

PRISMA SOCIAL N°18

CIUDADANÍA DIGITAL Y OPEN DATA ACCESS

JUNIO 2017 - NOVIEMBRE 2017

SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 1-33

RECIBIDO: 31/3/2017 – ACEPTADO: 18/4/2017

CONTRIBUCIÓN CIUDADANA AL DEBATE ELECTORAL Y SU COBERTURA PERIODÍSTICA EN *TWITTER*

CITIZEN CONTRIBUTION TO THE
ELECTORAL DEBATE AND MEDIA
COVERAGE ON *TWITTER*

DRA. AMPARO LÓPEZ-MERI

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓN, ESPAÑA
MERI@UJI.ES

ESTE TRABAJO SE INCLUYE EN EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CSO2014-52283-C2-1-P, FINANCIADO POR EL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (PLAN ESTATAL 2013-2016). ADEMÁS, SE HA ELABORADO DURANTE UNA ESTANCIA DE INVESTIGACIÓN EN LA UNIVERSIDAD DE FLORENCIA, CON EL TÍTULO «LAS IMPLICACIONES DE LOS MEDIOS SOCIALES EN EL PERIODISMO Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA».



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Twitter se ha convertido en una herramienta de participación habitual para debatir sobre política. Al respecto, una corriente de autores defiende que la suma de tuits sobre asuntos de actualidad constituye un tipo de periodismo ambiental, la banda sonora de las noticias que mejora la comprensión de la realidad. El propósito de esta investigación es evaluar si la contribución de la ciudadanía al debate electoral resulta útil para su cobertura periodística. Para ello, se recurre a un estudio de caso: las elecciones de 2015 en Cataluña (España). Con las técnicas del análisis de contenido cuantitativo se estudian los tuits vinculados al *hashtag* #27S, fecha de la votación (27 de septiembre). Los resultados indican que las aportaciones de los usuarios anticiparon tendencias que posteriormente se reflejaron en el reparto de escaños, reforzando el papel de *Twitter* como termómetro del ambiente.

PALABRAS CLAVE

Twitter; comunicación política; elecciones; periodismo ambiental; *user-content generator*.

ABSTRACT

Twitter has become a participation habitual tool to discuss about politics. In this regard, some authors consider that the sum of tweets about current issues is a kind of ambient journalism, the news soundtrack that helps to understand reality. The purpose of this research is to evaluate whether citizen contribution to the electoral debate is useful in media coverage. To do this, it uses a case study: the 2015 elections in Catalonia (Spain). Through the techniques of quantitative content analysis, tweets linked to hashtag #27S, voting date (September 27), have been studied. The results show that citizen contributions were able to anticipate trends that were reflected after in the composition of the catalonian Parliament. This conclusion boosts the role of *Twitter* as an environmental thermometer.

KEYWORDS

Twitter; political communication; elections; ambient journalism; *user-content generator*

1. INTRODUCCIÓN

El uso de *Twitter* para debatir y comentar la actualidad política es cada vez más recurrente, tanto entre políticos, partidos, periodistas y medios de comunicación, como entre la ciudadanía interesada en política. Este trabajo constituye una aproximación al estudio de esta tendencia, en concreto, al empleo de *hashtags* sobre política. La cuestión se explora mediante un estudio de caso, las elecciones catalanas de 2015. Se analizan las funciones que los usuarios asignan a la etiqueta #27S, que alude a la fecha de la votación (27 de septiembre), y la agenda temática asociada a este *hashtag*.

El contexto catalán es particularmente interesante para esta investigación, por la pluralidad de partidos que concurren a la cita electoral, y por la polarización de la opinión pública en relación con la posible independencia de Cataluña. Al respecto, se presume que el debate del #27S reproducirá en *Twitter* este escenario polarizado sobre la cuestión soberanista, sin prestar atención a los programas electorales y propuestas concretas de los partidos.

Tras la votación, las opciones independentistas salieron reforzadas: Junts Pel Sí (JxS) venció con 62 diputados y la Candidatura d'Unitat Popular (CUP) triplicó su número de escaños. En el lado opuesto, destacó el avance de Ciutadans (C's), formación contraria a la independencia, que se consolida como segunda fuerza en Cataluña con 25 escaños, por delante del Partido de los Socialistas Catalanes (PSC), Catalunya Sí Que Es Pot (CSQEP) y Partido Popular (PP).

1.1. La comunicación política en *Twitter*

Las redes sociales devienen en nuevos espacios para tomar decisiones y movilizarse (Trotter y Fuchs, 2015). Desde plataformas como *Twitter*, la ciudadanía puede acceder y participar en el entorno de la comunicación política (Chadwick, 2013), al margen de los cauces institucionales, incluso convertirse en contrapoder (Castells, 2009). Lo que *Twitter* piensa trasciende la frontera virtual y cala en la cobertura periodística (Bruns y Burgess, 2012). Se ha considerado así porque los tuits de algunos usuarios son recogidos por las élites políticas y los medios convencionales (Ausserhofer y Maireder, 2013). De ahí el interés de los políticos por introducirse en la conversación (Bentivegna, 2015), especialmente en campaña electoral (Jackson y Lilleker, 2011; López-García, 2016; Parmelee y Bichard, 2012).

Twitter permite generar noticias, dirigirse directamente al electorado y ganar presencia en la esfera pública y mediática (Jungherr, 2016). Por eso, los políticos tratan de controlar el discurso (Broersma y Graham, 2013), para influir en la opinión pública (Mazzoleni, 2010). Todavía no existen suficientes evidencias para medir el impacto de sus tuits en la in-

tención de voto (Abejón y otros, 2012; Congosto y otros, 2011), pero los usuarios expuestos tienden a cambiar positivamente su impresión sobre los candidatos (Hamby, 2013).

Por otro lado, frente a las investigaciones que destacan el papel de *Twitter* y otros medios sociales en el empoderamiento ciudadano (Alonso-Muñoz, 2016; Cáceres-Zapatero y otros, 2015; Micó-Sanz y Casero-Ripollés, 2014; Sampedro, 2014), una corriente de la literatura académica duda de su potencial democratizador por distintos motivos. En primer lugar, aseguran que el activismo *online* es anecdótico y sin impacto en la política real (Morozov, 2011). También indican que la brecha digital todavía impide participar o crear contenidos a gran parte de la ciudadanía (Van-Deursen y Van-Dijk, 2011). En tercer término, sostienen que en la Web 2.0 la política es un tema secundario frente al entretenimiento (Dahlgren, 2013). Por último, argumentan que la comunicación política en redes sociales sigue monopolizada por los actores políticos tradicionales (Larsson y Moe, 2013).

En este sentido, se afirma que los usuarios más activos pertenecen a la élite política, y que pocas veces se otorga el protagonismo a voces alternativas (Hawthorne y otros, 2013). Los actores que forman parte del sistema ganan visibilidad gracias a *Twitter* (Aragón y otros, 2013), sobre todo los partidos minoritarios (Lafuente y Verón, 2013). Los partidos en la oposición tuitean más que los partidos que gobiernan. Blogueros y partidos emergentes también convierten los medios sociales en su habitat natural (Casero-Ripollés y otros, 2016).

1.2. Ciudadanía y periodismo ambiental en elecciones

Los periodistas han normalizado el uso de *Twitter* como fuente de información (Lasorsa y otros, 2012). También la clase política recurre a esta plataforma como barómetro informal de la opinión pública, sobre todo en períodos electorales (Jungherr, 2014), porque es habitual que la ciudadanía difunda comentarios sobre política (Bentivegna y Tesconi, 2014; Ceccarini, 2015), especialmente si se trata de *political publics*, un término que define a usuarios muy activos, participativos y comprometidos, que no pertenecen a la clase política (Papacharissi y Fatima Oliveira, 2012; Varnelis, 2008).

En este sentido, las aportaciones de la ciudadanía se consideran valiosas, porque conforman una suerte de banda sonora (Burns, 2010) que ayuda a la interpretación compartida de la actualidad política, en conexión con el concepto de periodismo ambiental de Hermida (2010). Este autor entiende que el conjunto de mensajes en circulación sobre un asunto aporta un conocimiento más completo, que permite a los periodistas comprender mejor la realidad.

Otros autores secundan esta idea, pues conciben las redes sociales como corrientes de conciencia social (Naaman y otros, 2011) o «enormes fuentes de inteligencia colectiva»

(Broersma y Graham, 2012: 404) que pueden aprovecharse para el *crowdsourcing* o construcción colaborativa de noticias (García-Avilés, 2016; Orihuela, 2015). Al respecto, se equiparan los usuarios con «*gatekeepers* secundarios» (Singer, 2014: 13), porque con herramientas como el retuit o el hashtag pueden influir en la pervivencia o desaparición de los debates. En este campo, Bruns (2005:16) introduce el término «*gatewatching*» para indicar que la audiencia también evalúa el interés de los asuntos en la formación de la agenda mediática. Desde este punto de vista, los usuarios de *Twitter* asumirían el papel de sensores sociales de la noticia en tiempo real (Hermida y otros, 2014; Sakaki y otros, 2010). No obstante, otros estudios cuestionan el impacto de la ciudadanía en la agenda mediática, porque tiende a enlazar contenidos previamente publicados por los medios convencionales, sin apenas introducir contenidos alternativos o fuentes distintas a las oficiales (López-Meri, 2016).

