

La comunidad digital y el uso político de las redes sociales: elecciones generales del año 2019 en España

Online Communities and the Political Use of Social Media: 2019 Spanish General Election

Nieves Lagares Díez¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5304-0581>

Paulo Carlos López-López²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8101-7976>

Erika Jaráiz Gulías³

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2382-6713>

José Manuel Rivera Otero⁴

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0306-1768>

Universidade de Santiago de Compostela (España)

Recibido: 14-04-2020

Aceptado: 05-04-2021

¹ (mnieves.lagares@usc.es). Profesora Titular de Ciencia Política y de la Administración en el Departamento de Ciencia Política y Sociología de la Universidade de Santiago de Compostela. Coordinadora del Equipo de Investigaciones Políticas de la USC. Fue Decana de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la USC (2004-2013). Entre sus investigaciones recientes destacan aquellas sobre emociones, voto y medios de comunicación, como “La percepción de los debates como factor de decisión en el comportamiento electoral en las Elecciones Generales de abril de 2019” o “The Lack of Analogic and Digital Information as a Generator of Negative Feelings Towards Politics”.

² (paulocarlos.lopez@usc.es). Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Ciencia Política y Sociología de la Universidade de Santiago de Compostela. Miembro del Equipo de Investigaciones Políticas. Editor asociado de la Revista Universitas. Premio Drago La Latina 2019 por una investigación sobre transparencia en televisiones públicas. Su línea de investigación es el de la Comunicación Política, con artículos publicados como “Social media mining, debate and feelings: digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America” o “La transparencia en los ayuntamientos españoles: Un caso de débil institucionalización”.

³ (erika.jaraiz@usc.es) Profesora Contratada Doctora en el Departamento de Ciencia Política y Sociología de la Universidade de Santiago de Compostela. Perteneció al Equipo de Investigaciones Políticas. Coordinadora del Máster Universitario en Tecnologías en Marketing y Comunicación Política. Entre sus publicaciones más recientes destacan: “Emociones y decisión de voto. Los componentes de voto en las elecciones generales de 2016 en España” en la Revista Española de Investigaciones Sociológicas o “La percepción de los debates como factor de decisión en el comportamiento electoral en las Elecciones Generales de abril de 2019”.

⁴ (josemanuel.rivera@usc.es) Profesor Titular de Ciencia Política y de la Administración en el Departamento de Ciencia Política y Sociología de la Universidade de Santiago de Compostela. Miembro del Equipo de Investigaciones Políticas de la USC. Fue director del Máster Universitario en Marketing, Consultoría e Comunicación Política. Entre sus publicaciones destacan “La abstención electoral en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014: análisis estructural de sus componentes” o “The Lack of Analogic and Digital Information as a Generator of Negative Feelings Towards Politics”.

Resumen

El presente artículo analiza los usos políticos de las redes sociales en España y las funciones de las comunidades digitales que se generan a través de ellas. Para esto se han utilizado la Encuesta Social Europea del año 2018 para España, así como el Estudio Postelectoral Elecciones Generales de noviembre 2019 y el Barómetro Postelectoral del CIS de esa misma elección. Además, se analizan casi medio millón de tweets como respuesta a los mensajes emitidos en Twitter por los principales candidatos en los meses anteriores a las elecciones celebradas en abril. Como principales resultados, se constata un uso polarizado de las redes sociales para informarse y participar, así como la existencia de dos grupos dentro de las comunidades digitales que realizan el proceso de orientación o discusión. Igualmente, a medida que se acerca la fecha de las elecciones, las dinámicas de competición no se construyen en función de la lógica izquierda-derecha, sino en clave gobierno-oposición.

Palabras-clave: redes sociales, comunidad digital, Twitter, información política, participación política, elecciones, España.

Abstract

This article analyzes the political uses of social media in Spain and the functions of digital communities that are generated through them. The 2018 European Social Survey for Spain, the General Elections Post-Election Study of November 2019 and the CIS Post-Election Barometer of the same election are used. In addition, almost half a million tweets are analyzed in response to the messages emitted on Twitter by the main candidates in the April elections. As a result, there is a polarized use of social networks to inform and participate. Also, the existence of two groups within the digital communities that carry out the orientation or discussion process. Likewise, as the date of the elections approaches, the dynamics of competition are not constructed based on the left-right logic, but on a government-opposition key.

Keywords: social media, digital community, Twitter, political information, political participation, elections, Spain

1. Introducción y estado de la cuestión

La irrupción de las tecnologías aplicadas y de todo el instrumental derivado de la era digital ha provocado no solamente cambios técnicos y de carácter

procedimental, sino también profundos debates teóricos y profesionales en la politología, en la sociología o en la comunicación. Una de sus herramientas más conocidas, las redes sociales o *social media*, constituyen un elemento que actúa con carácter aparentemente disruptivo y que invita a modificar: a) las formas en la que los partidos políticos y los candidatos diseñan y afrontan sus campañas (Karlsen & Enjolras, 2016) y, por ende, la dinámica de la propia competición; b) la producción de la información por parte de los medios de comunicación en todas sus fases (Goyanes, López-López & Demeter, 2020); c) el mensaje, que adquiere ahora formatos ligados no solo a la “videopolítica” sino también a otras expresiones tales como la política 2.0, la ciberpolítica o la tecnopolítica (López-López & Oñate 2019; Baggiolini & Castro-Rojas, 2016); d) las posibilidades que tienen los ciudadanos de participar en red, de realizar los procesos de deliberación y de movilizarse.

La “comunidad”, en el presente artículo, es la forma de organización de la ciudadanía en un espacio digital, manteniendo algunas reminiscencias de su noción más clásica, como el sentimiento de pertenencia (un espacio que nos es propio y al que pertenecemos, en el que se nos identifica y con el que nos identificamos), la construcción de afectos (positivos o negativos) y la búsqueda de objetivos colectivos (Berardi, 2015). En consecuencia, estos tres elementos delimitan y refieren otros tres componentes fundamentales de la estructura de la competición política: identidad, emociones e intereses.

1.1. La idea de comunidad y el espacio digital

El concepto de comunidad digital tiene un carácter dual que conecta con lo expresado en su día por Rousseau: por una parte, la comunidad nacida de la voluntad general y con carácter político, construida sobre la base de la supuesta deliberación; por la otra, la comunidad con vínculos afectivos, matizados, no familiares, distintos, pero efectivos (Echeverría, 1995). La idea de comunidad de voluntad general posee cuatro grandes características: se constituye a través de individuos libres, que actúan por su propia voluntad y sin obedecer a nadie; en segundo lugar, los ciudadanos son iguales, actúan bajo las mismas condiciones y tienen los mismos derechos; en tercer término, la universalidad, que no quiere decir unanimidad, pero sí la asunción de que todas las voces cuentan y tienen las mismas posibilidades de expresarse; finalmente, la construcción de la voluntad se realiza a partir de una deliberación que se tiene que realizar en un espacio público y con las condiciones de conocimiento suficientes que permitan a los ciudadanos emitir un juicio definitorio de su voluntad. De esta forma se construye la comunidad democrática, producto de la posición individual, en tanto que hombre, y de la dimensión de carácter comunitario, en tanto que ciudadano (Echeverría, 1995).

La comunidad se distingue de otro tipo de asociaciones humanas por la inclusión de tres elementos (Jacob, 2001). El primero de ellos, el de pertenencia, esto es, la identificación de los sujetos como parte de un colectivo expresado en muchas ocasiones en términos de identidad, del antagonismo “nosotros y ellos”. El uso de las redes sociales digitales, especialmente en la época adolescente, afecta, además de a los procesos de desarrollo psicológico e identitario, al sentido de pertenencia a una comunidad concreta (Allen *et al.*, 2014) con consecuencias directas en el compromiso político y en la participación (Ocampo, 2018). Sobre esta base, pertenecer a un grupo establece un vínculo psicológico (Dávila de León & Jiménez García, 2014) con la organización, ideología o partido político, construye la identidad y, consecuentemente, genera mecanismos para la construcción de atajos en la toma de decisiones.

