have identified the community that the page belongs to, using the results provided by the *Infomap* algorithm, which assigns a community for each page. These 974 pages can be mapped to 458 different communities, containing a total of 205,907 *Wikipedia* pages, that is, 18.0% of the total number of *Wikipedia* pages considered to be content articles. Nevertheless, we must ensure that all pages reachable from the *Unesco* six-digit taxonomy page are truly scientific and technological content. For instance, all communities containing pages related to artistic works (music, paintings, etc.) or geographical places were discarded.

“ The *Unesco* nomenclature is present in *Wikipedia* as a three-level hierarchical taxonomy ”

For this purpose, the 458 identified communities were then manually inspected in order to determine whether they could really be considered scientific and technological content or not. We followed a procedure derived from a single-sampling acceptance plan (Ruggeri; Kenett; Faltin, 2007), treating communities as ‘lots’, but taking into account the large variability of community size, thus establishing criteria for small and large communities. In order to do so, each community was inspected by two researchers (out of five), according to the following criteria:

- If the community was small (i.e. less than or equal to 125 articles, a total of 302 communities out of 458), it was

Table 2. Top-level communities and subcommunities detected by *Infomap*

Community	Pages	Subcommunities	Largest subcommunities	Topic
1	1,013,758 (88.7%)	12,054	1:1 (17,588)	Movies
			1:15 (13,633)	Chile
			1:12 (11,453)	Soccer
			1:10 (10,144)	Russia
			1:19 (9,866)	Music
2	90,363 (7.9%)	637	2:2:6 (13,420)	Coleoptera
			2:2:7 (3,360)	Coleoptera
			2:15 (2,949)	Gastropoda
			2:35 (1,780)	Hemiptera
			2:2:12 (1,731)	Coleoptera
3	12,084 (1.1%)	725	3:2 (393)	Bacteria
			3:1 (299)	Cell
			3:9 (197)	Psychiatry
			3:14 (189)	Cancer
			3:3 (167)	AIDS
4	21,768 (1.9%)	3,719	4:18 (550)	Siluriformes
			4:11 (490)	Perciformes
			4:9 (463)	Cypriniformes
			4:1 (442)	Fishes (general)
			4:5 (432)	Characiformes
5-200	495 (< 0.4%)	NA	NA	NA

completely screened by searching for content not considered to be scientific or technological content, measuring the percentage of false positives. Communities with more than 15% of false positives were rejected.

- If the community was too large for complete screening, a tag cloud containing all the words in the pages’ titles was built for preliminary analysis purposes, detecting communities with unexpected terms that could be rapidly discarded. For instance, communities containing pages about cities or geographical regions fell into this category. Additionally, a subset of 125 articles was further inspected, discarding the community if more than 20% of false positives was found. This is equivalent to an inspection level II single sampling acceptance plan.
- If the two researchers did not agree on whether a community should belong to the scientific and technological corpus or not, it was then inspected once again by all the researchers, reaching a consensus decision.
- Decisions were made at the community level, so no individual pages were discarded or included in the corpus.

This process generated a final corpus of 340 communities containing a total of 60,108 *Wikipedia* pages. This is only 5.3% of the total number of *Wikipedia* pages considered, but all of them can be considered to be content related to science and technology, with almost no false positives. After cleansing, Figuerola, Groves and Quintanilla (2015) found 119,797 *Wikipedia* pages that were considered to contain scientific and technological content (11.7%), although the

Table 3. Number of pages belonging to each *Unesco* two-digit taxonomy term

Unesco 2-digit term	33	24	21	25	22	12	23	63
Number of pages	13,986	8,598	8,253	5,386	4,329	3,829	2,425	2,260
%	23.3	14.3	13.7	9.0	7.2	6.4	4.0	3.8
Unesco 2-digit term	72	32	53	61	31	57	51	59
Number of pages	1,936	1,701	1,604	985	985	928	900	744
%	3.2	2.8	2.7	1.6	1.6	1.5	1.5	1.2
Unesco 2-digit term	55	11	52	56	54	71	58	62
Number of pages	344	336	297	144	77	61	0	0
%	0.6	0.6	0.5	0.2	0.1	0.1	0.0	0.0

authors did not bound the possible misclassification error when considering each community as a whole.

In light of these results and answering question Q1, we can say that it is possible to extract scientific and technological content without using the existing category structure, and we provide a method for this task.

It is remarkable that from the 24 *Unesco* two-digit taxonomy terms (shown in Table 1), 22 appear in the corpus. The two terms that do not appear in the corpus are '58 (Pedagogy)' and '62 (Sciences of Arts and Letters)'. The latter was not considered to be part of the corpus, as previously mentioned. On the other hand, the former is a *Wikipedia* page with no links to other pages, thus becoming an isolated page not traversed by the *Infomap* algorithm and, therefore, not belonging to any relevant community. On the other hand, as shown in Table 3, the six most represented *Unesco* two-digit taxonomy terms are 'Technological Sciences' (33), 'Life Sciences' (24), 'Astronomy, Astrophysics' (21), 'Earth and

Space Sciences' (25), 'Physics' (22) and 'Mathematics' (12), accounting for more than 73.9% of the total pages considered scientific and technological content.

Figure 1 shows a graph describing how *Unesco* communities are related to each other according to the number of links they share, that is, their similarity in a distance sense. This graph was created with *VOS* (Van-Eck; Waltman, 2007). Nodes represent *Unesco* categories and edges represent links between pages belonging to two categories. Node size is proportional to the number of pages in that category, while edge width is proportional to the number of links shared between those communities. *VOS* identifies three large clusters of communities, each one of them coded in a different color.

Notice that there is a clear bias towards technological content (the largest nodes), while social sciences or medicine are clearly underrepresented, as stated by Halavais and Laccakff (2008) and more recently in Mesgari *et al.* (2015). Ne-