En el ámbito de la política, la literatura refleja resultados dispares sobre el papel de la ciudadanía. Estudios realizados en Italia y Estados Unidos concluyen que los usuarios que utilizan *Twitter* con fines políticos tienen una alta predisposición a participar en política, tanto en la esfera *offline* como *online*, en ocasiones con la intención de influir en los actores políticos tradicionales (Gainous y Wagner, 2014; Vaccari y otros, 2013). En España, cuanto mayor es el nivel de estudios y la frecuencia de uso de medios sociales, mayor es la producción de contenidos políticos por parte de los usuarios (Casero-Ripollés, 2017). En Alemania, los *political publics* más influyentes tienen la capacidad de filtrar información política (Jürgens y otros, 2011). En contrapartida, se advierte que las valoraciones difundidas en *Twitter* no suelen ser representativas de la opinión pública general (Mitchell y Hitlin, 2013).

Por otro lado, se detecta que aumenta la participación de la ciudadanía durante la retransmisión de eventos como mítines o debates televisados (Larsson y Moe, 2013). En general, los usuarios rara vez encuentran a la élite política dispuesta al diálogo, (Alonso-Muñoz y otros, 2017; Segado-Boj y otros, 2016). En cambio, nuevos actores, como consultores políticos y simpatizantes de partidos emergentes, se muestran más interactivos con sus seguidores (Jürgens y Jungherr, 2015).

En cuanto a la agenda temática y el contenido de los mensajes, en países como Estados Unidos y Alemania predominan los comentarios críticos (Dang-Xuan y otros, 2013; Rosentiel y Jurkowitz, 2011). Por eso, algunos autores señalan que la ciudadanía hace un uso partidista de *Twitter*, porque acostumbra a retuitear mensajes acordes a su filiación política (Conover y otros, 2012; Hanna y otros, 2013), mientras cuestiona a usuarios afines a tendencias ideológicas distintas a la propia. En Australia, los *hashtags* de política se usan con más frecuencia para hablar de los candidatos y las estrategias de campaña que para analizar las políticas o medidas concretas (Bruns y Burgess, 2011). En España, cuando

interviene la ciudadanía, se pluraliza la oferta temática, con más opciones de introducir asuntos ausentes en la agenda política (Zugasti y Sabés, 2015).

2. OBJETIVOS

El propósito de esta investigación es evaluar si las aportaciones de la ciudadanía en *Twitter* resultan útiles para la cobertura periodística de las elecciones catalanas de 2015. Se trata de explorar si la participación ciudadana en esta red social enriquece el debate electoral, y si contribuye a una mejor comprensión de la realidad *offline*, como propone la noción de periodismo ambiental (Hermida, 2010). Este objetivo genérico se concreta en el análisis de las funciones que la ciudadanía atribuye a *Twitter*, y en el estudio de la agenda temática vinculada al *hashtag* #27S.

Como objetivos específicos se proponen:

- a. Identificar los principales usos y funciones que los usuarios delegan en *Twitter* cuando debaten sobre unas elecciones.
- b. Conocer la agenda temática que los usuarios introducen en un debate vinculado a un *hashtag* de actualidad electoral.
- c. Evaluar el papel de *Twitter*, concretamente de la monitorización de *hashtags*, como fuente informativa durante la cobertura periodística de unas elecciones.

Cada objetivo específico responde a una pregunta de investigación:

- a. ¿Con qué intención se tuitean o usan *hashtags* (electorales)?
- b. ¿De qué hablan los usuarios de *Twitter* cuando participan en un debate electoral vinculado a un *hashtag*?
- c. ¿Resulta útil para los periodistas monitorizar un debate electoral surgido en *Twitter* durante la cobertura periodística de los comicios?

Al respecto, se plantea la hipótesis de que la ciudadanía utilizó el *hashtag* #27S para posicionar sus valoraciones en la esfera pública, normalmente opiniones sobre la independencia de Cataluña, asunto que permaneció de telón de fondo durante toda la campaña electoral, como si fuera el ensayo de un referéndum sobre la independencia. En cambio, se presume que los usuarios apenas compartieron información exclusiva de interés periodístico.

3. METODOLOGÍA

Las elecciones catalanas de 2015 impactaron con fuerza en *Twitter*. Solo durante la jornada electoral se publicó más de un millón de tuits conectados a hashtags genéricos como #27S, #27S2015 o #Eleccionescatalanas, o a etiquetas promovidas por los partidos involucrados en la contienda, como #Governemnos (CUP), #GuanyemJunts (C's) o #Plante-mCara (PP). Como en investigaciones anteriores centradas en los *hashtags* electorales más populares (Bruns y Burgess, 2012; López-Meri, 2015), este estudio focaliza su atención en los tuits que contienen la etiqueta #27S, la más utilizada durante la campaña electoral.

Respecto a la metodología, se aplican las técnicas del análisis de contenido cuantitativo, que permite adentrarse en la estructura y significado de los mensajes (Krippendorff, 1990) de los tuits. En la primera fase, debido al elevado número de publicaciones con la etiqueta #27S, la muestra se ha acotado a una selección de tuits difundidos en el *prime time*¹ de las redes sociales (tarde-noche) durante cuatro días, entre el cierre de la campaña (25 de septiembre) y el día posterior a la votación (28 de septiembre). La muestra resultante asciende a 24.302 publicaciones (Tabla 1).

Tabla 1. Muestra para el análisis cuantitativo de tendencias

Día	Horas	Publicaciones en Twitter
25 septiembre (cierre de campaña)	18:00 - 19:30	3.070
26 septiembre (jornada de reflexión)	20:00 - 21:30	3.179
27 septiembre (día de la votación)	21:00 - 22:30	15.907
28 septiembre (análisis resultados)	21:30 - 23:00	2.146

Fuente: Elaboración propia

El estudio de esta amplia muestra ha permitido obtener una radiografía de las principales tendencias en el uso de *hashtags* sobre política, y establecer las variables y categorías del modelo de análisis aplicado en la segunda fase de la investigación. Además de comparar el volumen de tuits nuevos (mensajes originales difundidos por primera vez) y retuits (reenvío de mensajes publicados previamente), se ha recurrido a técnicas de filtrado, mediante

¹ El concepto de *prime time* en redes sociales se aplica a los momentos en los que hay más usuarios conectados. Según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2015, desarrollado por *Interactive Advertising Bureau* (IAB Spain), el *prime time* de ese año se registra a media tarde y por la noche. En esta línea, los tuits seleccionados para esta investigación se localizan en diferentes franjas horarias comprendidas entre las 18:00 y las 23:00 horas.

palabras clave, para detectar los mensajes y temas más populares². Los tuits se han capturado con la aplicación Twitonomy, que descarga la información de las cuentas de *Twitter* en archivos de excel, lo que facilita su posterior codificación.

En la segunda fase, para ahondar en la agenda temática y las funciones que los usuarios asignan al *hashtag* #27S, se ha reducido la muestra a 1.000 unidades, con una selección aleatoria de 250 tuits nuevos de cada una de las cuatro jornadas. En este segundo nivel de análisis, se ha prescindido de los retuits por tratarse de mensajes repetidos, y se han diseñado diferentes categorías asociadas a tres variables: Funciones, Temas y Actores.

La variable Funciones alude a la intención que impulsa a los usuarios a incluir el *hashtag* para comentar las elecciones catalanas. En este ámbito, se describen diez categorías (Tabla 2). Por otro lado, con la variable Temas se pretende detectar los principales ejes discursivos del debate, para evaluar las aportaciones de los usuarios desde la concepción del periodismo ambiental (Hermida, 2010). En concreto, se contemplan once categorías: independencia, campaña (actos, discursos...), economía, asuntos sociales, corrupción, voto exterior, reflexión, participación, incidencias (jornada electoral), resultados y otro.

El estudio de las funciones y la agenda temática no se limita únicamente a los textos de los tuits. Además, se analizan las fotografías e ilustraciones (imágenes estáticas), las citas (tuits de otros actores difundidos en publicaciones nuevas) y los *hashtags* secundarios al #27S (acompañan a la etiqueta #27S en el mismo tuit). Se ha considerado que el análisis de estos tres elementos, por su abundante presencia, puede contribuir a descifrar la intención de los usuarios y comprender mejor sus aportaciones.

2 Las palabras clave utilizadas para el filtrado de los mensajes más retuiteados y los temas más recurrentes se detalla en el apartado de resultados.