En segundo término, la “interrelación”, es decir, las recíprocas influencias entre unos y otros mediante el intercambio de datos, noticias o información. Este intercambio refiere, al menos, dos tipos de elementos: los cognitivos y los afectivos. En función de ellos, en el seno de la comunidad virtual existirían distintos niveles entre unos usuarios y otros, actuando algunos como prosumidores (Islas-Carmona, 2008) y otros como simples difusores de información. Esta jerarquía hace que la interrelación de los individuos de la comunidad esté mediada por el concepto de difusión (Brosius, Haim & Weimann, 2019) o propagación (Calvo & Aruguete, 2018). A mayor congruencia, cognitiva y afectiva, entre el mensaje emitido con el sentido de la comunidad, mayor difusión y propagación de este, estableciéndose una interrelación de mayor intensidad.

Finalmente, la existencia de una cultura común constructora de significantes compartidos. La comunidad política tiende a construir valores, que refieren a intereses comunes, que también se transmiten en el espacio virtual. Su cultivo legitima sus posiciones, dotándolas de significado, a la vez que tiende a establecer labores de estabilización grupal. Aun así, la cultura de la conectividad no es una compilación fija de textos, mensajes o prácticas, sino un proceso emergente a través del cual se forman las compresiones entre la persona, la comunidad y la sociedad (Baraibar & Cohen, 2012). El debate se sitúa en el papel que juegan los ciudadanos de las comunidades virtuales respecto de la construcción de esa cultura común en función de varios elementos (Van Dijk, 2019): a) si las plataformas digitales de intercambio estimulan la participación en esas labores comunes de construcción colectiva o realmente la colectividad se entiende como una suerte de conectividad automatizada; b) si los usuarios tienen o no limitaciones a la hora de establecer su identidad personal en el seno de esa identidad colectiva; c) si se perciben asimetrías en el seno de la comunidad que reproducen la lógica de los flujos verticales y las comunidades previamente constituidas (Franco & Pellicer, 2014).

1.2. La fusión de agendas y la necesidad de orientación

Las comunidades analógicas y digitales realizan la llamada “fusión de agendas” o *agenda melding* (Shaw *et al.*, 1999), que tiene en cuenta que el individuo no vive en aislamiento y que el consumo de información se realiza también en comunidad. El modelo de fusión de agendas es muy útil dado que sitúa a los ciudadanos en el contexto natural de carácter grupal, superando la disyuntiva entre la individualización que provocan las tecnologías aplicadas y la construcción de comunidades virtuales juntamente con las redes analógicas que aún existen. Por ello, se parte de la premisa anterior de que los individuos en el ámbito digital se insertan políticamente en una comunidad, tomando las decisiones en función de ella (Paiz Malespín, 2016) y recibiendo información a partir de su ideología previamente constituida. Este hecho sitúa el grado de conectividad en línea con sus colegas como un factor determinante (Barberá *et al.*, 2015).

Los usuarios de una comunidad -política- de carácter digital pueden realizar dos tareas: difundir el mensaje o comentarlo y “orientarlo”, ayudándolo a comprender por el resto de los ciudadanos, recontextualizando la agenda y asignando los atributos. En el primer caso, en la red social Twitter, su velocidad de propagación se da bajo el concepto de “latencia”, “el tiempo que demora un individuo en retuitear un mensaje al que es expuesto en la red social Twitter” (Calvo & Aruguete, 2018, p.196).

En el segundo caso, los comentarios de una comunidad inmensamente más reducida generan hilos de conversaciones dirigidos principalmente a activar o a desactivar el mensaje (proceso de orientación), con incursiones de *bots*, *trolls*, perfiles falsos o miembros activos de otras comunidades. Aquí se realiza el proceso de *agenda melding* y su configuración depende de las estrategias de los partidos políticos. La *agenda melding*, además de plantear un modelo en red a las opiniones públicas y agendas de lo público (Paiz Malespín, 2016), permite una mejor comprensión de la influencia de los medios de comunicación sobre la ciudadanía, insertándolo en el ecosistema híbrido de información (Chadwick, 2013) y permitiendo que el proceso de *agenda-setting* se realice de forma exitosa. De esta forma (McCombs, Shaw & Weaver, 2013) conviven un modelo vertical de comunicación masivo (prensa, radio y televisión) y uno más horizontal (medios sociales) en el que Facebook, Twitter, Instagram o TikTok realizan la llamada “resignificación” de la agenda, afinándola y definiéndola, en ningún caso construyendo otra muy distinta de la analógica. Entre otras cosas, los ciudadanos consumen medios de comunicación y utilizan a las comunidades, tanto analógicas como digitales, para construir una imagen general del mundo que lo rodea pero que no pueden “ni ver ni tocar”, en el que se incluyen temas, actores o encuadres (Aruguete, 2009). Lo que se busca, en última instancia, es

construir espacios de decisión certeros que reduzcan la incertidumbre en la que se vive.

La llamada necesidad de orientación y de construir comunidades se define en dos términos inferiores como son la “relevancia y la incertidumbre” (Weaver *et al.*, 2010). La relevancia (*salience*) se refiere a la importancia de un tema, fruto, entre otras cuestiones, de su frecuencia e intensidad en la agenda pública y mediática (Geiß, 2019) además de su potencial de transferencia (Salwen, 1988). Por su parte, la incertidumbre tiene que ver no tanto con la cantidad de información que posee el individuo sobre un tema, sino más bien con el conocimiento real sobre el mismo: su comprensión y la capacidad de emitir un juicio ponderado sobre él, expresando las preferencias que pudieran derivar.

Pero, a su vez, existen otros elementos que se relacionan con la relevancia e incertidumbre y que, consecuentemente, influyen en la necesidad de orientación: la proximidad o lejanía del *issue*. En este sentido, algunos temas que los ciudadanos entienden como más próximos o “entrometidos” (*obtrusive*), porque los viven o los sienten, les permiten tener una posición privilegiada a la hora de entenderlos (Rodríguez Díaz, 2004). En este contexto, el individuo no necesita “orientarse” a través de las comunidades o de los medios de comunicación, sino que más bien actúa como orientador o prescriptor de la propia comunidad analógica o digital. Por su parte, en los temas lejanos o “poco familiares” (*unobtrusive*) los ciudadanos tienden a buscar de una forma más intensa la orientación del otro. Un ejemplo de los primeros serían los llamados temas “blandos” (desempleo, vivienda, sanidad) y de los segundos los temas “duros” (la política internacional o la tecnología) que en ningún momento entran en contacto directo con el ciudadano (Gene Zucker, 1978). Y es que, cuánto más lejanos o desconocidos son los temas, mayor es la necesidad de información y, a su vez, mayor es el poder de agenda.

A modo de ejemplo, existen interesantes hallazgos sobre el comportamiento de la ciudadanía estadounidense y el conocimiento político. El primero de ellos es que el mero consumo de Facebook no tiene relación con el conocimiento político. El segundo, nos indica qué es la forma en la que los usuarios de Facebook se informan y participan la que se asocia con el nivel de conocimiento (Cacciatore *et al.*, 2018).

1.3. El uso político de las redes sociales: la caracterización de las comunidades y de las plataformas

La irrupción de la sociedad digital ha generado un instrumental en forma de repositorios, plataformas o redes sociales, que permiten el proceso de intercambio de datos y generación de comunidades, aunque cada uno de ellos tiene un uso político muy distinto (Casero-Ripollés, 2018), derivado por

una parte de la condición del usuario y, por la otra, de las potencialidades o limitaciones de la propia herramienta.

En Twitter se realiza el proceso de comunicación política de una forma más clara (Campos-Domínguez, 2017), actuando a la vez como fuente informativa para los periodistas (Cobos, 2010) y como plataforma de difusión de noticias para las empresas informativas. Además, se realiza una utilización estratégica por parte de los partidos políticos (Ahmed, Jaidka & Cho, 2016) en donde los usuarios expresan su opinión a través del compromiso o manifestando emociones (López-López, Oñate & Rocha, 2020). Facebook, por su parte, tiende a generar comunidades con una interacción más profunda y con mayor capacidad de organización y movilización en red (Soengas, 2013; Alshareef, 2017). Al ser las publicaciones más duraderas permite realizar la orientación política de una forma mucho más nítida y también demanda de los actores mayor organización para el control de los mensajes, al ser el espacio en el que dicha interacción es más intensa.

Ambas redes tienden a ser utilizadas más por el político que por el partido, generando un modelo de campaña más personalizada, aunque seguramente esto se debe al hecho de que los espacios de los políticos tienen una mayor interacción que los de las organizaciones. En este sentido, Facebook tiene más impacto en la publicidad y en el marketing y Twitter tiene un carácter más dialógico (Enli & Skogerbø, 2013). Ambas se verían acompañadas por Youtube, que, como repositorio, las complementa con contenido audiovisual, con un marcado carácter de distribución y difusión. En resumen, Facebook moviliza, Twitter coordina y Youtube lo narra (Arafa & Armstrong, 2015).