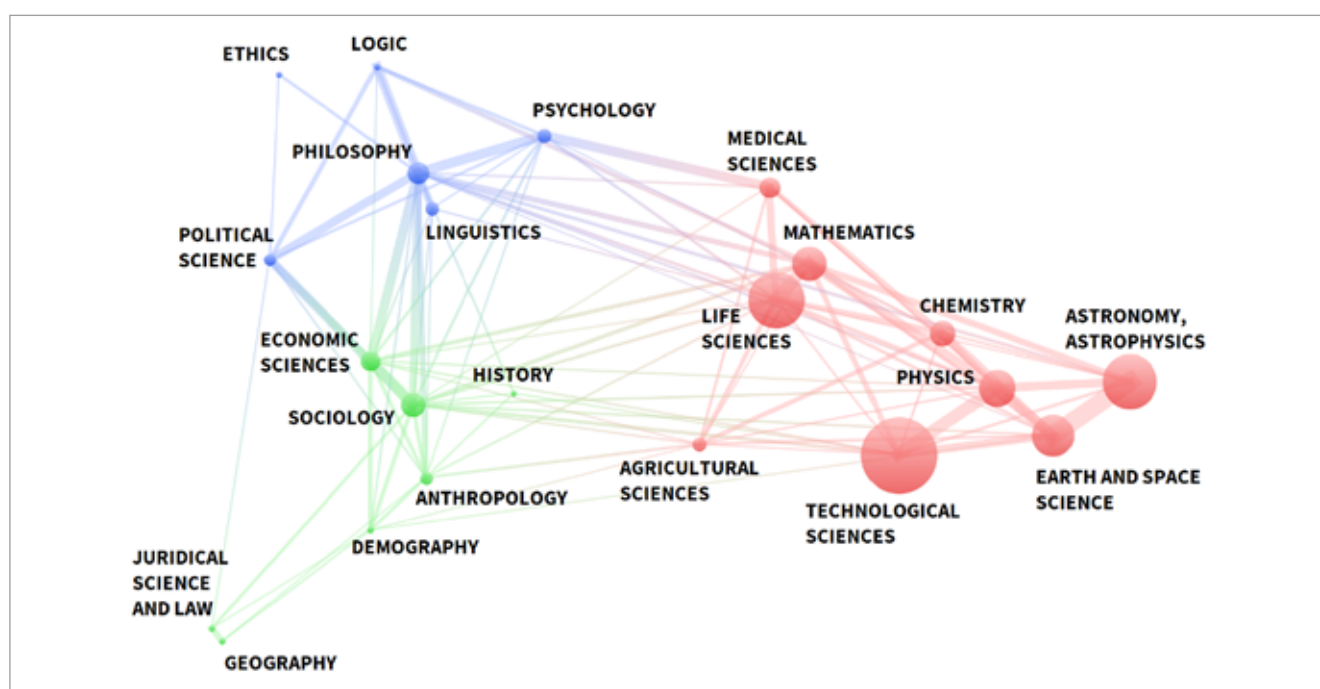


Figure 1. *VOS* map of *Unesco* communities according to the number of links they share within the scientific and technological corpus.

vertheless, there are some similarities with standard cognitive maps of science, as the one proposed by **Rafols, Porter and Leydesdorff** (2010): a quasi-modular and fragmented structure with some noticeable clusters and without a clear center. The clusters identified by VOS are also comparable to those described in **Rafols, Porter and Leydesdorff** (2010), as well as the main edges between the most important nodes within and between clusters. For instance, there is a strong edge connecting “Astronomy, Astrophysics” with “Earth and Space Science” and another one connecting “Psychology” with “Medical Sciences”.

Therefore, answering question Q2, our method produces a comprehensive corpus across disciplines and quite consistent with contemporary global images of science, although it also reflects the known bias of *Wikipedia* towards technological content.

“*Wikipedia* has a clear bias towards technological content (the largest nodes), while social sciences or medicine are clearly underrepresented”

4. Conclusions

Wikipedia has recently become –among many other things– the main source of scientific information for the general public and it is increasingly used in academia, by students and faculty (**Aibar et al.**, 2015). Recent studies on communication and public perception of science in several countries agree that the Internet has turned out to be, for most people, the main source of scientific information and that within the Internet, *Wikipedia* is the single most browsed site. People use it not only to satisfy their curiosity on the Higgs boson or on special relativity, but also to learn about more ‘sensitive’ issues of health and medical conditions that might be used to make practical decisions. Nonetheless, scientists and scientific institutions do not seem to be aware of this situation. Therefore, it is important to analyze the nature of scientific and technological content in *Wikipedia*, which needs to be identified by other means than the current categories, which have not been systematically created.

Taking advantage of the highly interlinked structure of *Wikipedia*, we used a graph random walk algorithm for detecting communities of pages strongly linked to each other. The original *Wikipedia* dump was pre-processed to generate a graph, removing duplicates, special pages, and resolving language related issues. A total of 60,108 *Wikipedia* pages distributed in 340 communities were identified as scientific and technological content. These pages belong to those communities that are reachable from the 974 *Unesco* six-digit taxonomy terms, removing those communities that cannot be considered scientific or technological. From the original 24 categories in the *Unesco* two-digit taxonomy, 22 are represented in the corpus, with a clear bias towards technology and natural sciences. The resulting graphical layout of the relationships between the different fields –as a function of the intern links between the articles within them– shows

a coherent picture when compared to standard cognitive maps of science and a high correlation with other databases such as *Scopus* and *Web of Science*.

This small subset (5.3% of the total Spanish *Wikipedia* pages) is, nevertheless, a valuable resource for analyzing differences in *Wikipedia* as a mechanism for transmitting scientific and technological content compared to common knowledge. It also shows the large amount of scientific and technological content in *Wikipedia* that can be semi-automatically discovered, which is probably larger and could be extended by other means. *Wikipedia* is, therefore, a great portal for introducing people to scientific and technological content, establishing a bridge between society and academia.

Besides obtaining the scientific and technological corpus, the results of this analysis could be directly applied to *Wikipedia*, as up to three new categories could be added to all the pages considered to be part of it, describing the *Unesco* two-digit, four-digit, and six-digit taxonomies that the page belongs to. On the other hand, some of the detected communities have no link to the *Unesco* taxonomy pages, so they could also be improved by adding these new terms. Finally, the *Unesco* taxonomy could be recreated as a *Wikipedia* category structure and linked to the general “Science” category, helping *Wikipedia* users to find scientific and technological content. Providing a better support for categories would encourage increased participation in the expansion and refinement of the category system, especially among novice editors, as stated in **Thornton & McDonald** (2012).

“The *Unesco* taxonomy could be recreated as a *Wikipedia* category structure and linked to the general “Science” category, helping *Wikipedia* users to find scientific and technological content”

Current and future research on this topic should take into account two important dimensions in *Wikipedia*: temporal, as it is an evolving environment, thus promoting longitudinal studies; and idiomatic, as different languages may show distinct cultural approaches towards scientific and educational content. Once a scientific and technological corpus has been established, it is possible to analyze, among other things, whether *Wikipedia* shows an accurate representation of present scientific knowledge –comparing the distribution of articles with standard repositories of scientific output– or not, as well as whether mainstream positions tend to be favored in dealing with controversial issues, and the kind of sources that are used by editors.

Acknowledgements

This research is part of the project “Análisis del contenido científico de la *Wikipedia* española”, funded by *Fecyt*, ref. FCT-14-8269.

5. References

Aibar, Eduard; Lladós-Masllorens, Josep; Meseguer-Artola, Antoni; Minguillón, Julià; Lerga, Maura (2015). “*Wikipedia*