Tabla 2. Modelo de análisis de las funciones de los tuits³

Categorías	Definición
1. Informar	Aportar y compartir información a la conversación general en torno al #27S. Se incluyen los mensajes que interpretan hechos o resultados. Reproducir titulares de prensa y compartir informaciones ya difundidas previamente por los medios. Se excluyen las exclusivas.
2. Aportar exclusivas	Publicar exclusivas o datos que el usuario conoce en primicia y que todavía no se han difundido en los medios.
3. Promocionar	Recomendar o promocionar a otros actores o sus trabajos y actividades.
4. Autopromocionarse	Promocionarse a uno mismo o a la organización, empresa o colectivo al que está vinculado.
5. Valorar	Compartir sentimientos, opiniones personales, puntos de vista... Se excluyen críticas o denuncias concretas dirigidas a gobiernos, gobernantes, partidos y políticos.
6. Criticar-Denunciar	Criticar a gobiernos, gobernantes, partidos, políticos, medios, instituciones públicas, etc. Criticar o denunciar acciones, políticas o medidas relacionadas con gobiernos, partidos, políticos, medios, etc.
7. Ironizar-Humor	Ironizar, bromear, parodiar, usar un tono humorístico.
8. Ruido	Se usa el hashtag #27S para hablar de temas ajenos a las elecciones catalanas.
9. Sin función	No hay texto en el tuit. No puede conocerse el contenido del enlace (foto, cita...) porque ha caducado o se ha borrado.
10. Otra	Cualquier otra función no contemplada anteriormente.

Fuente: Elaboración propia

Por último, se clasifica a los actores o personas que intervienen en el debate electoral. En este sentido, se fijan seis categorías: medios de comunicación, periodistas, partidos políticos, políticos, empresas y ciudadanía. Las primeras se refieren a actores tradicionalmente vinculados a la política. La categoría Ciudadanía engloba a usuarios que aprovechan la plataforma para hablar de política sin formar parte de la clase política, como empresarios o profesionales de diferentes sectores, profesores, estudiantes universitarios, activistas, colectivos ciudadanos, asociaciones y usuarios anónimos.

³ La mayoría de categorías son combinables, pues se persigue medir el peso real de cada función en el conjunto de la muestra. De este modo, por ejemplo, una misma unidad puede incluir valoraciones e información, cumpliendo dos funciones a la vez. Son excluyentes las categorías Ruido y Sin función.

4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

4.1. Tendencias del debate electoral catalán

La primera tendencia que se detecta es el dominio del retuit. De las 24.302 unidades publicadas durante las franjas horarias seleccionadas (Tabla 1), 16.991 son retuits (tuits redifundidos), lo que supone el 70% del total. Si se analiza cada jornada por separado, el porcentaje de retuits oscila entre el 65% del día de las elecciones y el 82% registrado el día posterior a la votación (Tabla 3).

Tabla 3. Distribución del tipo de publicaciones

Día	Tuits	%	Retuits	%
25 septiembre (18:00-19:30)	772	25,2	2.298	74,8
26 septiembre (20:00-21:30)	727	22,8	2.452	77,2
27 septiembre (21:00-22:30)	5.443	34,2	10.464	65,8
28 septiembre (21:30-23:00)	369	17,2	1.777	82,8

Fuente: Elaboración propia

Una segunda tendencia indica que el tema que causó mayor impacto fue la polémica por las presuntas trabas para votar desde el exterior. Los mensajes más retuiteados por la ciudadanía entre la jornada de reflexión y el día posterior a las elecciones aluden a este asunto.

Figura 1. El voto exterior ligado al independentismo monopoliza los retuits

Fuente: Twitter

En concreto, el tuit más redifundido, con 1.670 retuits, procede del político Ramon Tremosa, de la coalición pro-independentista Junts pel Sí (JxS), que relaciona las trabas al voto extranjero con la independencia de Cataluña, según se aprecia en la Figura 1 (traducción: «El voto exterior de los catalanes es más soberanista que la media del país. Por eso, a casi 200.000 catalanes hoy no les han dejado votar #27S»). En popularidad, le sigue un tuit sobre el mismo asunto publicado por el canal de noticias 3.24 (*Televisió de Catalunya*), que supera los 1.200 retuits, como muestra la Figura 2 (traducción: «Los catalanes residentes en los Estados Unidos, Chile, México y Shangai no han podido votar #27S»). La ciudadanía llega a sugerirle al periodista Jordi Évole (*La Sexta*) que investigue este tema en su programa de televisión (Figura 3).

Figura 2. Los medios informan de las trabas para el voto exteriorFuente: *Twitter***Figura 3. Los usuarios sugieren que se investigue el voto exterior**Fuente: *Twitter*

Por último, se aprecia una tercera tendencia. El proceso de independencia acapara el debate del #27S. Casi la totalidad de las publicaciones se refiere de manera directa o indirecta a la independencia o a la relación entre Cataluña y España. Además, la balanza se inclina del lado del sí, pues más de la mitad de los mensajes son positivos respecto al proceso soberanista. Se llega a esta apreciación tras revisar la presencia de una selección

de palabras clave, expresiones y etiquetas relacionadas con este tema, como independencia, independentista, referéndum, plebiscito, soberanismo, nacionalismo, nacionalista, proceso, constituyente, unidad o ruptura, entre otras. Según el día, entre el 50% y el 60% de los mensajes ligados a estas palabras clave es favorable a la proclamación de la república catalana. Expresiones como «hemos ganado», «gana el sí» o «victoria de Cataluña» impregnan el ambiente generado por el debate electoral en *Twitter*.

4.2. Tipología de actores en el debate del #27S

Los participantes en el debate sobre las elecciones catalanas del #27S pertenecen en su mayoría a la categoría Ciudadanía, según se desprende de la segunda fase de esta investigación, centrada en el análisis detallado de 1.000 unidades. El 66% de los tuits procede de estos usuarios, que habitualmente no tienen acceso a los medios convencionales para opinar sobre política. En cambio, solo el 32% de los tuits deriva de perfiles tradicionalmente involucrados en la comunicación política, como partidos, políticos, medios y periodistas (Tabla 4). La categoría Ciudadanía representa a un colectivo amplio y heterogéneo, que enmarca a profesionales de diferentes sectores, asociaciones, estudiantes o activistas. Incluye a usuarios anónimos (no identificados adecuadamente, con pseudónimo y sin fotografía en el perfil) y a ciudadanos identificados pero ajenos a la comunicación política.

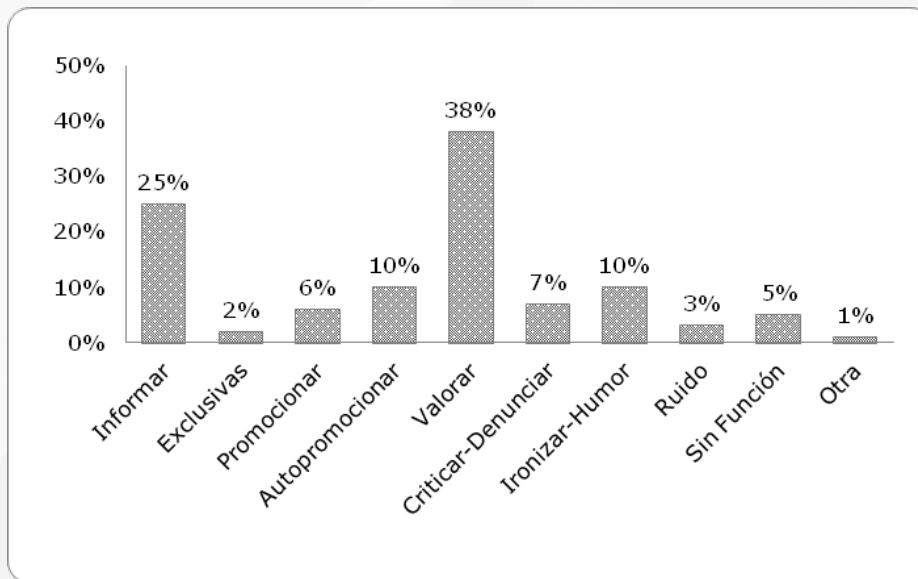
Tabla 4. Tipología de actores y publicaciones

Tipo de Actor	Contribución
Medios de comunicación	14,2%
Periodistas	8,8%
Partidos políticos	3,8%
Políticos	5%
Empresas	2,2%
Ciudadanía	66%

Fuente: Elaboración propia

4.3. Funciones asociadas al hashtag #27S

El estudio de las funciones de los tuits indica que la mayoría de usuarios se dedica a compartir impresiones personales y sentimientos cuando emplea la etiqueta #27S. Por eso, la función Valorar es la dominante en los textos de los tuits, presente en el 38% de los mensajes (Gráfico 1).