Por su parte, Instagram se centraría de forma principal en la construcción de la imagen a partir de rasgos visuales, con un fuerte impacto, en el ámbito político, de la vida personal de los candidatos y la transmisión de las cualidades y de los códigos de cultura de las celebridades (Lalancette & Raynauld, 2019). Para los usuarios sería un medio de participación y de autoexpresión, una plataforma que crea, que presenta y representa, a través de la imagen, su “yo político” (Mahoney *et al.*, 2016). En las campañas modernas, el uso de Instagram para la construcción del espacio emocional desde el que se narra la historia que enmarca el contenido del mensaje es cada vez mayor. De tal modo, que, a pesar de ser una red minoritaria todavía en el uso político y de campaña (como la china TikTok) cada vez son más frecuentes aquellas que generan su narrativa de redes desde estas plataformas.

WhatsApp reforzaría la comunicación personal y tendría el efecto de recontextualizar la agenda. Su uso se ha hecho imprescindible para la difusión de noticias y datos, pero ha chocado de frente con su utilización para el lanzamiento de *fakenews* (Faroq, 2017) hasta el punto de que se ha hecho necesario la imposición de limitaciones para la difusión masiva. Se hace de

forma intencionada y su utilización política se centra en el activismo y en la organización del propio movimiento (Resende *et al.*, 2018). WhatsApp tiene una influencia positiva en el activismo *on-line* pero mucho más matizado en el *off line*. De esta forma, se demuestran comportamientos distintos entre las generaciones más jóvenes (generación X o *millennials*) con las procedentes (Gil de Zúñiga, Ardèvol-Abreyu & Casero-Ripollés, 2019), en frecuencia de consumo y en el propio sentido de su utilización.

La principal diferencia política entre las comunidades de Facebook y WhatsApp tiene que ver con dos variables: a) la dimensión, más reducida e íntima en el caso de WhatsApp, con un carácter menos invasivo; b) los temas, más distantes en los grupos o comunidades de Facebook y que, conectando con la literatura previa, necesitarían un más intenso proceso de orientación.

En el caso de España, las primeras investigaciones realizadas sobre el uso de las redes sociales y consumo de medios digitales indican tres grandes cuestiones.

1) Por una parte (Anduiza *et al.*, 2010), las actitudes y actividades de participación en el espacio analógico se expanden al espacio digital con la reproducción de los patrones preexistentes. Aunque internet y posteriormente las redes sociales no actuarían de un modo simplemente instrumental, ya que configurarían sus propios espacios de participación con sus características intrínsecas.

2) En la búsqueda de la información política, sigue existiendo una predilección por la televisión, pero la fuerte entrada de las versiones digitales de los medios, de los nativos digitales o de las redes sociales, entre las que destaca Twitter (Vázquez *et.al*, 2016), promueve nuevas formas de representación y consumo en segundas pantallas.

3) Finalmente, se ha generado una nueva forma de politización de demandas a través de la construcción de grupos logrando articular nuevas formas de movilización impulsada por los jóvenes y utilizado tanto a izquierda como a derecha (De la Fuente, 2010), con más intensidad en la izquierda, incorporando prácticas como la “automediación, la monitorización y el establecimiento inverso de la agenda”, (Casero-Ripollés 2015, 546) con numerosas posibilidades pero también límites para la acción. Así, la web 2.0 ofrece potencialidades, en términos de empoderamiento, para el activismo político, pero, a la vez, también plantea límites a su acción.

1.4. Producción, información y participación en red

Las redes sociales han cambiado las pautas de comportamiento de los actores políticos, la relación entre ellos, las formas de producir información periodística o los mecanismos para participar e informarse en y a través de la red (Fernández & Rodríguez-Virgili, 2017; Casero-Ripollés, 2018).

En lo que se refiere a la producción de la información por parte de las empresas informativas (Pereira, Mo Groba & Lagares Díez, 2020), las organizaciones tienen a su disposición más mecanismos que les permiten establecer relaciones bilaterales con el ciudadano-elector, en donde los medios de comunicación participan estableciendo modelos convergentes que modifican la forma en la que se generan las noticias (López-López & Oñate, 2019). Este hecho tiene evidentes riesgos, como la proliferación de *fakenews* (Shu *et al.*, 2017), pero a la vez sus mecanismos de control con herramientas como el *fact-checking* (Rúas-Araújo & Maizara Castro, 2019).

Sobre las formas de consumo de información política, la característica de este modelo tiene que ver con la oferta y la diversificación de medios en la actualidad: la ciudadanía tiene más lugares donde poder informarse, generando las redes sociales un efecto distribuidor y democratizador, incluso como un agente de aprendizaje (Bode, 2016) para los más jóvenes ya que guían su vida política diaria y construyen una suerte de pedagogía pública (Andersson & Olson, 2014). El acceso a este tipo de contenido es breve, ininterrumpido e individualizado, aunque también afectivo e incidental (Casero-Ripollés, 2018): afectivo porque las redes también son un lugar donde los públicos muestran sus emociones y sus afectos como consecuencia de recibir información o mensajes políticos, generando movilización hacia su consumo o hacia su rechazo a través de las propias comunidades de usuarios; incidentales con la noción de “sorpresa del hallazgo”, característica del nuevo entorno digital y de consumo, en el que el usuario simplemente se encuentra la noticia sin necesidad de buscarla. Es un “choque con la información” derivado de las segundas pantallas con una participación conjunta de medios, usuarios y algoritmos (Fernández Medina, Proust & Núñez-Mussa, 2018). De igual forma, otro de los efectos del propio consumo de información política en las redes sociales tiene consecuencias en la radicalización y la polarización política de la audiencia (Van Aelst *et al.*, 2017).

Finalmente, las redes son un instrumento para la participación política, no siendo lo verdaderamente importante la propia tecnología, sino lo transmitido por ella (Bimber, 2010). Estudios en el Norte Global indican que el consumo de noticias en el ámbito digital influye en la participación y en la expresión política tanto en la red como en lo analógico (Gil de Zúñiga, Molyneux & Zheng, 2014), con un gran papel movilizador en jóvenes adultos (Yamamoto, Kushin & Dalisay, 2015). Otro aspecto de interés tiene que ver con el “quién” participa y

distribuye el mensaje en las redes sociales, muchas veces *bots* autoprogramados, perfiles falsos o los llamados “cibermilitantes”, “ciberactivistas” o “inscritos” que, aunque sin vinculación económica con la organización partidaria, difunden y apoyan el mensaje acríticamente (López-López, Oñate & Chavero Ramírez, 2018). El ejercicio del activismo político en la red o el ciberactivismo no solamente viene determinado por las fases del desarrollo tecnológico, sino también por las distintas oleadas de protestas que mayoritariamente, y desde posiciones de izquierda, comenzaron en Seattle con los movimientos antiglobalización en el año 1999 (Herbert, 2007) y que continuaron en otras latitudes, como el 15M, las primaveras árabes o en las expresiones de rechazo a las consecuencias de la crisis económica de 2008 y las más actuales como #MeToo. A partir de aquí, el activismo digital se ha movido desde el margen izquierdo hacia el resto del espectro tanto al centro (con el objetivo de entender internet como un “espacio popular”), como a la derecha a raíz del giro populista de la última década. En la actualidad, se indica que la ideología es menos relevante que la forma en la cual los grupos se construyen (o bien de arriba abajo o de abajo a arriba) y se institucionalizan (Schradie, 2015), y que la identificación partidista no sólo es ideológica, sino que también tiene componentes emocionales/afectivos (Jaráiz, Lagares & Pereira, 2020; Lagares & Cazorla, 2019; Lagares, Jaráiz & Pereira 2018; Parga & Pereira, 2019). Es más, en los partidos de derecha, la componente ideológica es menor y por lo tanto el sostenimiento emocional de la identificación es mayor, o, dicho de otro modo, la construcción del sentimiento de pertenencia tiene un mayor componente emocional.

Sobre esta base teórica, el presente artículo analiza los usos políticos de las redes sociales en España y las funciones de las comunidades digitales que se generan a través de ellas, concretamente en las elecciones generales del año 2019. Para ello, se han utilizado varios estudios demoscópicos además de un análisis de contenido de redes sociales en el que se observa cómo se organiza y qué opina la ciudadanía.