- at university: what faculty think and do about it". *The electronic library*, v. 33, n. 4, pp. 668-683.
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/39442>
<https://doi.org/10.1108/EL-12-2013-0217>
- Barabási, Albert-László; Albert, Réka** (1999). "Emergence of scaling in random networks". *Science*, v. 286, pp. 509-512.
<http://barabasi.com/ff/67.pdf>
<https://doi.org/10.1126/science.286.5439.509>
- Bohlin, Ludvig; Edler, Daniel; Lancichinetti, Andrea; Rosvall, Martin** (2014). "Community detection and visualization of networks with the map equation framework". In: Ding, Ying; Rousseau, Ronald; Wolfram, Dietmar (eds.). *Measuring scholarly impact*. Springer International Publishing, pp. 3-34.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-10377-8_1
- Brossard, Dominique; Scheufele, Dietram** (2013). "Science, new media, and the public". *Science*, v. 339, n. 6115, pp. 40-41.
<https://goo.gl/9W5zZR>
<https://doi.org/10.1126/science.1232329>
- Capocci, Andrea; Rao, Francesco; Caldarelli, Guido** (2007). "Taxonomy and clustering in collaborative systems: The case of the on-line encyclopedia *Wikipedia*". *Europhysics letters*, v. 81, n. 2.
<https://arxiv.org/abs/0710.3058>
<https://doi.org/10.1209/0295-5075/81/28006>
- Emmons, Scott; Kobourov, Stephen; Gallant, Mike; Börner, Katy** (2016). "Analysis of network clustering algorithms and cluster quality metrics at scale". *PLoS one*, v. 11, n. 7, art. no. e0159161.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159161>
- Ermann, Leonardo; Frahm, Klaus M.; Shepelyansky, Dima L.** (2015). "Google matrix analysis of directed networks". *Reviews of modern physics*, v. 87, n. 4.
<https://arxiv.org/abs/1409.0428>
<https://doi.org/10.1103/RevModPhys.87.1261>
- Figuerola, Carlos G.; Groves, Tamar; Quintanilla, Miguel-Ángel** (2015). "The implications of *Wikipedia* for contemporary science education: Using social network analysis techniques for automatic organisation of knowledge". In: *Proceedings of the 3rd Intl conf on technological ecosystems for enhancing multiculturalism*, TEEM'15, Porto, October 7-9, pp. 403-410.
http://eprints.rclis.org/29277/1/20156_figue.pdf
<https://doi.org/10.1145/2808580.2808641>
- Halavais, Alexander; Lackaff, Derek** (2008). "An analysis of topical coverage of *Wikipedia*". *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, n. 2, pp. 429-440.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00403.x>
- Hejazy, Khaled A.; El-Beltagy, Samhaa R.** (2013). "An approach for deriving semantically related category hierarchies from *Wikipedia* category graphs". In: Rocha, Álvaro; Correia, Ana-Maria; Wilson, Tom; Stroetmann, Karl A. (eds.). *Advances in information systems and technologies*. Berlin Heidelberg: Springer, pp. 77-86.
- Holloway, Tod; Božicevic, Miran; Börner, Katy** (2007). "Analyzing and visualizing the semantic coverage of *Wikipedia* and its authors". *Complexity*, v. 12, n. 3, pp. 30-40.
<http://nwb.cns.iu.edu/papers/holloway-0000-analvizwikipedia.pdf>
<https://doi.org/10.1002/cplx.20164>
- Jiang, Yuncheng; Zhang, Xiaopei; Tang, Yong; Nie, Ruihua** (2015). "Feature-based approaches to semantic similarity assessment of concepts using *Wikipedia*". *Information processing & management*, v. 51, n. 3, pp. 215-234.
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2015.01.001>
- Jiménez-Pelayo, Jesús** (2009). "Wikipedia como vocabulario controlado: ¿está superado el control de autoridades tradicional?". *El profesional de la información*, v. 18, n. 2, pp. 188-201.
<https://doi.org/10.3145/epi.2009.mar.09>
- Kaptein, Rianne; Kamps, Jaap** (2013). "Exploiting the category structure of *Wikipedia* for entity ranking". *Artificial intelligence*, v. 194, pp. 111-129.
<https://doi.org/10.1016/j.artint.2012.06.003>
- Kim, Kyung-Sun; Sin, Sei-Ching-Joanna; Yoo-Lee, Eun-Young** (2014). "Undergraduates' use of social media as information sources". *College & research libraries*, v. 75, n. 4, pp. 442-457.
<https://doi.org/10.5860/crl.75.4.442>
- Lancichinetti, Andrea; Fortunato, Santo** (2009). "Community detection algorithms: A comparative analysis". *Physical review E - statistical, nonlinear, and soft matter physics*, v. 80, n. 5, art. no. 056117.
<https://arxiv.org/abs/0908.1062>
<https://doi.org/10.1103/PhysRevE.80.056117>
- Lih, Andrew** (2004). "Wikipedia as participatory journalism: Reliable sources? Metrics for evaluating collaborative media as a news resource". In: *Procs of the 5th Intl symposium on online journalism*, pp. 16-17.
<https://goo.gl/6XpLn9>
- Martínez-Frías, Jesús; Hochberg, David** (2007). "Classifying science and technology: two problems with the *Unesco* system". *Interdisciplinary science reviews*, v. 32, n. 4, pp. 315-319.
<http://digital.csic.es/handle/10261/13013>
- Medelyan, Olena; Milne, David; Legg, Catherine; Witten, Ian** (2009). "Mining meaning from *Wikipedia*". *International journal of human-computer studies*, v. 67, n. 9, pp. 716-754.
<https://arxiv.org/abs/0809.4530>
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.05.004>
- Mesgari, Mostafa; Okoli, Chitu; Mehdi, Mohamad; Nielsen, Finn-Årup; Lanamäki, Arto** (2015). "The sum of all human knowledge': A systematic review of scholarly research on the content of *Wikipedia*". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 66, n. 2, pp. 219-245.
<http://spectrum.library.concordia.ca/978618/>
<https://doi.org/10.1002/asi.23172>
- Muchnik, Lev; Itzhack, Royi; Solomon, Sorin; Louzoun, Yoram** (2007). "Self-emergence of knowledge trees: Extraction of the *Wikipedia* hierarchies". *Physical review E*, v. 76, n. 1.
<https://doi.org/10.1103/PhysRevE.76.016106>
- Pons, Pascal; Latapy, Matthieu** (2005). "Computing communities in large networks using random walks". In: Yolum, Pinar; Güngör, Tunga; Gürgen, Fikret; Özturan, Can (eds.). *Procs of the 20th Intl symposium on computer and information sciences (ISCIS 2015)*. Berlin, Heidelberg: Springer, pp. 284-293.

<https://arxiv.org/abs/physics/0512106>

Ponzetto, Simone-Paolo; Strube, Michael (2007). "Knowledge derived from Wikipedia for computing semantic relatedness". *Journal of artificial intelligence research*, v. 30, pp. 181-212.

<https://doi.org/10.1613/jair.2308>

Rafols, Ismael; Porter, Alan L.; Leydesdorff, Loet (2010). "Science overlay maps: A new tool for research policy and library management". *Journal of the American Society for information Science and Technology*, v. 61, pp. 1871-1887.

<http://www.leydesdorff.net/overlaytoolkit/overlaytoolkit.pdf>
<https://doi.org/10.1002/asi.21368>

Rosvall, Martin; Bergstrom, Carl T. (2008). "Maps of random walks on complex networks reveal community structure". In: *Procs of the National Academy of Sciences*, v. 105, n. 4, pp. 1118-1123.

<https://doi.org/10.1073/pnas.0706851105>

Ruggeri, Fabrizio; Kenett, Ron S.; Faltin, Frederick (eds.) (2007). *Encyclopedia of statistics in quality and reliability*. Wiley. ISBN: 978 0 470061572

<https://doi.org/10.1002/9780470061572>

Ruiz-Martínez, Juana-María; Baños-Moreno, María-José; Martínez-Béjar, Rodrigo (2014). "Nomenclatura Unesco: evolución, alcance y reutilización en clave ontológica para la descripción de perfiles científicos". *El profesional de la información*, v. 23, n. 4, pp. 383-392.

<https://doi.org/10.3145/epi.2014.jul.06>

Ryu, Pum-Mo; Jang, Myung-Gil; Kim, Hyun-Ki (2014). "Open domain question answering using Wikipedia-based knowledge model". *Information processing & management*, v. 50, n. 5, pp. 683-692.

<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2014.04.007>

Salah, Almila-Akdag; Gao, Cheng; Suchecki, Krzysztof; Scharnhorst, Andrea (2012). "Need to categorize: A comparative look at the categories of universal decimal classification system and Wikipedia". *Leonardo*, v. 45, n. 1, pp. 84-85.

<https://arxiv.org/abs/1105.5912>

https://doi.org/10.1162/LEON_a_00344

Samoilenko, Anna; Karimi, Fariba; Edler, Daniel; Kunegis, Jérôme; Strohmaier, Markus (2016). "Linguistic neighbour-

hoods: Explaining cultural borders on Wikipedia through multilingual co-editing activity". *EPI data science*, v. 5, n. 9.

<https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-016-0070-8>

Silva, Filipi-Nascimento; Viana, Matheus-Palhares; Travençolo, Bruno A. N.; Costa, Luciano da F. (2011). "Investigating relationships within and between category networks in Wikipedia". *Journal of informetrics*, v. 5, n. 3, pp. 431-438.