Gráfico 1. Funciones de los tuits del #27S

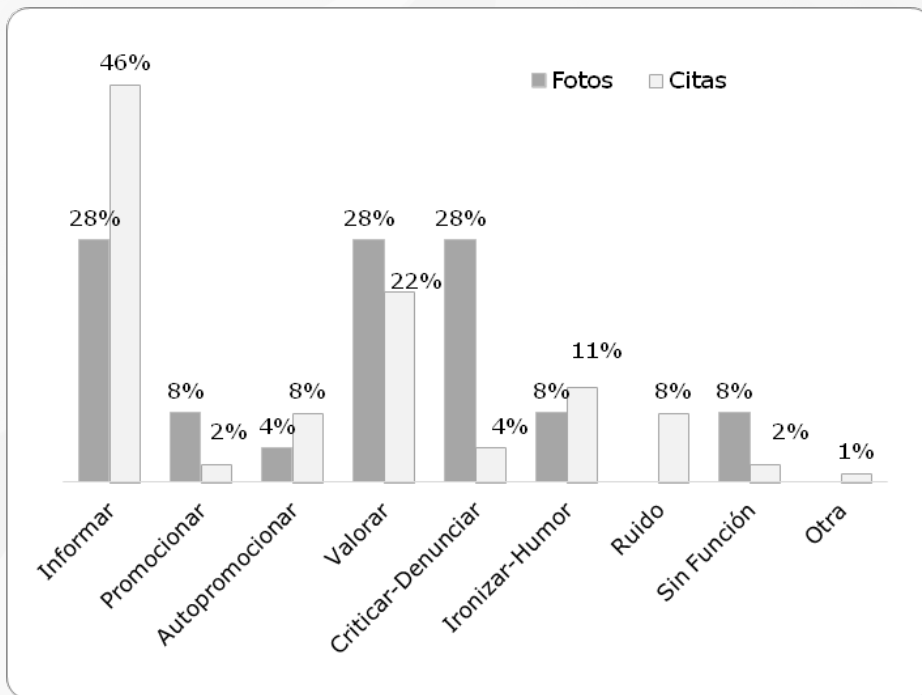
Fuente: Elaboración propia

Principalmente, se recurre al *hashtag* #27S para posicionar valoraciones en el debate sobre los comicios. En segundo puesto, destaca la función Informar (25%). Los usuarios se hacen eco de las declaraciones de los principales protagonistas sobre el proceso de independencia, de los actos de campaña y los resultados. El resto de funciones queda a una distancia considerable. Solamente el 7% de los tuits denuncia casos de corrupción o critica la gestión del adversario político, y apenas se aportan exclusivas o datos en primicia (2%). Los *Twitternautas* también aprovechan para autopromocionarse (10%) y bromear sobre la relación entre Cataluña y España (10%).

Respecto a las imágenes, el 28% de los tuits cuenta con alguna fotografía, ilustración (con o sin texto), viñeta, infografía o gráfico. Cerca de la mitad de las imágenes (ver Fotos en Gráfico 2), se dedica a informar (46%). En segundo lugar, se usan como vía para expresar valoraciones (22%), aunque apenas se critica al poder (4%). El humor (11%) y la autopromoción (8%) tienen una presencia similar a la observada en los textos de los tuits.

El proceso soberanista figura ligado a las imágenes, porque con frecuencia proceden de simpatizantes de la Candidatura d'Unitat Popular (CUP), una de las formaciones políticas más activas en *Twitter*, que obtuvo diez escaños en estos comicios, siete más que en la legislatura anterior. Así se aprecia en el tuit difundido por @Culturalindepe (Figura 4), que incluye una fotografía a favor de la independencia, al tiempo que promociona a la CUP, al añadir un su eslogan («La revolución de las sonrisas») y varios *hashtags* promovidos por este partido pro-independencia, como #VotaPerMi (VotaPorMí) y #oCUPemLesUrnes (oCUPemosLasUrnas).

Gráfico 2. Funciones de las fotos y citas del #27S



Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Ejemplo de valoración para promocionar la independencia



Fuente: Twitter

Figura 5. Ejemplo de humor para ironizar sobre los recortes de CiUFuente: *Twitter*

La mala gestión de *Convergència i Unió* (CiU) al frente de la *Generalitat* también protagoniza alguna de las escenas más cómicas. La escasez de críticas directas se compensa con pequeñas dosis de humor, como ocurre en la Figura 5, una viñeta que retrata al ex-presidente de Cataluña, Artur Mas, ocultando los recortes en prestaciones sociales bajo el pretexto de la independencia, simbolizada con una «estelada» (bandera independentista) tendida en el suelo a modo de alfombra.

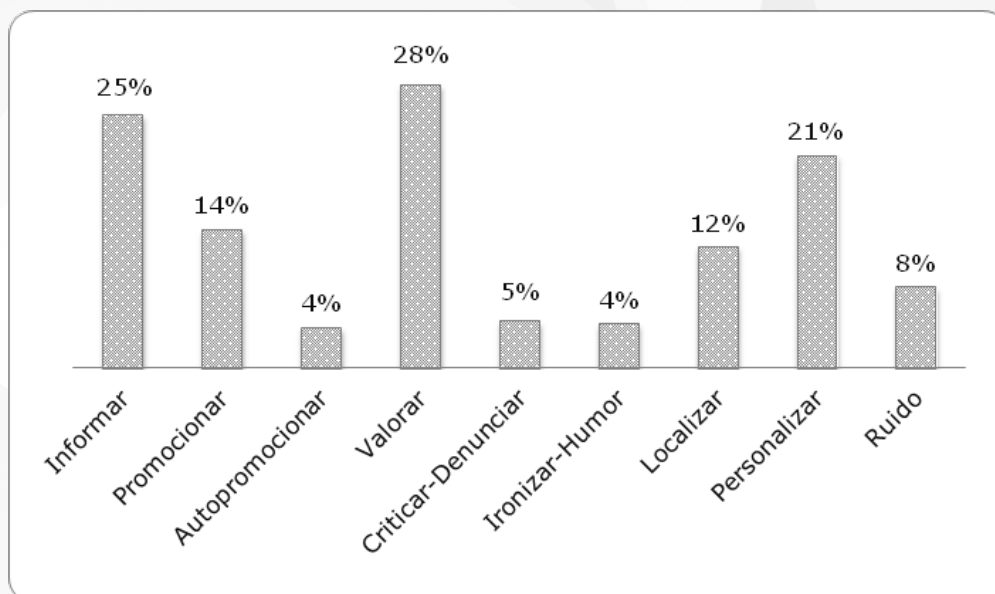
En cuanto a las citas de otros tuits, presentes en el 5% de la muestra, se constata que se incluyen informaciones, comentarios y críticas en la misma proporción (ver Citas en Gráfico 2). Como ejemplo, la Figura 6 menciona un tuit del diario *El Español*, que denuncia la manipulación en *TV3*, principal canal de la televisión autonómica pública de Cataluña.

Figura 6. Ejemplo de cita crítica con la manipulación mediáticaFuente: *Twitter*

Por último, es habitual que los usuarios, además de incluir el hashtag #27S, añadan otras etiquetas (*hashtags* secundarios). Sucede en más de la mitad de los casos, en el 58% de los tuits analizados. Según muestra el Gráfico 3, se incluyen etiquetas para expresar sentimientos, opiniones y preferencias (28%), pero también para informar (25%). Entre las etiquetas informativas, por su frecuencia de uso, destacan #eleccionescatalanas, #Elecciones27S, #27S2015 o #catalanelections. Entre las valorativas, como muestra la Tabla 5, adquieren notoriedad las impulsadas por la CUP para movilizar el voto pro-independentista, tales como #Governemnos (Gobernémonos), #VotaPerMi (VotaPorMí) y #oCUPemLesUrnas (oCUPemosLasUrnas).

También es habitual personalizar con el nombre de los partidos y políticos que concurren a la cita electoral (21%). La etiqueta #Cataluña consigue menos atención que la coalición independentista Junts Pel Sí (JxS), formada por los nacionalistas de Convergència i Unió (CiU) y Esquerra Republicana de Catalunya (ERC). #JuntsPelSí y #JxS representan el 36% de las etiquetas protagonizadas por partidos, políticos y otros actores. Sus rivales políticos apenas son referenciados mediante *hashtags*.

Gráfico 3. Funciones de los hashtags secundarios al #27S



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, pese a ser infrecuente formular críticas con etiquetas (5%), cuando se hace, suele aludirse a la corrupción. En concreto, la ciudadanía tuitea #JuntsPel3Percent (#JuntosPorel3Porciento), un juego de palabras que vincula a Junts Pel Sí (JxS) con las supuestas comisiones ilegales del 3% que presuntamente cobró la cúpula de CiU por los proyectos que adjudicaba cuando gobernaba. Algunas etiquetas desempeñan varias funciones a la vez (Tabla 5). #Governemnos y #oCUPemLesUrnas expresan opiniones y deseos persona-

les, además de promocionar y visibilizar a la CUP, el partido que las creó y movilizó en *Twitter*.