2. Materiales y métodos

Este estudio se ha basado en un enfoque metodológico de carácter cuantitativo, planteando, en primer lugar, un análisis descriptivo a través de encuestas y, en segundo término, un análisis de contenido de Twitter. El objetivo principal es el de analizar las pautas de consumo y uso político de las redes sociales por parte de la ciudadanía española, y cómo estos usuarios se organizan en comunidades, además de cómo digitalizan los intereses y las identidades mediante su uso político en un contexto electoral. Las preguntas de investigación son las siguientes:

- ¿Es la ideología de la ciudadanía un factor diferenciador a la hora de informarse o participar en redes sociales? (P1).
- ¿Qué subgrupos de usuarios existen en Twitter en el marco de una campaña electoral y cuál es su peso relativo? (P2).
- ¿Es la confrontación ideológica entre bloques la que determina el volumen de actividad de las comunidades digitales en la red social Twitter? (P3).

Para la primera parte del trabajo, centrada en el uso de las redes sociales para informarse y participar en política, se han utilizado tres estudios demoscópicos (tabla I), dos de ellos de carácter postelectoral. El primero, la Encuesta Social Europea del año 2018 para España, con un total de 1.668 casos ($\pm 2,4\%$) y realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas. Se han recodificado las variables de sexo y edad, y se han tenido en cuenta las preguntas referidas a participación política y aquellas otras orientadas a la confianza y eficacia (“En qué medida usted confía en su propia capacidad para participar en política”). En segundo lugar, el Estudio Postelectoral Elecciones Generales en España de noviembre de 2019 realizado por el Equipo de Investigaciones Políticas de la Universidad de Santiago de Compostela (N=1.000) mediante el sistema CATI, con un error asociado del $\pm 3,1\%$. Las variables centrales seleccionadas han sido el uso de las redes sociales para informarse de política, para participar en política y sobre consumo de medios en general, además de aquellas otras de carácter sociodemográfico y político. En tercer lugar, el barómetro de diciembre Postelectoral elecciones generales 2019 del Centro de Investigaciones Sociológicas, con un N= 4.808 entrevistas y un error real de $\pm 1,4\%$ para el conjunto de la muestra.

Tabla I. Estudio utilizados

Nº estudio	Nombre	Casos (N)	Error asociado
1	Encuesta Social Europea 2018 España	1.668	$\pm 2,4\%$
2	Estudio Postelectoral Elecciones Generales en España noviembre 2019	1.000	$\pm 3,1$
3	Barómetro Diciembre Postelectoral elecciones generales 2019	4.808	$\pm 1,4\%$

Fuente: Elaboración propia

La segunda parte del trabajo ha consistido en el análisis de contenido de las redes sociales de las comunidades de los principales candidatos en las elecciones generales del 28 abril de 2019 en España: Pedro Sánchez, Pablo Casado, Pablo Iglesias, Albert Rivera y Santiago Abascal. Se ha seleccionado este proceso electoral por su especial interés en el ámbito de la comunicación

política y por ser el de la irrupción de un nuevo actor político (Vox) que modifica el sistema de partidos. Los datos se han obtenido a través de Python Twint y un *script* auxiliar desarrollado *ad hoc* que ha permitido la recuperación de la respuesta a cada tweet y la consiguiente configuración de las comunidades digitales. El análisis se ha dividido en dos secciones: a) datos básicos de cada una de las cuentas (seguidores, crecimiento, publicaciones al día, número de retweets al día, favoritos, total de reacciones y compromiso); b) análisis de las comunidades digitales de cada uno de los candidatos, describiendo el perfil de los diez usuarios más activos a través de un análisis manual de actividad, indicando si es interno o externo con una lectura de su perfil, agrupando las comunidades por la frecuencia de intervención en el debate público y generando dos categorías (comunidad permanente y no permanente, o esporádicos y constantes). El análisis de las comunidades digitales se ha realizado en base a las respuestas (*replies*) que han recibido los principales candidatos por parte de sus seguidores desde el 28 de enero al 28 de abril de 2019 en cada una de sus cuentas. Para comprobar la autenticidad de estas se han utilizado las herramientas *Botometer* y *Twitteraudit*; para medir el compromiso de cada cuenta, además de los datos de seguimiento y crecimiento, se ha utilizado el *Fan Page Karma*; finalmente, se ha realizado una observación individual de cada una de las cuentas más activas, además de proceder a una división de los usuarios por frecuencia de respuesta.

Tabla II. Tweets analizados en el período 28 de enero-28 de abril de 2019

Candidato	Respuestas
Pedro Sánchez	248.174
Pablo Casado	147.700
Pablo Iglesias	77.946
Albert Rivera	130.927
Santiago Abascal	97.664
TOTAL	479.054

Fuente: Elaboración propia.

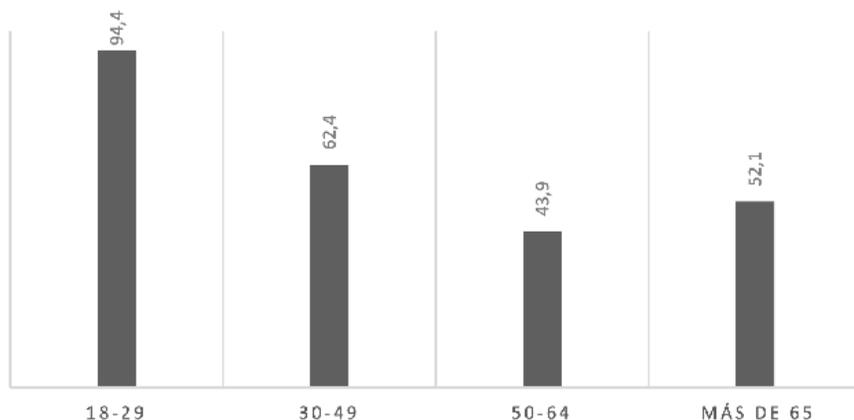
3. Resultados

3.1 El uso de las redes sociales en España

El consumo y el uso político de las redes sociales digitales en España es muy similar al conjunto de los países de Europa Occidental (Oñate & López-

López, 2020), con más de la mitad de la ciudadanía como usuarios habituales (52%) y haciéndolo en mayor medida las mujeres. En este sentido, por sectores etarios, el consumo se reduce a medida que aumenta la edad (más de 20 puntos entre tramo y tramo), a excepción de los mayores de 65 años (gráfico 1).

Gráfico 1. Usuarios de redes sociales en España, por tramos de edad (en %)



Esa progresiva reducción es habitual en los países industrializados, y también afecta a la frecuencia o intensidad de su uso (Tabla III). Por tramos de edad, son tres los resultados que más llaman la atención. En primer lugar, las personas que tienen perfil en redes sociales hacen un uso intensivo de las mismas, con porcentajes en todos los grupos superiores al 70%. En segundo lugar, son los jóvenes los que muestran un mayor uso, con un 91,1% que las utilizan todos los días. Finalmente, el grupo situado entre los 50 y los 64 años, además de ser el único con porcentajes más altos entre los no usuarios, demuestran un consumo ligeramente menos intenso, con casi un 20% que admite utilizarlas muy ocasionalmente.

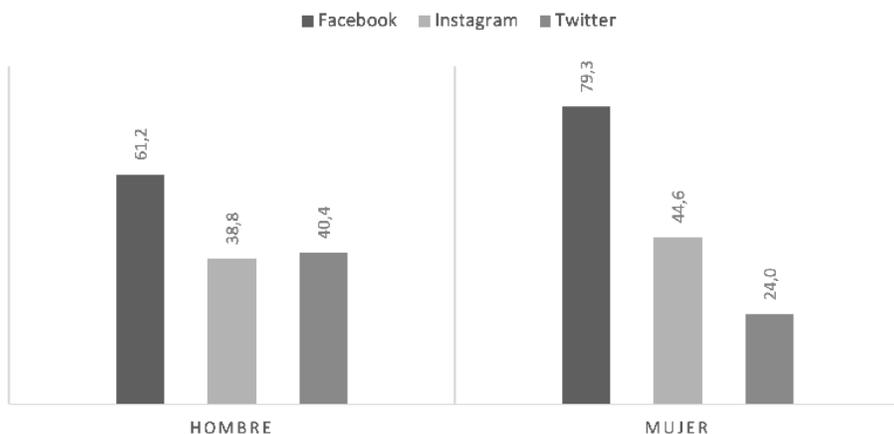
Tabla III. Frecuencia de uso de redes sociales en España, por tramos de edad (en %)

	Todos o casi todos los días	4 ó 5 días por semana	2 ó 3 días por semana	Sólo los fines de semana	De vez en cuando	Nunca o casi nunca
De 18 a 29 años	91,1	5,9	1,5	0,0	1,5	0,0
De 30 a 49 años	82,8	6,8	3,6	0,5	5,4	0,9
De 50 a 64 años	72,6	8,0	7,1	0,0	12,4	0,0
Más de 65 años	79,6	3,7	11,1	0,0	5,6	0,0
TOTAL	82,4	6,5	4,6	0,2	5,9	0,4

Fuente: Estudio Postelectoral Elecciones Generales en España 10-N (2019).