<https://goo.gl/6wF8cR>

<https://doi.org/10.1016/j.joi.2011.03.003>

Snyder, Johnny (2013). "Wikipedia: Librarians' perspectives on its use as a reference source". *Reference & user services quarterly*, v. 53, n. 2, pp. 155-163.

<https://doi.org/10.5860/rusq.53n2.155>

Strogatz, Steven H. (2001). "Exploring complex networks". *Nature*, n. 410, pp. 268-276.

<https://doi.org/10.1038/35065725>

Suchecki, Krzysztof; Salah, Alkim-Almila-Akdag; Gao, Cheng; Scharnhorst, Andrea (2012). "Evolution of Wikipedia's category structure". *Advances in complex systems*, v. 15 (supp01), 1250068.

<https://arxiv.org/abs/1203.0788>

<https://doi.org/10.1142/S0219525912500683>

Thornton, Katherine; McDonald, David W. (2012). "Tagging Wikipedia: collaboratively creating a category system". In: *Procs of the 17th ACM Intl conf on supporting group work*, pp. 219-228.

http://www.pensivepuffin.com/dwmcphd/papers/Thornton_McDonald-TaggingWikipedia-GROUP12.pdf

<https://doi.org/10.1145/2389176.2389210>

Unesco (1988). *Proposed international standard nomenclature for fields of science and technology*. NS/ROU/257 REV.1; SC.88/WS/80.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0008/000829/082946eb.pdf>

Van-Eck, Nees-Jan; Waltman, Ludo (2007). "VOS: A new method for visualizing similarities between objects". In: *Deccker, Reinhold; Lenz, Hans J. (eds.). Advances in data analysis: Procs of the 30th Annual conf of the German Classification Society*, Berlin, March 8-10. Springer, pp. 299-306.

https://doi.org/10.1007/978-3-540-70981-7_34

EPI

El profesional de la información

<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/autores.html>

PRÓXIMOS TEMAS

Número	Mes año	Tema	Envío textos
26, 6	Nov 2017	Diseño de la información	
27, 1	Ene 2018	Información personal y datos masivos	
27, 2	Mar 2018	Indicadores	10 nov 2017
27, 3	May 2018	Información política y redes sociales	10 ene 2018
27, 4	Jul 2018	Posverdad y credibilidad de la información	10 mar 2018
27, 5	Sep 2018	Comunicación biomédica	10 may 2018

El profesional de la **información**

CRECS

ANUARIO
Think
EPI

EPI scholar
DESAFÍO A LA INVESTIGACIÓN
ESTÁNDAR EN COMUNICACIÓN
CRÍTICA Y ALTERNATIVAS
MANUEL GOYANES

FUENTES DE
INFORMACIÓN
GUÍA BÁSICA Y NUEVA CLASIFICACIÓN
ROSANA LOPEZ-CARRENO

CroDoc

e-LiS

iralis[®]

IWETEL

COMUNICACION

exit

INCYT

Septiembre 2017- septiembre 2018

17 de septiembre de 2017

LEARNED SOCIETIES AND OPEN ACCESS

Londres

Royal Society of Biology

https://www.rsb.org.uk/events/event_1947

17-22 de septiembre de 2017

IASA 48TH ANNUAL CONF

Berlin, Germany

International Association of Sound and Audiovisual Archives

<http://2017.iasa-web.org>

18-20 de septiembre de 2017

ICIIP 2017. 6th Intl conf on intelligent information processing

Londres

University of Northumbria London Campus

<http://www.iciip.org>



18-21 de septiembre de 2017

TPDL2017. Intl conf on theory and practice of digital libraries

Thessaloniki, Grecia

Aristotle University of Thessaloniki; Democritus University of Thrace

<http://www.tpd.eu/tpdl2017>

18-21 de septiembre de 2017

ECIL 2017. 5th European conf on information literacy

Saint Malo, Francia

<http://ecil2017.ilconf.org>

<https://www.facebook.com/ECIL2017>



19-20 de septiembre de 2017

2017 Intl workshop: Maintaining the facts infrastructure in the era of post-truth politics

Estocolmo

Archival Science, Department of History and Contemporary Studies; Centre for Baltic and East European Studies (CBEES); National Swedish Heritage Board.

proscovia.svard@sh.se, rikard.friberg.von.sydw@sh.se

20-21 de septiembre de 2017

9TH COASP. Conf on open access scholarly publishing

Lisboa

Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA)

<http://oaspa.org/conference>

20-22 de septiembre de 2017

33 CONGRESO INTL DE LA SEPLN

Murcia

Sociedad Española de Procesamiento del Lenguaje Natural;

Universidad de Murcia

<http://sepln2017.um.es>

21-22 de septiembre de 2017

REBISALUD 2017. IX Encuentro anual de bibliotecas virtuales de ciencias de la salud

Lazareto de Mahón (Menorca)

Red de Bibliotecas Virtuales de Salud (Rebisalud); XXVIII

Escuela de Salud Pública de Menorca; Biblioteca Virtual

de Ciencias de la Salud de las Islas Baleares (Bibliosalut),

Consejería de Salud del Gobierno de las Islas Baleares.

<http://www.rebisalud.org/rebisalud2017>

21-22 de septiembre de 2017

II WORKSHOP INTL D'IDENTITAT I CULTURA. Mitjans de comunicació i identitats plurals a l'europa multicultural

Valencia

Fundació Nexe; Centro Europeo Maurits Coppieters; Facultat

de Filologia, Traducció i Comunicació, Universitat de València

<http://fundacionexe.org/workshops/culturlab17>

21-22 de septiembre de 2017

ENCUENTRO NACIONAL DE SISTEMAS DE BIBLIOTECAS

Guadalajara, México

Centro de Recursos Informativos del Centro Universitario

de Ciencias Económico-Administrativas, Universidad de

Guadalajara

encuentronsb@cucea.udg.mx

Tel.: +52-33 3770 3300 ext. 25463

23-25 de septiembre de 2017

6TH INTL CONF ON COMMUNICATION, MEDIA, TECHNOLOGY AND DESIGN

Kyrenia, Chipre

Anadolu University, Institute of Communication Sciences

(Turquía), University of Rome "La Sapienza", Department of

Communication and Social Research; Eastern Mediterranean

University, Faculty of Communication and Media Studies;

Online Journal of Communication and Media Technologies;

Journal of Contemporary Educational Technology; Online

Journal of Art and Design.

<http://www.cmdconf.net>

25-26 de septiembre de 2017

IV ENCUENTRO NACIONAL DE INSTITUCIONES CON FONDOS ANTIGUOS Y RAROS. Gestión del patrimonio bibliográfico y documental en bibliotecas, archivos y museos.