Tabla 5. Los 10 hashtags secundarios más tuiteados

Hashtags	Presencia en %	Funciones
#JuntsPelSí (Juntos por el Sí)	13,5	Personalizar / Promocionar
#eleccionescatalanas	12,5	Informar
#VotaPerMi (Vota Por Mí)	8	Valorar
#oCUPemLesUrnas (oCUPemos Las Urnas)	6	Valorar / Promocionar
#Catalunya (Cataluña)	6,6	Localizar / Personalizar
#Governemnos (Gobernémonos)	4,9	Valorar / Promocionar
#independencia	3,8	Valorar / Informar
#JuntsPel3Percent (Juntos por el 3%)	2,4	Criticar-Denunciar
#eleccions27S (elecciones 27S)	2,1	Informar
#elvotdelatevavida (el voto de tu vida)	2,1	Valorar

Fuente: Elaboración propia

4.4. Agenda temática del #27S

El análisis de los temas se organiza en torno a las funciones más vinculadas a las tareas periodísticas de contar, contextualizar, interpretar y valorar noticias: Informar (25% del total de los tuits), Aportar exclusivas (2%), Valorar (38%) y Criticar-Denunciar (7%). Esta forma de exponer los resultados ayudará a evaluar si el ambiente generado en *Twitter* contribuye a la cobertura periodística de las elecciones catalanas.

a) Función Informar

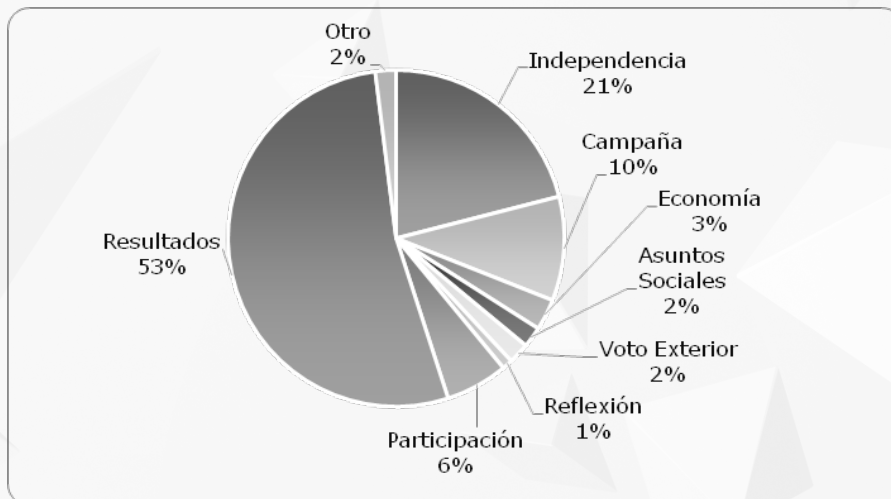
El proceso soberanista y la relación entre Cataluña y España monopolizan el debate, directamente o como telón de fondo. Al respecto, el 21% de los textos informativos trata la independencia (Gráfico 4), normalmente en un sentido positivo (Figura 7). También los resultados de la votación (53%), la economía (3%) y los asuntos sociales (2%) se interpretan en clave independentista. El resto de la agenda queda a una distancia considerable. Se apela a la participación (6%) y se menciona la jornada de reflexión (10%) y las dificultades para votar desde el extranjero⁴ (2%).

Respecto a los resultados, por las fechas analizadas, es lógico que los titulares sobre sondeos, escrutinio y reacciones de los partidos acaparen mayor espacio que otros temas. No

⁴ Las dificultades para votar desde el extranjero fue uno de los temas más retuiteados, según se explica en el epígrafe 4.1. No obstante, como los retuits son repeticiones y no suponen novedades informativas, en la

obstante, en todos estos tuits, más de la mitad, cala el talante plebiscitario de estos comicios, pues tanto los medios de comunicación como los políticos realizan sus valoraciones desde el mismo ángulo, sobre si ha ganado el «sí» o el «no». En cuanto a la información sobre economía, se exponen las declaraciones de empresarios y patronales alertando de los peligros de la independencia. Lo mismo sucede con los asuntos sociales, que aluden a las pensiones y el riesgo de dejar de cobrarlas si Cataluña se desvincula de España.

Gráfico 4. Temas del #27S asociados a la función Informar



Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Ejemplo de tuit informativo sobre el proceso de independencia



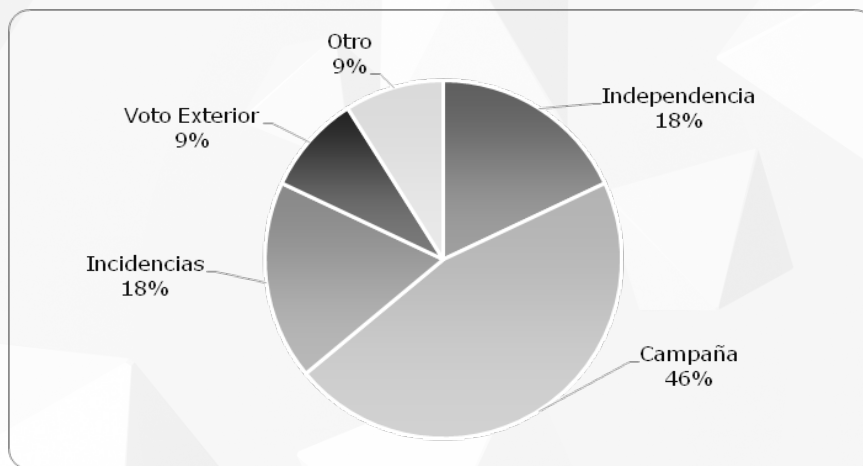
Fuente: Twitter

segunda fase de la investigación se prescindió de ellos. En los tuits nuevos, el voto extranjero tiene menos presencia, según expone el apartado 4.4.

b) Función Aportar Exclusivas

Apenas se aportan exclusivas, pero cuando se hace, guardan relación con la campaña, el soberanismo o las incidencias registradas durante la jornada electoral (Gráfico 5). No obstante, cabe matizar que se trata de aportaciones de escaso valor periodístico. Un ejemplo de su escaso valor es que el 46% de la información exclusiva sobre la campaña se corresponde con varios tuits de @bitMomentum, una empresa dedicada a la métrica de *Twitter*, que señala los *trending topics* o temas tendencia. Las incidencias ocurridas el día de la votación constituyen otro ejemplo (18% de las exclusivas), aunque solo se registra un tuit que denuncia la existencia de sobres cerrados de JxS con papeletas del PP en su interior. Esta cuestión no tuvo repercusión ni en *Twitter* ni en los medios convencionales.

Gráfico 5. Temas del #27S asociados a la función Aportar Exclusivas



Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Ejemplo de exclusiva sobre el voto exterior



Fuente: *Twitter*

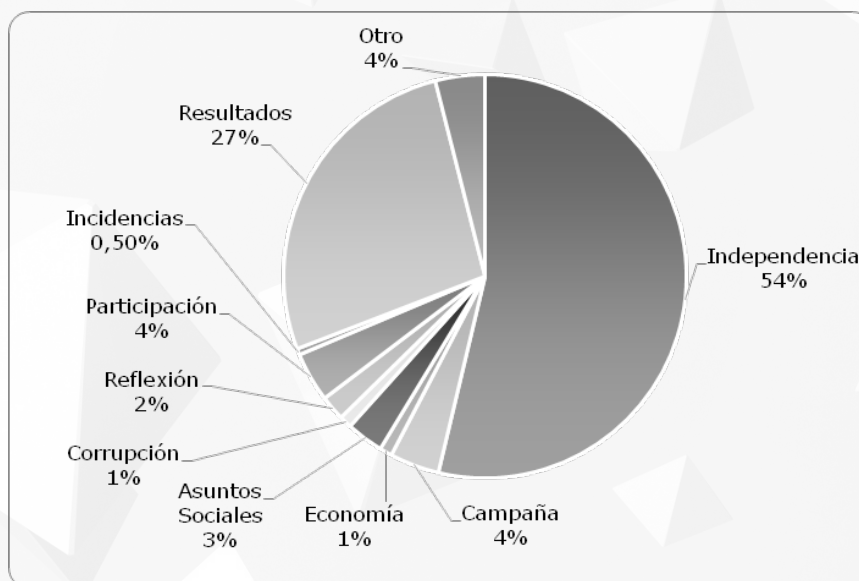
También se detecta alguna aportación inédita sobre el voto desde el exterior (9%), cuestión que suele vincularse al soberanismo, porque los partidos nacionalistas presuponen que los catalanes que viven en el exterior son mayoritariamente favorables a la independencia. Así, en el ejemplo de la Figura 8, se denuncia que las papeletas no han llegado a Finlan-

dia (traducción: «@DretsCat Un familiar que vive en Finlandia no ha podido #votar ni ha recibido las papeletas. ¿Puede contactar con vosotros? #27S»).

c) Función Valorar

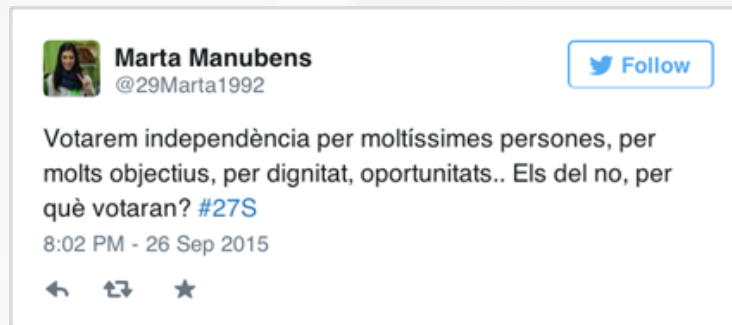
Dos temas monopolizan los comentarios del debate, igual que ocurre con los tuits informativos: independencia (54%) y resultados (27%), con un claro predominio del primero (Gráfico 6). Los comentarios suelen ser favorables o neutros respecto a la independencia. Se recurre al *hashtag* #27S para destacar que se trata de un día histórico. Por ejemplo, en el tuit de la Figura 9, una ciudadana se pregunta por las razones del «no», mientras defiende que votará sí a la independencia «por muchísimas personas, por muchos objetivos, por dignidad, oportunidades...». En el lado opuesto, los detractores, que tienen menos presencia, apelan a la unidad de España y la convivencia en armonía, como muestra la Figura 10.