Entre las distintas alternativas de plataformas en redes sociales a nivel europeo (Oñate y López-López, 2020), Instagram (junto a TikTok) presenta el mayor porcentaje de crecimiento, sobre todo entre las mujeres y los jóvenes, con un estancamiento de Facebook y un retroceso generalizado de Twitter, con un perfil de hombres de mayor edad (entre los 25 y los 49 años). España sigue esa misma pauta, presentando diferencias entre cada una de ellas y también en función del sexo (gráfico 2). Si bien Facebook es la red con más uso, la diferencia entre hombres y mujeres es notable: son ellas las que lo utilizan en más de 18 puntos porcentuales, con una explicación encaminada al uso orientado en torno los modelos de organización. Por otra parte, y consagrando un modelo de consumo que distingue los usos en función de esta variable, la segunda red más utilizada por los hombres es Twitter (40,4%), seguida de Instagram; en las mujeres, es Instagram la que obtiene la segunda posición (44,6%). Llama poderosamente la atención, de igual forma, los más de 16 puntos porcentuales de diferencia en Twitter, configurándose como una red masculinizada en España.

Gráfico 2. Utilización de distintas plataformas de red social en España, por sexo (en %)



Fuente: Estudio Postelectoral Elecciones Generales en España 10-N (2019)

3.1.1 El uso de las redes sociales para recibir información política

El consumo de información política en España se realiza en un contexto multimediático, con mucha más intensidad en campaña electoral (tabla IV). En general, la televisión sigue siendo el medio predominante, con casi un 73,9% que afirma consumirla para informarse políticamente. En segundo lugar, figuran las redes sociales (22,7%), en empate técnico con la prensa digital (22,6%) y la radio (22,4%). La prensa escrita se sitúa como quinto medio con un 15,8%. Si bien es difícil disociar el consumo en redes sociales (Facebook, Twitter o WhatsApp) del que se realiza en prensa digital, dado que en muchas ocasiones el primero deriva del segundo, lo que está claro es que lo digital tiene una importancia capital a la hora de interpretar la realidad política (45,3%), conjugando un modelo híbrido entre la videopolítica y la ciberpolítica.

Tabla IV. ¿A través de qué medio se informó principalmente sobre las elecciones al Congreso y al Senado del pasado 10 de noviembre? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar? (en %)

	Primer lugar	Segundo lugar	Tercer lugar	Total
Prensa, en formato impreso	6,5	6,2	3,1	15,8
Prensa, en formato digital	9,7	8,8	4,1	22,6
Televisión	56,5	13,3	4,1	73,9
Radio	5,0	11,8	5,6	22,4
Redes sociales	6,1	10,2	6,4	22,7
Contactos personales, reuniones, mítines	0,8	1,5	3,0	5,3
Otros medios	0,6	0,5	0,6	1,7
No se informó o no les interesa la política	13,6	3,5	1,3	13,6
N.S.	0,6	9,7	6,4	0,6
N.C.	0,8	34,5	65,4	0,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Barómetro diciembre. Postelectoral de las elecciones generales 2019 del CIS (2019)

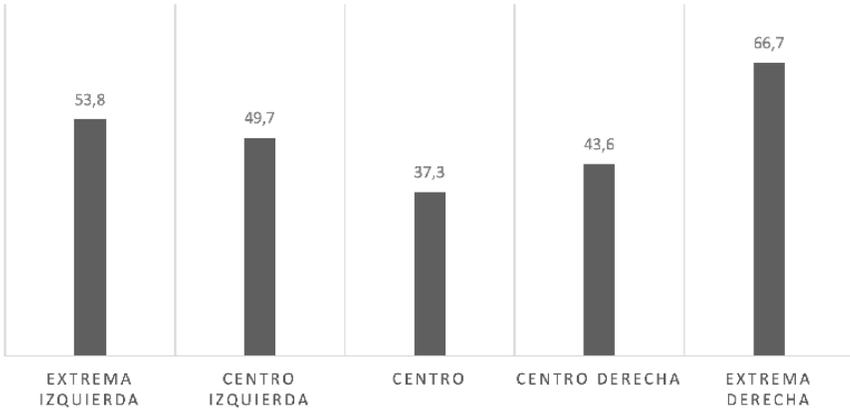
Por tramos de edad, existe una tendencia clara sobre el uso de las redes sociales para hacer seguimiento de la información política, en este caso en una campaña electoral: se consume más en redes sociales cuánto más joven (52,3%), y menos cuando ese ciudadano tiene mayor edad, marcadamente en los mayores de 65 años (4,9%). Este hecho, manifiesta un claro cambio en el consumo de información política a través de la interpretación de la variable generacional. No obstante, esta tendencia decreciente no coincide con el consumo general de redes sociales, buscando la explicación a través de otro tipo de variables o interpretaciones, posiblemente por un uso menos político o por la presencia más marcada de otras fuentes de información alternativas en estos tramos de edad, como por ejemplo la televisión.

Tabla V. Seguimiento de información política en campaña electoral en redes sociales (%)

Tramo de edad	Sí	No
18-24	52,3	47,7
25-34	42,1	57,9
35-44	34,3	65,7
45-54	26,4	73,6
55-64	14,8	85,2
+65	4,9	95,1
Total	24,7	75,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Barómetro diciembre. Postelectoral de las elecciones generales 2019 del CIS (2019)

Seleccionando solamente a los ciudadanos que afirman utilizar las redes sociales, casi la mitad de ellos (47,1%) las usan para informarse políticamente. En este sentido, se entiende que un hallazgo importante deriva del hecho de que la ideología sea un factor diferenciador. El consumo de información política se realiza bajo un modelo centrífugo o polarizado (gráfico 3), esto es: se realiza más por la ciudadanía que se sitúa en extrema izquierda (53,8%) o en extrema derecha (66,7%). Es importante poner en discusión el porcentaje por parte de la extrema derecha que desafía en cierta medida la literatura previa, teniendo en consideración el alto grado de movilización de ciertos actores políticos de extrema derecha en España en estos comicios, que se realizaron bajo unas circunstancias extraordinarias. El consumo de información política se suaviza a medida que la autoubicación del ciudadano es más centrada, obteniendo el valor más bajo, un 37,3%, para aquellos que se sitúan en el centro.

Gráfico 3. Utilización para recibir información política en España en redes sociales, por ideología (en %)

Fuente: Estudio Postelectoral Elecciones Generales en España 10-N (2019)

3.1.2 El uso de las redes sociales en España para participar en política

La ciudadanía española tiene una visión pesimista sobre su capacidad para participar en política, tanto en el espacio analógico como en el espacio digital. De hecho, hombres y mujeres confían “en absoluto” o “poco” en sí mismos (70,2%), aunque con peor puntuación para las segundas, marcadamente en la primera categoría (41,7% para ellas, 31% para ellos). Esta situación se reproduce cuándo la respuesta es “mucho” o “completamente”: los hombres que confían bastante o plenamente en sus capacidades de participación suman un 34,2%, por un resultado algo más discreto por parte de las mujeres, con un 25,2%.

Tabla VI. En qué medida usted confía en su propia capacidad para participar en política (en %).