Jornada "El patrimonio bibliográfico en América Latina y el

Caribe: desafíos y perspectivas"

Buenos Aires

Biblioteca Nacional Mariano Moreno; IFLA Rare Books and

Special Collections Section (RBSCS).

subdireccion@bn.gov.ar

27-29 de septiembre de 2017

II CONGRESO INTERNACIONAL DE TRANSPARENCIA (II CIT)
Madrid
Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información
<http://congresotransparencia.com>

**27-29 de septiembre de 2017**

36TH ADLUG INTL ANNUAL CONF
Sevilla
Fundación San Pablo Andalucía; Automation and Digital Libraries Users Group
<http://www.adlug.net>

28-29 de septiembre de 2017

CICSA. I Congreso intl de comunicación social aplicada. Nuevas aproximaciones al estudio de la publicidad engañosa
Madrid
Methaodos; Universidad Rey Juan Carlos; Instituto de Ciencias Sociales Computacionales
<http://www.methaodos.org/congresos-methaodos/index.php/cicsa/cicsa17>

2-4 de octubre de 2017

IBERSID 2017. XXII Encuentros internacionales sobre sistemas de información y documentación
Zaragoza
Biblioteca de Humanidades, Universidad de Zaragoza
<http://www.ibersid.org>

2-4 de octubre de 2017

BIREDIAL – ISTE
Ciudad de La Plata, Argentina
Universidad Nacional de La Plata (UNLP); Comisión de Investigaciones Científicas (CIC) de Argentina; Consorcio Iberoamericano para la Educación en Ciencia y Tecnología (Istec); Univ del Rosario (Colombia); Univ de Costa Rica; Univ del Norte (Colombia); Univ Federal de Río Grande del Sur (Brasil)
<http://congresos.unlp.edu.ar/index.php/biredial-istec/2017>

**4-6 de octubre de 2017**

15TH INTERLENDING AND DOCUMENT SUPPLY CONF. No library left behind: Cross-border resource sharing
Paris
IFLA Document Delivery and Resource Sharing Section Standing Committee; Centre technique du livre de l'enseignement supérieur (CTLes), French Ministry of Higher Education and Research.
<http://www.ilds2017.org>

4-6 de octubre de 2017

35º LIBER. FERIA INTL DEL LIBRO
Madrid
IFEMA; Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)
http://www.ifema.es/liber_01

9-11 de octubre de 2017

12TH ISIC. THE INFORMATION CONF
Kraków, Polonia
Jagiellonian University
<http://www.isic2018.com>

11-13 de octubre de 2017

DIVERSITY IN TELEVISION SPORTS INFORMATION: From formalization to application. Intl conf.
Rennes, Francia
Institut universitaire de technologie de Lannion; University Rennes 1
<http://www.crape.fr/appele-a-communication-diversite-information-sportive-televisee-de-formalisation-a-application>

11-15 de octubre de 2017

FRANKFURT BOOK FAIR
Frankfurt
<http://www.buchmesse.de/en>

13 de octubre de 2017

NEW DIRECTIONS FOR LIBRARIES, SCHOLARS, AND PARTNERSHIPS: An intl symposium
Frankfurt
The Center for Research Libraries, CIFNAL, GNARP; German National Library
<http://www.crl.edu/events/frankfurt2017symposium>

17-18 de octubre de 2017

2ND TAXONOMY BOOT CAMP
London
Information Today Europe
<http://www.taxonomybootcamp.com/London/2017>

17-18 de octubre de 2017

INTERNET LIBRARIAN INTL. Library Innovation Conf
Londres
<http://www.internet-librarian.com/2017>

**18 de octubre de 2017**

I JORNADA CIENTÍFICA CALIDAD Y RETOS INFORMATIVOS
Valencia
Grupo de Trabajo Periodismo e Información de Calidad, Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)
calidadyretosinformativos@gmail.com

18-20 de octubre de 2017

III CONGRESO INTEL DE HUMANIDADES DIGITALES HISPÁNICAS

Málaga

Departamento de Historia del Arte, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Málaga; Humanidades Digitales Hispánicas

<http://hdh2017.es>

18-20 de octubre de 2017

IMAGINARIOS DEL SUR: Historias de pertenencia y desarraigo en los cines hispánicos

Madrid

Universidad Carlos III de Madrid (UC3M); Casa de América

<http://uc3m.libguides.com/c.php?g=499893&p=4320167>

19-20 de octubre de 2017

3^{ER} CONGRESO INTL DE COMUNICACIÓN EN SALUD. La salud del siglo XXI

Madrid

Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)

<http://www.aecs.es/ICH2017.htm>

20-21 de octubre de 2017

XIX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA

Huelva

Asociación Andaluza de Bibliotecarios

<https://www.aab.es/jornadas>

20-22 de octubre de 2017

8^º CONGRESO NACIONAL DE BIBLIOTECAS MÓVILES

Ávila

Roberto Soto-Arranz, Asociación de Profesionales de Bibliotecas Móviles (Aclebim)

<http://www.bibliobuses.com>



23-24 de octubre de 2017

19TH INTL CONF ON GREY LITERATURE. Public awareness and access to grey literature

Roma

National Research Council of Italy

<http://www.textrelease.com>

24-26 de octubre de 2017

III TALLER INTL DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Villa Clara, Cuba

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas

grizly@uclv.edu.cu

25-26 de octubre de 2017

CUICIID 2017. Congreso universitario intl sobre la comunicación en la profesión y en la universidad de hoy: contenidos, investigación, innovación y docencia Online

Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información; Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas; Revista de Comunicación Vivat Academia; Revista de Comunicación de la SEECI (Sociedad de Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana)

<http://www.seeci.net/cuiciid>

25-27 de octubre de 2017

ECOSISTEMAS DEL CONOCIMIENTO ABIERTO (ECA 2017)

-16^º Workshop de Rebiun de proyectos digitales

-7^{as} Jornadas OS-Repositorios

-11^º Coloquio internacional de ciencias de la documentación Salamanca

Universidad de Salamanca

<https://eca.usal.es>



25-27 de octubre de 2017

II CONGRESO INTL MOVE.NET

Sevilla

Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla

<https://congreso-move.net>

25-27 de octubre de 2017

FORCE2017. Research communication and e-scholarship conf

Berlin

Copernicus Meetings

<https://www.force2017.org>

27-28 de octubre de 2017

VI JORNADES EDUCACIÓ I ARXIUS. Construïm coneixement Barcelona

<http://bd.uib.edu/noticies/v-jornades-educacio-i-arxius-27-i-28-doctubre>

30-31 de octubre de 2017

II JORNADAS CIENTÍFICAS SOBRE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. Nuevas formas de publicidad y relaciones con los públicos

Pontevedra

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Vigo

<http://ae-ic.org.es/ii-jornadas-cientificas-sobre-comunicacion-organizacional-nuevas-formas-de-publicidad-y-relaciones-con-los-publicos>

31 de octubre-1 de noviembre de 2017

8TH INTL CONF ON THE IMAGE

Venecia

Venice International University

<http://ontheimage.com/2017-conference>

1-2 de noviembre de 2017

JIAL. Jornadas internacionales de acceso a la información Buenos Aires

Universidad Nacional de Luján

<http://www.jiai.info>

3 de noviembre de 2017

SHARED LIBRARY INFRASTRUCTURES IN EUROPE: a LIBER regional event

Atenas

National Library of Greece, Stavros Niarchos Cultural Center

Giannis Tsakonias <john@lis.upatras.gr>

<http://libereurope.eu/events/liber-regional-event-shared-library-infrastructures-europe>

3-4 de noviembre de 2017

I CONF INTL DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO E ARQUIVOS

Albergaria-a-Velha, Portugal

Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas; Grupo de Trabalho de Gestão de Documentos de Arquivo<http://www.bad.pt/1cigia>**8-10 de noviembre de 2017**

VII CICID. CONGRESO INTL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIGITAL

Zaragoza

Universidad de Zaragoza<http://cicid.es>**8-10 de noviembre de 2017**

SIMPOSIO DE REVISTAS CIENTÍFICAS DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Evento parte del Congreso CICID 2017

Zaragoza

Coordinadores: **Rafael Repiso** (Revista *Comunicar*), **Javier Guallar** (Revista *El profesional de la información*) y **José-Manuel De-Pablos** (Revista *latina de comunicación social*).<http://cicid.es/simposios/simposio12>**8-10 de noviembre de 2017**

II CONGRESO INTL DE ARCHIVOS DIGITALES: Conectando los saberes de las bibliotecas, archivos, museos y galerías para la preservación digital

Morelia, México

Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información (IIBI); Escuela Nacional de Estudios Superiores Unidad Morelia (ENES Morelia) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); Laboratorio Nacional de Materiales Orales (LANMO); Programa de Posgrado en Bibliotecología y Estudios de la Información de la UNAM; Universidad Complutense de Madrid (UCM); Escuela de Altos Estudios en Comunicación Educativa (ESAE) del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE)congresoarchi@gmail.comcongresoarchivos2017@enesmorelia.unam.mx**8-10 de noviembre de 2017**

DOING SCIENCE, DOING EXCELLENCE, DOING INEQUALITIES?