Gráfico 6. Temas del #27S asociados a la función Valorar



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la valoración de los resultados, la ciudadanía vuelve a utilizar el *hashtag* #27S en clave soberanista, para posicionarse en uno u otro bando, y para atribuirse el triunfo. Predominan las opiniones de quien considera ganador al bando independentista. En menor medida se valora el aumento de participación (4%) y el desarrollo de la campaña (4%). También se opina de asuntos sociales (3%), cuando se afirma, con la intención de movilizar el voto pro-independentista, que las pensiones estarán garantizadas en la futura «república catalana».

Figura 9. Ejemplo de valoración favorable a la independenciaFuente: *Twitter***Figura 10. Ejemplo de valoración contraria a la independencia**Fuente: *Twitter*

d) Función Criticar-Denunciar

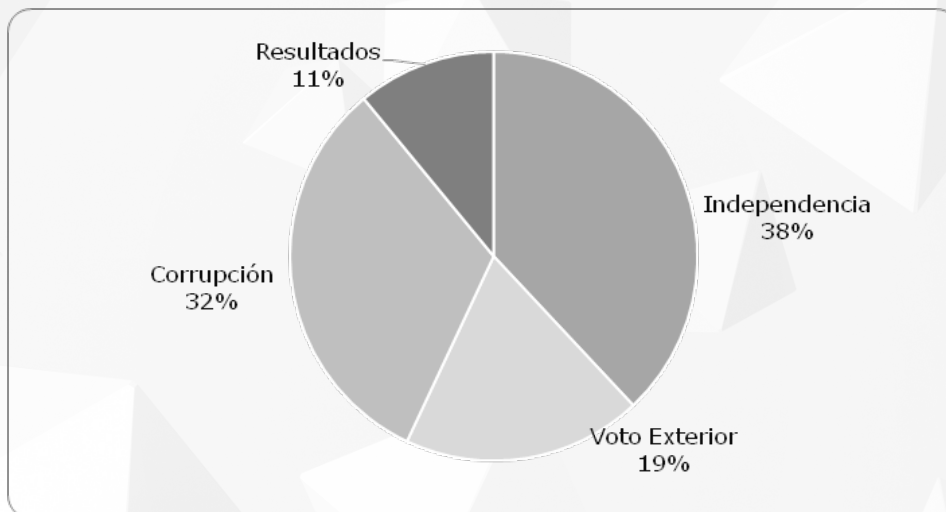
En el ámbito de las publicaciones que denuncian a políticos, gobernantes y otras instituciones del poder (Gráfico 7), entra en juego un tema con poca presencia respecto a otras funciones. Se trata de la corrupción política, aludida en el 32% de los tuits con críticas, que recaen en CiU o en la figura de uno de sus líderes, Artur Mas, expresidente de Cataluña (Figura 11). En general, se les acusa de mala gestión, de cobrar comisiones ilegales y tener dinero en paraísos fiscales. También se hace un hueco la polémica por las trabas para votar desde el exterior (19%). Según la versión de los usuarios, más de 200.000 catalanes afincados fuera de España no pudieron participar en los comicios.

Figura 11. Ejemplo de tuit con crítica al expresidente de Cataluña



Fuente: Twitter

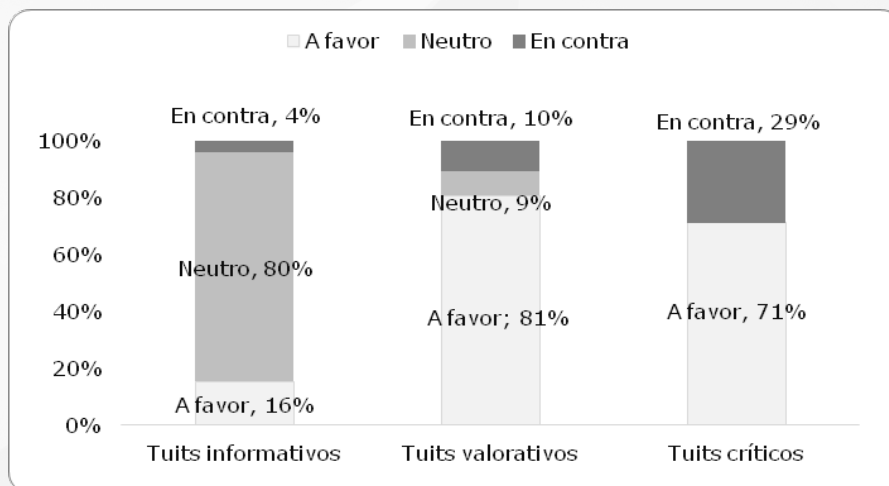
Gráfico 7. Temas del #27S asociados a la función de Criticar-Denunciar



Fuente: Elaboración propia

Por último, si se focaliza la atención únicamente en los tuits que incluyen la independencia como tema principal, intervienen más usuarios a favor que en contra, tanto si los mensajes son informativos, como si contienen valoraciones personales o críticas a partidos, políticos o instituciones.

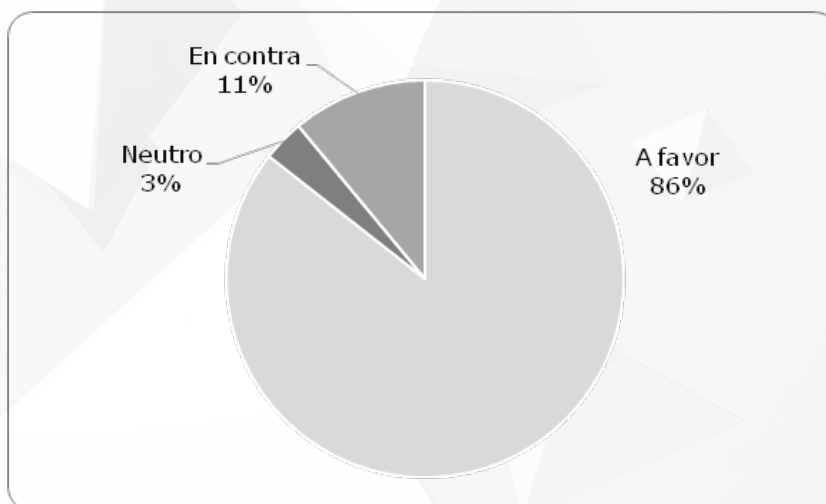
Gráfico 8. Corrientes de opinión sobre la independencia de Cataluña⁵



Fuente: Elaboración propia

Según reflejan los datos del Gráfico 8, los tuits informativos tienden a ser más neutros. En estos casos, los usuarios aportan datos y no suelen posicionarse. En cambio, los tuits que cumplen la función de valorar o criticar, son favorables a la independencia de Cataluña en el 81% y el 71% de las ocasiones, respectivamente. Las posiciones en contra de la independencia solo tienen presencia en el 10% de las valoraciones sobre este tema. Además, si se atiende a los *hashtags* secundarios valorativos, también se aprecia que el 86% se corresponde con expresiones a favor de la independencia (Gráfico 9).

Gráfico 9. Opiniones sobre la independencia en los hashtags valorativos



Fuente: Elaboración propia

⁵ Los datos del Gráfico 8 se limitan a los tuits cuyo tema principal es la independencia de Cataluña, que son el 21% de los tuits informativos, el 54% de los valorativos y el 38% de los tuits críticos.

5. CONCLUSIONES

El estudio de las principales tendencias en cuanto a las funciones y temas asociados al *hashtag* #27S confirma, según la hipótesis de partida, que *Twitter* constituye una caja de resonancia del debate *offline* sobre el proceso de independencia de Cataluña. Los usuarios utilizan esta etiqueta para posicionar sus opiniones sobre la cuestión soberanista, que permanece de telón de fondo durante la campaña electoral, sin apenas referirse a otros asuntos del programa electoral de los partidos que concurren en estos comicios, como se ha detectado en otros casos (Bruns y Burgess, 2011).