	En absoluto	Poco	Bastante	Mucho	Complet.
Hombre	31	34,8	23,2	6,8	4,2
Mujer	41,7	33	16,1	6,6	2,5
Total	36,3	33,9	19,7	6,7	3,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Encuesta Social Europea (2018)

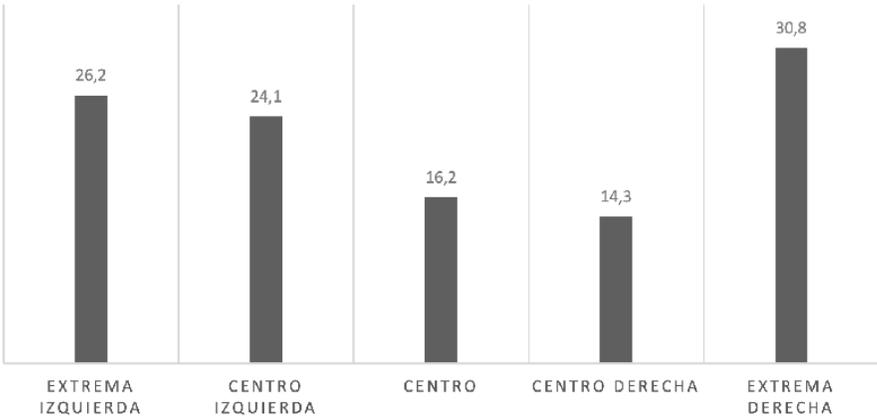
Con el total de la muestra seleccionada de la Encuesta Social Europa, es decir, tanto los que utilizan las redes sociales como los que no, los que comparten información política entendida como un mecanismo de participación se sitúan en un 20,1% (tabla VII). Este porcentaje discute el Postelectoral de las elecciones generales de noviembre de 2019 del Centro de Investigaciones Sociológicas, ya que el porcentaje de personas que comparte información política es solo dos puntos inferior a los que dicen consumirla en redes. Este hecho pone de manifiesto la incapacidad de disociar informarse y participar, ya que las posibilidades de participación en la red son conjuntas (compartir, discutir o comentar) y como consecuencia del propio consumo de información política.

Tabla VII. Comparte información política en redes sociales

	Sí	No
18-24	35,9%	64,1%
25-34	39,3%	60,7%
35-44	27,7%	72,3%
45-54	21,3%	78,8%
55-64	17,2%	82,8%
+65	7,7%	92,3%
Tota	20,1%	79,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Encuesta Social Europea 2018 (CIS)

En este sentido (gráfico 4), seleccionado a los usuarios de redes sociales, los resultados de participación mediante la división en grupos de edad arrojan un porcentaje semejante al expresado anteriormente para el consumo de información política: a menor edad, se comparte más información; a mayor edad, se comparte menos. Este hecho tiene una excepción: comparten más en el rango entre los 25 y los 34 que el situado entre los 18 y los 24, que bien pueden responder a un criterio formativo o de adquisición de habilidades. Finalmente se constata, en el caso de las elecciones del 10 de noviembre de 2019, también una forma de participar claramente polarizada, más intensa en la extrema derecha, aunque una presencia más sostenida en la izquierda. Esto es debido a los porcentajes bajos de ciudadanía situada en el centro (16,2%) o centro-derecha (14,3%) que afirma hacerlo.



Fuente: Estudio Postelectoral Elecciones Generales en España 10-N (2019)

3.2 La construcción de las comunidades digitales de los candidatos

El número de seguidores de los candidatos en Twitter no se corresponde con su peso electoral, y más bien responde a los hábitos de uso y consumo por parte de la ciudadanía española. El candidato con más seguidores, con diferencia, es Pablo Iglesias (más de dos millones), seguido de Albert Rivera y Pedro Sánchez (tabla VIII). No obstante, es la derecha quien muestra mayor nivel de crecimiento, con una subida de Abascal del 30% entre el 28 de enero y el 28 de abril de 2019. Este ritmo de crecimiento se rebajaría en los subsiguientes meses, alcanzando más de medio millón de seguidores a principios del año 2021.

Tabla VIII. Seguidores de cada candidato

Candidato	Seguidores (28/01/19)	% crecimiento (28/01/19-28/04/19)
Pedro Sánchez	1.020.198	5,73%
Pablo Casado	241.931	21,5%
Pablo Iglesias	2.295.242	1,9%
Albert Rivera	1.126.617	3,1%
Santiago Abascal	225.491	30,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de Fan Page Karma

En cuanto a la actividad de los candidatos, tomando como referencia las semanas seleccionadas (tabla IX), se observan diferencias muy importantes

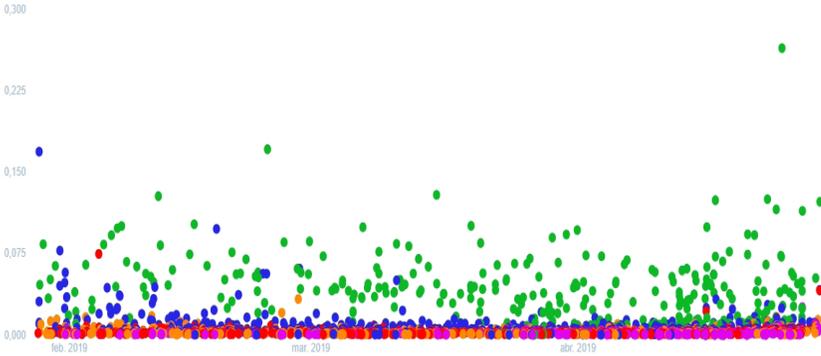
entre unos y otros. Santiago Abascal es el que más publicaciones al día realiza, con una media de 18,45, consiguiendo el mayor número de reacciones (con casi dos millones y medio). Al candidato de la extrema derecha la sigue Pablo Casado (12,17), situándose en el extremo opuesto Pablo Iglesias (6,57), circunstancia derivada de su anómala actividad en el primer rango temporal seleccionado por su baja paterna. En este caso, son los candidatos de la derecha los que más actividad e información generan y distribuyen a su comunidad de usuarios. No obstante, es el candidato de Unidas Podemos el que más “favoritos” consigue de cada una de sus publicaciones (1.296,26), seguido de Albert Rivera.

Tabla IX. Actividad de los candidatos en Twitter en el período 28 de enero-28 de abril de 2019

Perfil	Publicac./día	Nº Public	R T / DIA	RT/T	Fav/T	Total Reacciones
Pedro Sánchez	7,57	689	1,56	515,07	1224,03	1.198.243
Pablo Casado	12,17	1.108	5,19	301,97	563,10	958.509
Pablo Iglesias	6,57	598	2,97	582,40	1296,26	1.123.446
Albert Rivera	7,17	653	2,58	542,83	1251,79	1.171.889
Santiago Abascal	18,45	1.679	15,13	471,99	967,46	2.416.861

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Fan Page Karma

La construcción de las comunidades que se da en las cuentas de los cinco principales candidatos nos arroja varios hallazgos de interés. En el tamaño de la comunidad de usuarios que potencialmente pueden realizar el proceso de difusión (seguidores), los candidatos de izquierda obtienen un acumulado mayor que los de la derecha. No obstante, el compromiso o “activación”, clave para comprender el proceso de comunicación política en la red, no se relaciona directamente con el tamaño de la comunidad, sino que se realiza con otras variables externas que tienen que ver más con la coyuntura política: dinámicas de competición, mediación de los medios de comunicación y la propia contienda *off-line*.

Gráfico 5. Compromiso por candidato entre 28 de enero y 28 de abril de 2019

Fuente: Elaboración propia a través de Fan Page Karma

En el caso de España, se dan varias circunstancias en estos comicios que resultan de interés y que relacionan el número de seguidores, las publicaciones y el tamaño de la comunidad: a pesar de que los grupos estables de seguidores de Abascal y de Casado son mucho más pequeños que los Sánchez e Iglesias (un 25% y un 12% del total aproximadamente), generan un número similar o más alto de reacciones o *engagement*. Esto hecho no es solamente explicable por el mayor número de publicaciones emitidas en este período (y que da a ver un intenso activismo por parte de la derecha), sino también por el compromiso adquirido por su comunidad, especialmente alto y llamativo en el candidato de Vox. Por ello, aunque la comunidad de la izquierda es más grande, la más comprometida y la que genera más atracción es la de la derecha (gráfico 5). La mayor actividad de la derecha española nos lleva a repensar las tradicionales lecturas de las redes sociales como herramienta o como espacio de lucha (Gerbaudo, 2017), así como las prácticas derivadas de este hecho y la lógica cultural de entenderlo como un espacio de solidaridad (Gerbaudo, 2019; Wolfson, 2014) para hacerlo más desde el sentido de la congruencia cognitiva y emocional. Aunque también existe otra visión más negativa, la que incide en que la tecnología no ha democratizado la participación, sino que el modo de organizarse y el capital son los que mejor y más eficazmente pueden promover el activismo (Schradié, 2019).