Interrogating the paradigm of excellence in academia. Intl workshop

Bochum, Alemania

Chair of Sociology/Social Inequality and Gender, Ruhr University Bochum<http://www.sowi.rub.de/sozsug/index.html.en>**8-10 de noviembre de 2017**

INFUTURE2017: Integrating ICT in society

Zagreb, Croatia

Department of Information and Communication Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb<http://infoz.ffzg.hr/INFuture>**9-10 de noviembre de 2017**22ND NORDIC WORKSHOP ON BIBLIOMETRICS AND RESEARCH POLICY

Helsinki

Federation of Finnish Learned Societies (TSV); Helsinki University Library (HULib); University of Tampere Research Centre for Knowledge, Science, Technology and Innovation Studies (TaSTI)<http://blogs.helsinki.fi/nwb-2017>**9-10 de noviembre de 2017**6TH INTL CONGRESS ON HUMAN SCIENCES

Sevilla

Fundación San Pablo CEU Andalucía; Global Knowledge<http://thehumansciences.com/congress>**9-10 de noviembre de 2017**10^{AS} JORNADAS ARCHIVANDO

León

Fundación Sierra Pambley<http://jornadasarchivando.sierrapambley.org>**11-13 de noviembre de 2017**

OpenCon 2017. Open access, open education, and open data

Berlín

Scholarly Publishing and Academic Resources Coalition (SPARC); Right to Research Coalition; Max Planck Society<http://www.opencon2017.org>**13-17 de noviembre de 2017**

ICOM 2017. Sociedad, entornos laborales y universidad: miradas transdisciplinares desde la información y la comunicación

La Habana

Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación<http://www.icomcuba.com>**14-17 de noviembre de 2017**ICIDS. 10th Intl conf on interactive digital storytelling

Funchal, Madeira

Madeira Interactive Technologies Institute (M-ITI)<http://icids2017.m-iti.org>

15-17 de noviembre de 2017

VI ENCUENTRO NACIONAL DE CATALOGADORES. Teoría vs. práctica en la organización y el tratamiento de la información

Buenos Aires

Biblioteca Nacional Mariano Moreno

subdireccion@bn.gov.ar

<https://goo.gl/LzJUNW>

15-17 de noviembre de 2017

MEDINFOR IV. Colóquio intl. A medicina na era da informação Oporto, Portugal

Faculdade de Letras, Universidade do Porto; Universidade Federal da Bahia, Brasil.

<http://ocs.letras.up.pt/index.php/medinfor/MEDINFOR>



15-17 de noviembre de 2017

Congreso internacional "The future of European television: Between transnationalism and euroscepticism"

Málaga

Sección *Television Studies* de *Ecrea*; Producción y circulación de contenidos, de la *AE-IC*; *Universidad de Málaga*

<http://eventos.uma.es/go/creativconference>

15-17 de noviembre de 2017

IV TALLER INTL DE BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS. Demandas del usuario de las bibliotecas especializadas en el s. XXI

La Habana

Centro de Estudios Martianos (CEM); Ascubi

vilmaiso@gmail.com

Tel.: +537-836 49 66, ext. 103

16-17 de noviembre de 2017

IV JORNADES VALENCIANES DE DOCUMENTACIÓ

Valencia

Col·legi Oficial de Bibliotecaris i Documentalistes de la Comunitat Valenciana

jornades@cobdcv.es

<http://cobdcv.es/va/formacio/jornades>

16-17 de noviembre de 2017

TRANSMEDIANALISIS. Análisis del discurso en un entorno transmedia: propuestas de investigación y de docencia. Jornadas científicas internacionales

Alicante

Universidad de Alicante; Sección Estudios sobre el discurso, de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC).

<https://transmedianalisis.es>

investiga.educa.transmedia@gmail.com



20 de noviembre de 2017

II Jornada. De espectadores y consumidores a ciudadanos - Nuevas prácticas de apropiación mediática

Tarragona

Sección de Estudios de Audiencia y Recepción, Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC); Grupo Temático (GT) Comunicación y Ciudadanía.

monica.figueras@upf.cat; abarranq@hum.uc3m.es

20-22 de noviembre de 2017

VIII ENCONTRO IBÉRICO EDICIC 2017. Ciência aberta: O contributo da ciência da informação

Coimbra

Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras; Universidad Carlos III de Madrid

<http://sci.uc.pt/eventos/index.php/EDICIC/2017>

21-23 de noviembre de 2017

III SELLAR. Seminario latinoamericano de legislación archivística

San José, Costa Rica

Universidad Estatal a Distancia

<http://www.uned.ac.cr/actividades/sellar>



21-24 de noviembre de 2017

XIII JORNADAS DE CASTILLA-LA MANCHA DE INVESTIGACIÓN EN ARCHIVOS. La despoblación en España.

Pasado, presente y ¿futuro?

Guadalajara

Archivo Histórico Provincial de Guadalajara

<http://www.amigosahpgu.es/web/x-jornadas-de-castilla-la-mancha-sobre-investigacion-en-archivos>

23-24 de noviembre de 2017

IV JORNADAS SOBRE BIBLIOTECAS DE MUSEOS

Madrid

Red de Bibliotecas de Museos (Bimus); Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía; Sociedad Española de Documentación e Información Científica (Sedici).

<http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/destacados/2017/Convocatoria-comunicaciones-IV-Jornadas-B-Museos/Convocatoria-comunicaciones-IV-Jornadas-B-Museos.pdf>

23-24 de noviembre de 2017

KOHAFERENÇA. Conferencia sobre el programa Koha

Donostia-San Sebastián

Tabakalera, Ubik

amariskal@tabakalera.eu

<http://www.tabakalera.eu>

23-24 de noviembre de 2017

III CONGRESO ISKO ESPAÑA-PORTUGAL

XIII CONGRESO ISKO ESPAÑA

Coimbra

Universidade de Coimbra

<http://sci.uc.pt/site>

<http://sci.uc.pt/eventos/index.php/ISKO/ISKO2017>

23-24 de noviembre de 2017

5^{AS} JIRIB. Jornadas de intercambio y reflexión acerca de la investigación en bibliotecología
La Plata, Argentina
Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Departamento de Bibliotecología.
jornadas_dhubi@fahce.unlp.edu.ar

23-25 de noviembre de 2017

CIDE.20. 20th Intl conf on digital document
Lyon, Francia
École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques (Enssib); Citu-Paragraphe de l'Université de Paris 8, Geriico; Université de Lille (SHS); Elico de l'Université de Lyon; ICAR ENS-Université de Lyon 2; Liris de l'INSA de Lyon; Magellan IAE-Université de Lyon 3.
<http://cide20.europia.org>

**25 de noviembre de 2017**

IV WORKSHOP DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (4WPGCI)
Oporto
Universidade de Porto; GT de Ciência da Informação da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SopCom)
<http://ocs.letras.up.pt/index.php/wpgci/4wpgci>

27-28 de noviembre de 2017

IX CONGRESO INTL DE CIBERPERIODISMO. La innovación y el emprendimiento al servicio de las audiencias
Bilbao
Universidad del País Vasco
<http://www.ehu.es/es/web/ciberpebi>