La mayor parte de los mensajes asociados a la etiqueta #27S procede de la ciudadanía, entendida como el colectivo de actores sin conexión directa con los canales tradicionales de la comunicación política, que aprovechan *Twitter* para participar en el debate electoral, normalmente con el objetivo de expresar sus opiniones y situarlas en la esfera pública. En este sentido, se refuerza la idea de *Twitter* como canal de comunicación complementario a los medios convencionales (Chadwick, 2013).

Del mismo modo, la intensa actividad generada en el *timeline* del #27S, por el elevado número de publicaciones, respalda la utilidad de *Twitter* como herramienta para la comunicación política (Bentivegna y Tesconi, 2014; Ceccarini, 2015). En este caso, fue la ciudadanía la que recurrió con más frecuencia al *hashtag*. En cambio, los partidos, políticos, medios de comunicación y periodistas usaron en menor medida la etiqueta, en parte, porque ya tienen acceso a los canales convencionales para llegar al público.

En relación con la primera pregunta de investigación sobre las funciones que cumple *Twitter*, predomina el interés de los usuarios por valorar, en el sentido de comentar o expresar sentimientos personales. En cambio, cuando emplean el *hashtag* #27S, tienen menos fuerza otras funciones como informar, aportar exclusivas, promocionarse, bromear o criticar a gobiernos, instituciones o partidos. Los usuarios prefirieron centrarse en el proceso de independencia de Cataluña, meta común a varias formaciones políticas, hecho que podría explicar la escasez de denuncias y ataques entre adversarios políticos.

Por lo tanto, puede afirmarse que, en esta ocasión, no se aprovechó al máximo el potencial que ofrece *Twitter* para el empoderamiento y activismo ciudadano (Alonso-Muñoz, 2016; Castells, 2009; Micó-Sanz y Casero-Ripollés, 2014), pues apenas se denunciaron casos de corrupción o medidas concretas adoptadas por la clase política. El poco peso que ocupan las críticas contrasta con otras investigaciones que muestran la preferencia por los mensajes negativos hacia los partidos y sus candidatos (Dang-Xuan y otros, 2013; Rosentiel y Jurkowitz, 2011). En el debate del #27S, la fiscalización a la clase política solo registra un porcentaje destacado cuando se incluyen citas de otros actores. Esto induce

a pensar que el tono crítico del mensaje es un criterio que la ciudadanía valora cuando decide dar visibilidad a tuits de otras personas o colectivos.

Por otro lado, los usuarios del *hashtag* #27S se mostraron más interesados en expresar su posición ideológica y sentimientos sobre la independencia, o en secundar la posición adoptada por un partido político, que en dialogar o argumentar. En este sentido, podría decirse que la ciudadanía sigue el mismo patrón que algunos líderes políticos, más centrados en apelar a las emociones que en concretar propuestas (López-García, 2016).

Por detrás de las opiniones, se sitúa la información. La ciudadanía también recurre al *hashtag* #27S para aportar datos, aunque suele reiterar contenidos publicados previamente en los medios o en las páginas web del Gobierno catalán y de los partidos en liza. Por el contrario, apenas se difundieron primicias que puedan resultar de utilidad al periodista que sigue el debate electoral en *Twitter*. Por lo tanto, en sintonía con otros estudios, esta escasez de aportaciones exclusivas resta valor a *Twitter* como fuente para la cobertura periodística (López-Meri, 2016).

No obstante, puede haber excepciones, como ocurrió con las presuntas trabas para votar desde el extranjero que denuncian algunos usuarios. Para la cobertura de este asunto podría resultar conveniente la monitorización del *hashtag* #27S, tanto para descubrir a personas afectadas como para contactar con ellas. Estas aportaciones pueden considerarse exclusivas de *Twitter*. En esta línea, estudios previos han sugerido la utilidad de esta red para denunciar irregularidades en la jornada electoral (López-Meri, 2015).

El resto de funciones no suele tener un peso destacado. Por ejemplo, para bromear o ironizar, se recurrió a las ilustraciones con texto, aunque no se ha detectado un volumen importante de humor. Los usuarios también se sirvieron de *hashtags* secundarios para matizar sus posiciones ideológicas o modular el tono de los mensajes. Es muy habitual que incluyan *hashtags* impulsados por los partidos con los que simpatizan. Desde esta perspectiva, dado que predominaron los *hashtags* promovidos por partidos favorables a la independencia, puede concluirse que la ciudadanía a favor fue más activa en *Twitter* que la ciudadanía contraria a esta opción.

En relación con la segunda pregunta de investigación, en cuanto a la agenda temática asociada al #27S, casi todos los asuntos se trataron en clave soberanista. Por ejemplo, cuando se habla de economía o pensiones, se hace desde la perspectiva de las repercusiones que tendría una hipotética salida de Cataluña de la Unión Europea. También los resultados electorales y las reacciones de los candidatos se ofrecieron en clave independentista.

Sin embargo, escasean las referencias a los casos de corrupción que afectan a *Convergència i Unió* (CiU). Dos factores podrían explicar este hecho: la formación de la coalición

Junts Pel Sí (JxS) y el proceso de independencia. El primer factor supone una alianza entre CiU y Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), dos adversarios que se unen para favorecer el proceso de independencia, por lo que puede suponerse que los simpatizantes de ERC, en esta ocasión, evitaron criticar la mala gestión de CiU al frente del Gobierno catalán. El segundo factor es la meta común de la independencia, que podría haber suavizado las críticas de personas descontentas con CiU, pero favorables al proceso soberanista.

Por lo tanto, en *Twitter* se replicó la agenda mediática de la esfera *offline* (López-Meri, 2016), también centrada en las ventajas e inconvenientes de la independencia de Cataluña. La intervención de la ciudadanía no pluralizó la oferta temática como en otras ocasiones (Zugasti y Sabés, 2015), aunque indicó claramente aquello que más preocupaba, aspecto clave para tener en cuenta en la cobertura periodística de las elecciones.

También se ha comprobado un ambiente favorable a la independencia de Cataluña, por el predominio de comentarios positivos. Esta tendencia ya se detectó en las anteriores elecciones al Parlament de Catalunya (López-Meri, 2015). Al respecto, podría entenderse que la ciudadanía hizo un uso partidista de *Twitter* (Conover y otros, 2012; Hanna y otros, 2013), porque los usuarios, con frecuencia, dejan entrever su filiación política, cuando manifiestan su posición sobre la independencia y cuando secundan o parodian hashtags, según si los impulsan partidos afines o contrarios a su postura ideológica.

Este ambiente favorable a la segregación de Cataluña conecta con los resultados electorales. Tras la votación, las opciones independentistas salieron reforzadas. Junts Pel Sí (JxS) venció con 62 diputados y la Candidatura d'Unitat Popular (CUP) triplicó el número de escaños (pasó de tres a diez). Previamente, en *Twitter*, los simpatizantes de las fuerzas independentistas (JxS y CUP) habían monopolizado la conversación. Los partidos pro-independencia también fueron los más mencionados, existiendo correlación entre este hecho y los votos que lograron, en línea con otros estudios (Congosto y otros, 2011).

En cambio, fueron menos abundantes las intervenciones en defensa de la unidad de España, aunque uno de los partidos que abandera esta posición, Ciutadans (C's), obtuvo muy buen resultado, el segundo puesto con 25 escaños, por delante del Partido de los Socialistas Catalanes (PSC), Catalunya Sí Que Es Pot (CSQEP) y el Partido Popular (PP).

El debate *online* supuso un reflejo de la polarización ideológica que existe en la sociedad catalana sobre la independencia. La balanza en *Twitter* se inclinó del lado del independentismo, opción que obtuvo mayor número de diputados. Desde este ángulo, en este caso concreto, *Twitter* anticipó el resultado de la votación, lo que refuerza su papel como termómetro del ambiente. Este extremo no significa que *Twitter* influya en la intención de

voto (Abejón y otros, 2012), sino que funcionó como un espejo que refleja las corrientes de opinión del exterior.

En este sentido, aunque los comentarios difundidos en *Twitter* no equivalen a la opinión pública (Mitchell y Hitlin, 2013), podría ser una herramienta adecuada para mejorar la interpretación de la realidad, en conexión con la noción de periodismo ambiental (Her-mida, 2010), al menos en la cobertura mediática de casos similares al analizado en este trabajo. Por lo tanto, en cuanto a la tercera pregunta de investigación, en un contexto electoral, *Twitter* puede ser útil para detectar indicios que se transforman en hechos, averiguar qué le importa a la ciudadanía y sopesar la relevancia y evolución de las corrientes de opinión enfrentadas.