3.3 La caracterización de las comunidades: los “esporádicos” y los “constantes”

Del análisis de los diez usuarios más activos en campaña electoral de la comunidad digital de cada candidato, son varios los resultados que complementan o discuten la literatura previa (tabla XIV): a) las tareas de “comentar” o realizar el proceso de orientación de las temáticas de los candidatos no la realizan *bots*, contrariamente a lo que se pueda pensar, pero no así el proceso de “difusión”; b) existe un trabajo compartido entre usuarios reales y perfiles falsos fácilmente identificable por el inicio de la actividad (unos meses antes de las elecciones), por su cese (al acabar las elecciones) y por el número de seguidores (escasos); c) tanto los perfiles falsos como los usuarios que corresponden con personas físicas tienen, en general, un número pequeño de seguidores y son principalmente hombres; d) aproximadamente el 30% de los perfiles más activos se crearon en los 18 meses previos a las elecciones; e) en cuanto a la configuración de las comunidades, ejemplificado con estos 10 usuarios más activos en cada cuenta, se refuerza el argumento del modelo de campaña negativa y que el ejercicio del activismo se también se da en sentido contrario, ya que las cuentas más activas en cada candidato son las ligadas a la de sus contrincantes, matizado en Pablo Iglesias y Abascal, con un número de seguidores más parejo: Sánchez (9), Casado (9), Iglesias (3), Rivera (3), Abascal (3). En el caso de las elecciones españolas, los extremos generan comunidades más cohesionadas que permiten la “contención” y la contraargumentación del adversario, complementando el mensaje a través de la asignación de atributos. Sobre los usuarios compartidos, que en el estudio de caso solo se da en tres: miguel20445707, mvidaller, empanada310, sospechosos, en todo caso, de ser de perfiles falsos.

Tabla X. Los diez usuarios más activos en la cuenta de Twitter de Pedro Sánchez

Pedro Sánchez	Usuarios	Nacimiento	Categoría	Observaciones
	diafanpoch	Enero-16	Activista exterior (Vox)	+5000 seguidores. Hombre
	miguel20445707	Enero-19	Activista exterior (Vox)	Perfil falso. 2.600 seguidores. Hombre.
	mvidaller	Enero-12	Activista exterior (PP)	Pocos seguidores. Hombre.
	loliloli2823	Julio-15	Activista exterior	Pocos seguidores. Pro-Trump. Mujer.
	tomasfe14020511	Noviembre-17	Activista exterior (Vox)	2.500 seguidores. Hombre.
	peterbrownie	Junio-17	Activista exterior (Vox)	2.700 seguidores. Hombre.
	verdadyverdod	Julio-18	Activista exterior (Vox)	Pocos seguidores. Perfil falso. Último tweet 09/19. Hombre.
	mibanderamirey	Enero-11	Activista exterior	3.000 seguidores. Hombre.
	mariamg2009	Octubre-12	Activista interior (PSOE)	3.000 seguidores. Mujer.
	merymms1	Enero-19	Activista exterior (Vox)	Perfil falso. 800 seguidores. Mujer. Último tweet enero.

Fuente: elaboración propia

Tabla XI. Los diez usuarios más activos en la cuenta de Twitter de Pablo Casado

Pablo Casado	Usuarios	Nacimiento	Categoría	Observaciones
	empanada310	Junio-16	Activista interior	Perfil falso. 500 seguid. Indefinido. Último tweet enero.
	blaancanieves	Enero-11	Activista exterior (izquierda)	12.500 seguidores. Mujer.
	belen87558897	Enero-19	Activista exterior (PSOE)	Pocos seguidores. Mujer.
	different0951	Abril-11	Activista exterior (PSOE)	Pocos seguidores. Indefinido.
	velandoo	Mayo-17	Activista exterior (PSOE)	Pocos seguidores Hombre.
	inesita_mv	Enero-15	Activista exterior (PSOE)	1.000 seguidores. Mujer.
	mallorquina60	Febrero-13	Activista exterior (Podemos)	Pocos seguidores. Mujer.
	miguel20445707	Enero-19	Activista exterior (Vox)	Perfil falso. 2.600 seguidores. Hombre.
	rocherpaqui	Diciembre.10	Activista exterior (PSOE)	Pocos seguidores. Mujer.
	betsyrobel	Marzo 16	Activista exterior (PSOE)	Perfil falso. Muy pocos seguidores. Hombre.

Fuente: elaboración propia

Tabla XII. Los diez usuarios más activos en la cuenta de Twitter de Pablo Iglesias

P a b l o Iglesias	Usuarios	Nacimiento	Categoría	Observaciones
	azul77551	Octubre 14	Activista interior	1.400 seguidores. Hombre.
	mvidaller	Enero-12	Activista exterior (PP)	Pocos seguidores. Hombre.
	lmenos1	Agosto 14	Activista interior	Perfil falso. Pocos seguidores. Último tweet diciembre.
	juanygar63	Cuenta eliminada	Cuenta eliminada	Cuenta eliminada. Posible bot.
	juadesde	Enero 18	Activista exterior (derecha)	1.400 seguidores. Hombre.
	finitadinamita	Octubre-17	Activista interno	Seguidores limitados. Mujer.
	nerellanay	Agosto 18	Activista exterior (C's)	Cuenta residual. 10% de seguidores bots.
	gueda02022944	Julio 18	Activista interior	1.300 seguidores. Mujer.
	59ovejero	Septiembre 13	Activista exterior (Vox)	700 seguidores. Hombre.
	susanacanela68	Noviembre 12	Activista interior	2.300 seguidores. Mujer.

Fuente: elaboración propia

Tabla XIII. Los diez usuarios más activos en la cuenta de Twitter de Albert Rivera

Albert Rivera	Usuarios	Nacimiento	Categoría	Observaciones
	cristia49638871	Febrero 13	Activista exterior (Vox)	Cuenta residual. Hombre
	kathy1929m	Noviembre 18	Activista ext. (Podemos)	Perfil falso. Pocos seguidores. Mujer.
	Joruper	Febrero 11	Activista exterior (Podemos)	2.000 seguidores. Hombre. Un 5% de seguidores son bots.
	miguel20445707	Enero-19	Activista exterior (Vox)	Perfil falso. 2.600 seguidores. Hombre.
	portpartes	Diciembre 14	Activista exterior (PSOE)	Pocos seguidores. Indefinido.
	manujos2087	Mayo 11	Activista exterior (Podemos)	2.500 seguidores. Hombre.
	aarxi2	Enero 19	Activista interior (derecha)	Perfil falso. Sin seguidores. Indefinido.
	mercepopstar	Marzo 12	Activista exterior (Podemos)	900 seguidores. Mujer.
	marianjuanol	Junio 14	Activista exterior (Podemos)	2.000 seguidores. Mujer
	paquibernal3	Noviembre 17	Activista exterior (izquierda)	Perfil falso. Último tweet noviembre.

Fuente: elaboración propia

Tabla XIV. Los diez usuarios más activos en la cuenta de Twitter de Santiago Abascal

Santiago Abascal	Usuarios	Nacimiento	Categoría	Observaciones
	ak47230	Febrero 16	Difusor de noticias	Pocos seguidores. Hombre.
	zeltibero	Octubre 18	Activista interior	250 seguidores. Hombre.
	sbr353	Enero 17	Activista exterior (Podemos)	350 seguidores. Indefinido.
	estebanrdm	Marzo 10	Periodista	4.000 seguidores. Hombre.
	Mjrmmb	Octubre 10	Activista interior	Perfil falso. 1200 seguidores. Mujer.
	seorx80576265	Enero 19	Activista interior	Posible Bot. 2.600 seguidores.
	resistenciaalj1	Noviembre 18	Activista interior	Perfil falso. 300 seguidores. Indefinido.
	Lunassarita	Octubre 18	Activista exterior (Podemos)	Perfil falso. Muy pocos seguidores.
	echeoqueai11	Noviembre 10	Act. exterior (BNG)	Hombre. 200 seguidores.
	empanada310	Junio-16	Activista interior	Perfil falso. 500 seguidores. Último tweet enero. Indefinido