29-30 de noviembre de 2017

II JORNADAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA
Castelló de la Plana
Universitat Jaume I de Castelló
jornadasrsu@uji.es

30 de noviembre-1 de diciembre de 2017

CIGC. Creative industries global conf. Audiovisual, Herencia cultural, Publicidad, Diseño, Música, Cosmética, Moda, Arquitectura, etc.
Alicante
Universidad de Alicante
<https://creativeindustriesglobalconference.es>

4-6 de diciembre de 2017

9TH SWIB CONF. Semantic web in libraries
Hamburgo
ZBW - German National Library of Economics; Leibniz Information Centre for Economics; North Rhine-Westphalian Library Service Centre (hbz)
<http://swib.org/swib17>

5-6 de diciembre de 2017

LII 2017. London info intl.
Londres, *Business Design Centre*
<http://www.londoninfointernational.com>

4-7 de diciembre de 2017

IX CONGRESO LATINA. El fin de un modelo de política
La Laguna, Tenerife
http://www.revistalatinacs.org/17SLCS/2017_convocatoria_9_congreso.html#923

7-9 de diciembre de 2017

4th AICSSH. Academic intl conf on social sciences and humanities
Cambridge, Reino Unido
<http://www.flelearning.co.uk/aicssh>

20-22 de diciembre de 2017

ICETC 2017. 9th Intl conf on education technology and computers
Barcelona
Intl Assoc. of Computer Science and Information Technology (IACSIT)
<http://www.icetc.org>

4-7 de diciembre de 2017

9^º CONGRESO INTL LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
La Laguna, Tenerife
http://www.revistalatinacs.org/17SLCS/2017_convocatoria_9_congreso.html

23-24 de enero de 2018

PIDapalooza. Persistent identifiers festival
Girona
California Digital Library; Crossref; DataCite; Auditori Palau de Congressos de Girona
<http://orcid.org/blog/2017/08/16/announcing-pidapalooza-2018-open-festival-persistent-identifiers>

24-26 de enero de 2018

26TH BOBCATSSS. Library and information science symposium
Riga, Letonia
<https://bobcatsss2018.lu.lv>

**1-2 de febrero de 2018**

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CITIZEN'S ACTIVISM IN TIMES OF POLITICAL DISRUPTION
Málaga
University Málaga; Organizational and Strategic Communication Section of Ecrea (European Communication Research and Education Association).
OSC2018Conference@uma.es

20-21 de febrero de 2018

OCLC EMEA REGIONAL COUNCIL MEETING
Edinburgh
<http://www.oclc.org>

9-11 de marzo de 2018

ICINC 2018. Intl conf on information, networks and communications
Barcelona
<http://www.icinc.org>

15-16 de marzo de 2018

18TH INTL CONF ON KNOWLEDGE, CULTURE, AND CHANGE IN ORGANIZATIONS

Constanza, Alemania

University of Konstanz

<http://organization-studies.com/2018-conference>

22-24 de marzo de 2018

TRANSMEDIA LITERACY INTL CONF. Teenagers, transmedia skills, informal learning strategies in the new media ecology
Barcelona

Universitat Pompeu Fabra

<https://transmedialiteracy.org/the-conference>

25-28 de marzo de 2018

13TH iCONFERENCE. Transforming digital worlds
Sheffield, Reino Unido

University of Sheffield's Information School; iSchool at Northumbria

<http://ischools.org/the-iconeference>



23-27 de abril de 2018

THE WEB CONF 2018 [WWW2018. 27TH INTL WWW CONF]

Lyon, Francia

<https://www2018.thewebconf.org>

3-4 de mayo de 2018

8^a CRECS. Conferencia internacional de revistas científicas
Barranquilla, Colombia

Universidad de La Costa; El Profesional de la Información; Grupo ThinkEPI

<http://www.creccs.info>



10-16 de junio de 2018

27TH POLAR LIBRARIES COLLOQUY

Rovaniemi, Finlandia

PLC Steering Committee; Lapland University Consortium Library

<https://polarlibrariescolloquy.com/27th-polar-libraries-colloquy>

13-15 de junio de 2018

LIBRARIES IN THE DIGITAL AGE (LIDA). Social justice, community engagement and information institutions: Access, diversity, and inclusion

Zadar, Croacia

University of Zadar

<http://ozk.unizd.hr/lida>

26-29 de junio de 2018

VI CONGRESO INTL DE LA AE-IC. Comunicación y conocimiento

Salamanca

Universidad de Salamanca; Asociación Española de Investigación de la Comunicación

<http://www.aeicsalamanca2018.org>

9-11 de julio de 2018

15TH INTL ISKO CONF. Challenges and opportunities for KO in the digital age

Oporto

Universidade do Porto, Faculdade de Letras (FLUP)

<http://www.iskoiberico.org/about-isko-porto-2018>

9-13 de julio de 2018

EAHIL. 13th Intl congress on medical librarianship (ICML)
Cardiff, Gales, Reino Unido

European Association for Health Information and Libraries

<http://eahil.eu/conferences>

15-20 de julio de 2018

COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS. En: 56^o Congreso Internacional de Americanistas

Salamanca

Universidad de Salamanca

<http://ica2018.es/comunicacion-nuevas-tecnologias>

24-30 de agosto de 2018

84TH IFLA GENERAL CONF AND ASSEMBLY. World library and information congress

Kuala Lumpur, Malasia

International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)

<https://2018.ifla.org>

10-11 de septiembre de 2018

FEIS 2018. Intl symposium on the future of education in information sciences

Pisa

European Information Science Education: Encouraging Mobility and Learning Outcomes Harmonization (Einfose)

<http://feis2018.di.unipi.it>

PUBLICACIONES *EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN*

REVISTA *EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN*

Desde 2015 sólo online

- Suscripción anual institucional 145 €
- Suscripción anual individual 88 €

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/index>

ANUARIO THINKEPI (versión online)

Tarifas institucionales

- Anuario 2017 85 €
- Anuario 2016 80 €

Tarifas individuales (particulares)

- Anuario 2016 51 €
- Anuario 2015 48 €

<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/index>

EPI + ANUARIO THINKEPI (suscripción conjunta)

- Suscripción anual institucional 214 €
- Suscripción anual individual 123 €

COLECCIÓN LIBROS *EPI SCHOLAR* (Editorial UOC)

- 1. Cibermetría. Midiendo el espacio red 20,00€
Enrique Orduña-Malea e Isidro F. Aguillo
- 2. La web social como nuevo medio de comunicación
y evaluación científica 21,00€
Amalia Mas-Bleda e Isidro F. Aguillo
- 3. SEO. Introducción a la disciplina del posicionamiento
en buscadores 20,00€
Jorge Serrano Cobos
- 4. Métricas de la web social para bibliotecas 26,00€
Nieves González-Fernández-Villavicencio
- 5. Calidad en sitios web. Métodos de análisis general,
e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo 19,50€
Rafael Pedraza-Jiménez, Lluís Codina, Javier Guallar
- 6. Gestión de datos de investigación 17,00€
Fabiano Couto Corrêa
- 7. Desafío a la investigación estándar en comunicación.
Crítica y alternativas 20,00€
Manuel Goyanes

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/librosEPIScholar.html>



En el caso de las publicaciones en papel hay que
añadir los gastos de envío

Información y pedidos:

Isabel Olea

epi.iolea@gmail.com

Tel.: +34-608 491 521

LIBROS *EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN*

(Editorial UOC)