6. REFERENCIAS

- Abejón, P., Sastre, A., & Linares, V. (2012). Facebook y *Twitter* en campañas electorales en España. *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 5(1), 129-159.
- Alonso-Muñoz, L. (2016). Estrategia comunicativa de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca en las redes sociales. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5), 42-53.
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). Political leaders in (inter)action. *Twitter* as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, (39), 71-90.
- Aragón, P., Kappler, K.E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D., & Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in *Twitter* during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election. *Policy & Internet*, 5(2), 183-206. doi:10.1002/1944-2866-POI327
- Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). National politics on *Twitter*: structures and topics of a networked public sphere. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314. doi: 10.1080/1369118X.2012.756050
- Bentivegna, S. (2015). *A colpi di tweet. La politica in prima persona*. Bologna: Il Mulino.
- Bentivegna S., & Tesconi, M. (2014). Discutere di politica nella *Twittersfera*: vero amore o passione passeggera? En S. Bentivegna (Coord.), *La Politica in 140 caratteri* (pp. 125-148). Milano: Franco Angeli.
- Burns, A. (2010). Oblique Strategies for Ambient Journalism. *M/C Journal*, 13(2). Recuperado de <https://goo.gl/9pGcjo>
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). #ausvotes: How *Twitter* covered the 2010 Australian federal election. *Communication, Politics & Culture*, 44(2), 37-56.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012). Researching News Discussion on *Twitter*. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814. doi:10.1080/1461670X.2012.664428
- Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social Media as Beat: Tweets as a News Source during the 2010 British and Dutch Elections. *Journalism Practice*, 6(3), 403-419. doi: 10.1080/17512786.2012.663626

- Broersma, M., & Graham, T. (2013). *Twitter as a News Source: How Dutch and British Newspapers used tweets in the news coverage, 2007-2011. Journalism Practice, 7(4), 446-464.* doi: 10.1080/17512786.2013.802481
- Cáceres-Zapatero, M. D., Brändle, G., & Ruiz-San-Román, J. A. (2015). Hacia la construcción de una ciudadanía digital. Nuevos modelos de participación y empoderamiento a través de internet. *Prisma Social, 15, 643-684.*
- Casero-Ripollés, A. (2017). Producción de contenidos políticos, empoderamiento ciudadano y públicos vulnerables en la web 2.0. *El profesional de la información, 26(1), 13-19.* doi: 10.3145/epi.2017.ene.02
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics, 21(3), 378-397.* doi: 10.1177/1940161216645340
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza Editorial.
- Ceccarini, L. (2015). *La cittadinanza online.* Bologna: Il Mulino.
- Congosto, M.L., Fernández, M., & Moro, E. (2011). *Twitter y política: información, opinión y ¿predicción? Cuadernos de comunicación Evoca, 4, 11-16.* Recuperado de <https://goo.gl/dBiS6J>
- Conover, M., Gonçalves, B., Flammini, A., & Menczer, F. (2012). *Partisan asymmetries in online political activity.* EPJ Data Science, 1(6), 1-19. Recuperado de <https://goo.gl/08NEXg>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power.* New York: Oxford University Press.
- Dahlgren, P. (2013). *The political web: Media, participation and alternative democracy.* Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J., & Neuberger, C. (2013). An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on *Twitter* during election periods. *Information, Communication & Society, 16, 795-825.* doi:10.1080/1369118X.2013.783608
- Gainous, J., & Wagner, K. (2014). *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics.* Oxford, UK: Oxford University Press.

García-Avilés, J.A. (2016). La información ya no es lo que era. Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5), 1-8.

Hamby, P. (2013). Did *Twitter* Kill the Boys on the Bus? Searching for a better way to cover a campaign. *Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy*. Recuperado de <https://goo.gl/MM7ZHX>

Hanna, A., Wells, C., Maurer, P., Shah, D., Friedland, L., & Matthews, J. (2013). *Partisan alignments and political polarization online: A computational approach to understanding the French and US presidential elections*. En I. Weber, A. Popescu & M. Pennacchiotti (Eds.), *Proceedings of the 2nd workshop politics, elections and data* (pp. 15-21). New York: ACM.

Hawthorne, J., Houston, J.B., & McKinney, M. S. (2013). Live-Tweeting a Presidential primary debate: Exploring new political conversations. *Social Science Computer Review*, 31(5), 552-562. doi:10.1177/0894439313490643

Hermida, A. (2010). *Twittering the news: The emergence of ambient journalism*. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. doi:10.1080/17512781003640703

Hermida, A., Lewis, S. C., & Zamith, R. (2014). Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on *Twitter* during the Tunisian and Egyptian Revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 479-499. doi: 10.1111/jcc4.12074

Jackson, N., & Lilleker, D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of *Twitter*. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86-105. doi:10.1080/13572334.2011.545181

Jungherr, A. (2014). *Twitter* in politics: a comprehensive literature review. *Social Science Research Network*. doi: 10.2139/ssrn.2402443

Jungherr, A. (2016). Four functions of digital tools in election campaigns: The German case. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 358-377. doi: 10.1177/1940161216642597

Jürgens, P., & Jungherr, A. (2015). The use of *Twitter* during the 2009 German national election. *German Politics*, 24(4), 469-490. doi:10.1080/09644008.2015.1116522

Jürgens, P., Jungherr, A., & Schoen, H. (2011). Small worlds with a difference: new gatekeepers and the filtering of political information on *Twitter*. En *WebSci 2011: Proceedings of the 3rd International Web Science Conference*, Nueva York: ACM.

- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing *Twitter*: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism studies*, 13(1), 19-36. doi: 10.1080/1461670X.2011.571825
- Larsson, A.O., & Moe, H. (2013). Representation or participation? *Twitter* use during the 2011 Danish election campaign. *Javnost–The Public*, 20(1), 71-88. doi: 10.1080/13183222.2013.11009109
- Lafuente, P., & Verón, J. J. (2013). *El uso de Twitter por los líderes de las organizaciones políticas minoritarias en la campaña electoral de las generales de 2011*. En I. Crespo (Ed.), *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011* (pp. 541-562). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- López-García, G. (2016). «New» vs «Old» Leaderships: The Campaign of Spanish General Elections 2015 on *Twitter*. *Communication & Society*, 29(3), 149-167. doi: 10.15581/003.29.3.149-168
- López-Meri, A. (2015). Redes sociales y campañas electorales: *Twitter* como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi (Societat Catalana de Comunicació)*, 32(2), 115-137. doi: 10.2436/20.3008.01.138
- López-Meri, A. (2016). Periodismo en *Twitter*. La contribución de los usuarios al flujo informativo. *Cuadernos.info*, (39), 241-257. doi:10.7764/cdi.39.825
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- Micó-Sanz, J. LL., & Casero-Ripollés, A. (2014). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858–871. doi:10.1080/1369118X.2013.830634
- Mitchell, A., & Hitlin, P. (2013). *Twitter* reaction to events often at odds with overall public opinion. *Pew Research Center*. <https://goo.gl/LTwzj>
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: the dark side of internet freedom*. New York: Public Affairs.
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on *Twitter*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918. doi:10.1002/asi.21489
- Orihuela, J. L. (2015). *Los medios después de Internet*. Barcelona: UOC.

- Papacharissi, Z., & Fatima Oliveira, M. (2012). Affective news and networked publics: the rhythms of news storytelling on #egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266–282. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x
- Parmelee, J.H., & Bichard, S.L. (2012). *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Rosenstiel, T., & Jurkowitz, M. (2011). *Twitter and the Campaign: How the Discussion on Twitter Varies from Blogs and News Coverage And Ron Paul's Twitter Triumph*. Pew Research Center: *The Project for Excellence in Journalism*. Recuperado de <https://goo.gl/ZuTWBO>
- Sampedro, V. (2014). *El cuarto poder en red: por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria.
- Sakaki, T., Okazaki, M., & Matsuo, Y. (2010). Earthquake shakes *Twitter* users: Real-time event detection by social sensors. En *Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web*, ACM (pp. 851-860). New York: Association for Computing Machinery (ACM).
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Lloves, B. (2016). Objetivos y estrategias de los políticos españoles en *Twitter*. *Index.Comunicación*, 6(1), 77-98.
- Singer, J.B. (2014). User-generated Visibility: Secondary Gatekeeping in a Shared Media Space. *New Media Society*, 16(1), 55-73. doi:10.1177/1461444813477833
- Trottier, D., & Fuchs, C. (2015). *Social Media, Politics and the State*. New York: Routledge.
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J., Nagler, J., & Tucker, J. (2013). Social media and political communication: a survey of *Twitter* users during the 2013 Italian general election. *Revista Italiana di Scienza*, 43(3), 381-410. doi: 10.1426/75245
- Van-Deursen, A., & Van-Dijk, J. (2011). Internet skills and the digital divide. *New media & society*, 13(6), 893-911. doi:10.1177/1461444810386774
- Varnelis, K. (2008). *Networked publics*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Zugasti, R., & Sabés, F. (2015). Los issues de los candidatos en *Twitter* durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 20(38), 161-178