- 39. Gestión de proyectos paso a paso 14,50 €
Candela Ollé y Berta Cerezuela
- 38. Fuentes de información. Guía básica y nueva clasificación 13,00 €
Rosana López-Carreño
- 37. La medición en plataformas sociales 11,00 €
Adrián Segovia
- 36. Big data. Gestión y explotación de grandes volúmenes de datos 15,00 €
Montserrat García-Alsina
- 35. Estudios de usuarios de información..... 12,00 €
Isabel Villaseñor-Rodríguez
- 34. Autopublicar. Los nuevos circuitos para autores e investigadores.. 12,00 €
Almudena Mangas-Vega
- 33. Lectura digital infantil. Dispositivos, aplicaciones y contenidos.... 13,00 €
Araceli García-Rodríguez y Raquel Gómez Díaz
- 32. Geolocalización online. La importancia del dónde 12,00 €
Gersón Beltrán
- 31. Biblioteca pública. Mientras llega el futuro 14,50 €
Fernando Juárez-Urquijo
- 30. Geobibliotecas 11,50 €
Estefanía Aguilar-Moreno y Carlos Granell-Canut
- 29. Los sexenios de investigación 12,00 €
Álvaro Cabezas-Clavijo y Daniel Torres-Salinas
- 28. Los impresos antiguos 12,50 €
Jon Zabala
- 27. La intranet social 13,50 €
Ana Carrillo Pozas
- 26. Innovación en bibliotecas 13,50 €
Isabel Riaza
- 25. Gestión de la calidad en la biblioteca 13,50 €
Nuria Balagué y Jarmo Saarti
- 24. El content curator 14,00 €
Javier Guallar y Javier Leiva-Aguilera
- 23. Marca y comunicación empresarial 11,00 €
Pablo Medina-Aguerrebere
- 22. Bibliotecas escolares 10,00 €
Concepción M^a Jiménez-Fernández y Raúl Cremades-García
- 21. Inteligencia en redes sociales 11,00 €
Eva Moya
- 20. Archivos 14,00 €
Ramón Alberch-Fugueras
- 19. Documentación cinematográfica 12,00 €
Elena De la Cuadra
- 18. Documentación fotográfica 14,00 €
Juan-Miguel Sánchez-Vigil y Antonia Salvador-Benítez
- 17. Gestión de contenidos 13,00 €
Ricardo Eito-Brun
- 16. Preservación digital 12,00 €
Miquel Térmens
- 15. El film researcher 12,00 €
Iris López-de-Solis
- 14. Gestión de documentos en la e-administración 12,00 €
Elisa García-Morales
- 13. Documentación audiovisual en televisión 12,00 €
Jorge Caldera y Pilar Arranz
- 12. Plan social media y community manager 13,50 €
Julián Marquina-Arenas
- 11. Clubes de lectura 11,50 €
Óscar Carreño
- 10. Mejorar las búsquedas de información 12,00 €
Silvia Argudo y Amadeu Pons
- 9. Etiquetar en la web social 12,00 €
Raquel Gómez-Díaz

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

<http://www.thinkepi.net>

Deseo suscribirme a la revista EPI a partir del mes de enero del año 20 Las suscripciones van por años naturales, de enero a diciembre

Suscripción Institucional Personal

Nombre Institución

(Los suscriptores individuales no han de escribir ningún nombre de institución, sólo indicar la dirección particular)

Departamento NIF institucional

Dirección Código postal Ciudad País

Teléfono Fax Correo-e

Método de pago

Tarjeta de crédito VISA Master Card

Titular de la tarjeta Código de seguridad CVC2

Número de tarjeta Caducidad (mm/aaaa)

Cheque nominativo en euros a nombre de *El profesional de la información*

Transferencia bancaria a la cuenta de La Caixa **ES95 2100 0818 93 0200745544** Enviar, fotocopiado o escaneado, el resguardo de la transferencia.

Giro postal al apartado de correos 13 de León Enviar, fotocopiado o escaneado, el resguardo del giro.

Domiciliación en cuenta bancaria

Entidad Oficina DC Núm

Titular de la cuenta

PayPal a la cuenta EPISCP@gmail.com



Enviar el boletín cumplimentado por correo electrónico, o postal al APARTADO 13 - 24080 LEÓN - ESPAÑA.

Consultas: suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com o +34 608 491 521

Open choice. Los autores pueden liberar su artículo en open access en las webs de EPI mediante el pago de 500€ + 21%IVA

Precios 2017

Importante: Desde enero de 2015 EPI sólo se publica online

Suscripción institucional EPI: 119,84 € + 21% IVA = 145 €

Suscripción institucional conjunta EPI + Anuario ThinkEPI: 176,86 € + 21% IVA = 214 €

Número suelto: 35,57 € + IVA = 37 €

Suscripción personal: 72,73 € + 21% IVA = 88 €

Suscripción personal conjunta EPI + Anuario ThinkEPI: 101,65 € + 21% IVA = 123 €

NORMAS PARA LOS AUTORES

El profesional de la información tiene dos secciones principales:

ARTÍCULOS: Trabajos de investigación y temas analizados en profundidad.

ANÁLISIS: Experiencias, estudios de casos, análisis de productos, etc.

Las contribuciones han de ser originales e inéditas, no pueden haberse publicado previamente en soporte papel o electrónico.

El texto ha de enviarse en Word, rtf u odt. Las tablas deberán ir pegadas en el mismo documento. Todos los materiales gráficos (diagramas, fotografías, capturas de pantalla, etc.) deben pegarse en el Word y además enviarse en ficheros independientes (en formatos xls, jpg, pdf, etc.). Las imágenes jpg deben tener una resolución de al menos 300 pp (unos 200 KB cada una).

El texto debe presentarse completamente plano, sin autoformatos ni automatismos de Word (subsecciones, viñetas, citas enlazadas, pies de página, sangrías, tabulaciones, colores, etc.), pero debe seguir el estilo de EPI en cuanto a **negritas** (nombres de los autores citados), *cursivas* (instituciones, títulos de revista, marcas) y mayúsculas. Los urls deben estar sin hipervínculo.

Las citas bibliográficas en el texto se realizarán de la forma: (**Apellido**, año) o (**ApellidoAutor1**; **ApellidoAutor2**, año).

La redacción debe ser concisa y precisa, evitando la retórica.

Los trabajos deben incluir: a) título, b) resumen de 100-150 palabras, c) 5-10 palabras clave, d) title, e) abstract de 100-150 palabras, f) 5-10 keywords.

Aparte se incluirá el nombre de los autores, su lugar de trabajo y dirección (postal y electrónica), su foto tipo carnet superior a 100 KB en jpg, un currículum de unas 70 palabras, y su orcid

EVALUACIÓN

Los trabajos son revisados según el sistema tradicional "peer review" en doble ciego por al menos dos expertos en el tema, del Consejo Asesor de la revista y/o externos. La revista se compromete a informar del resultado a los autores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ordenadas alfabéticamente por autor, se limitarán a las obras citadas en el artículo. No se acepta bibliografía de relleno.

Artículos de una publicación periódica:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título del artículo".

Título de la publicación periódica, año, v., n., pp. xx-yy.

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Ponencia presentada en un congreso:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título de ponencia".

En: *Nombre del congreso*, año, pp. xx-yy.

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Monografías e informes:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. *Título del trabajo.*

Lugar de publicación: editor, fecha, ISBN: espacios, sin guiones

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Capítulo de una monografía:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título del capítulo".

En: Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. *Título de la monografía.* Lugar de publicación: editor, fecha, pp. xx-yy. ISBN: espacios, sin guiones

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

Recurso en línea:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. *Título del recurso (sin fecha de la consulta).*

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

Todas las contribuciones se tienen que enviar a la sección EPI de la plataforma OJS del Repositorio Español de Ciencia y Tecnología (Recyt) de la Fecyt: <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/index>

Previamente los autores deben registrarse en:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/user/registerJournal>