Fuente: elaboración propia

Tal y como se apuntó, la comunidad digital en Twitter se puede dividir en dos grandes tipos. Por una parte, los propagadores del mensaje en función del criterio de “latencia” y a partir de los que se pueden activar y desactivar estrategias partidarias con la compra de *bots*, generación de perfiles falsos o con el simple ejercicio del ciberactivismo. La constituyen potencialmente los seguidores de las cuentas de los partidos políticos o de la de sus líderes y de forma efectiva quienes adquieren el compromiso de difundir el mensaje. Sobre este tipo de comunidades existen multitud de investigaciones a respecto de su tamaño e influencia, que se relaciona con la frecuencia y la forma de emitir los mensajes provenientes de las cuentas políticas. Su principal función, muy autorreferencial, es el de la difusión y reproducción del tema, acontecimiento o posición política del candidato o del partido. En segundo lugar, como comunidad más reducida y poco estudiada, está la de los usuarios que enriquecen el debate público y responden a la emisión del político realizando un proceso de encuadre con varios objetivos: a) reforzar el mensaje (comunidad interior); b) debilitar o contradecir el mensaje (comunidad exterior); c) generación del marco emocional sobre el cuál se desarrolla la competición. Este grupo, en el

que es más difícil la utilización de *bots*, es el que de forma más efectiva realiza el tercer nivel de la teoría de la agenda setting y que, a la vez, se subdivide en otros dos grupos: los esporádicos y los constantes. En ambos casos (tabla XV y tabla XVI), existe una tendencia creciente conforme se acerca la fecha de las elecciones, además de picos y valles en cada una de las cuentas. La dimensión entre el tamaño de una comunidad y otra es claramente asimétrica: los esporádicos (menos de un tweet por día) representan más del 97% y los constantes entre un 1-3%. Esta misma tabla muestra una dimensión de las comunidades digitales muy similares en los cinco candidatos. Poco usuarios son los que emiten más de quince tweets en el periodo estudiado. De hecho, en la semana de las elecciones, solamente uno en el perfil de Santiago Abascal, por 127 en el de Pedro Sánchez. La más numerosa comunidad “constante” es la del socialista (19.316), seguida de la de Albert Rivera (14.527), Pablo Iglesias (11.156), Santiago Abascal (10.450) y finalmente Pablo Casado (11.156).

Para comprender estos datos se deben tener en consideración varias cuestiones. La primera de ellas, es la relación entre número de emisiones y respuestas: a más emisiones, más probabilidad de interacción por parte de usuarios y generación de más tweets como respuesta: este hecho explica el bajo número de “constantes” en el perfil de Pablo Iglesias en el primer tramo de análisis. En segundo lugar, un tamaño de “esporádicos” y “constantes” muy limitado y sin grandes variaciones en rango por parte de los candidatos. Posteriormente, es importante diferenciar el nivel de compromiso (difusión) y el proceso de orientación (contextualización), que no tienen por qué ser directamente proporcionales: en el caso de Santiago Abascal, es el que mayor compromiso genera y el que menos “constantes” aporta en la última semana de estudio. Esto se comprende indicando que el proceso del establecimiento de la orientación puede realizarse en sentido inverso. Finalmente, la competición que se genera alrededor de los candidatos, lejos de tener una variable ideológica, se realiza en clave gobierno-oposición, con el acaparamiento por parte de Pedro Sánchez y números extremadamente parejos en el caso de Casado, Iglesias, Rivera y Abascal, tal y como muestra el gráfico 6.

Tabla XV. Usuarios por número de tweets por candidatos (hasta la semana número 6)

PEDRO SÁNCHEZ	1	2	3	4	5	6
USUARIOS CON 1 TWEET	6742	12146	9226	6269	3445	4633
USUARIOS CON 2-7 TWEETS	2186	4517	4427	2699	1707	2182
USUARIOS CON 8-14 TWEETS	86	165	221	165	83	157
USUARIOS CON +15 TWEETS	18	27	49	44	20	55
USUARIOS TOTALES	<i>9032</i>	<i>16855</i>	<i>13923</i>	<i>9177</i>	<i>5255</i>	<i>7027</i>
PABLO CASADO	1	2	3	4	5	6
USUARIOS CON 1 TWEET	5006	8150	5902	5933	4449	4569
USUARIOS CON 2-7 TWEETS	1325	3096	2259	1809	1618	1393
USUARIOS CON 8-14 TWEETS	39	155	149	116	93	88
USUARIOS CON +15 TWEETS	7	39	40	31	32	24
USUARIOS TOTALES	<i>6377</i>	<i>11440</i>	<i>8350</i>	<i>7889</i>	<i>6192</i>	<i>6074</i>
PABLO IGLESIAS	1	2	3	4	5	6
USUARIOS CON 1 TWEET	3903	2512	1582	458	1621	1687
USUARIOS CON 2-7 TWEETS	390	550	297	53	134	199
USUARIOS CON 8-14 TWEETS	2	20	15	2	0	6
USUARIOS CON +15 TWEETS	0	2	1	0	0	0
USUARIOS TOTALES	<i>4295</i>	<i>3084</i>	<i>1895</i>	<i>513</i>	<i>1755</i>	<i>1892</i>
ALBERT RIVERA	1	2	3	4	5	6
USUARIOS CON 1 TWEET	6028	6222	6300	4085	4857	4237
USUARIOS CON 2-7 TWEETS	1393	2049	2116	1112	1160	881
USUARIOS CON 8-14 TWEETS	36	77	87	33	32	19
USUARIOS CON +15 TWEETS	9	13	7	2	3	3
USUARIOS TOTALES	<i>7466</i>	<i>8361</i>	<i>8510</i>	<i>5232</i>	<i>6052</i>	<i>5140</i>
TOTALES ABASCAL	1	2	3	4	5	6
USUARIOS CON 1 TWEET	2783	3374	3526	4458	3317	4120
USUARIOS CON 2-7 TWEETS	620	869	743	1004	710	1092
USUARIOS CON 8-14 TWEETS	9	11	3	18	9	42
USUARIOS CON +15 TWEETS	1	1	1	0	2	3
USUARIOS TOTALES	<i>3413</i>	<i>4255</i>	<i>4273</i>	<i>5480</i>	<i>4038</i>	<i>5257</i>

Fuente: elaboración propia

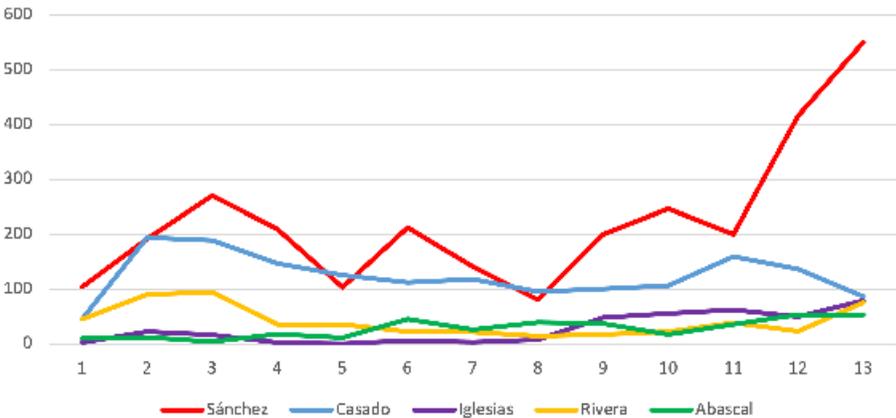
Tabla XVI. Usuarios por número de tweets por candidatos (hasta la semana número 13)

PEDRO SÁNCHEZ	7	8	9	10	11	12	13
USUARIOS CON 1 TWEET	3901	2992	4399	6392	5353	10175	13588
USUARIOS CON 2-7 TWEETS	1765	1076	1986	2594	2212	4622	5178
USUARIOS CON 8-14 TWEETS	104	63	143	184	157	316	423
USUARIOS CON +15 TWETS	37	17	57	62	43	100	127
<i>USUARIOS TOTALES</i>	<i>5807</i>	<i>4148</i>	<i>6585</i>	<i>9232</i>	<i>7765</i>	<i>15213</i>	<i>19316</i>
PABLO CASADO	7	8	9	10	11	12	13
USUARIOS CON 1 TWEET	4904	3359	3735	3381	4225	5801	6501
USUARIOS CON 2-7 TWEETS	1634	1122	1059	1147	1520	1787	1883
USUARIOS CON 8-14 TWEETS	89	74	74	80	121	102	68
USUARIOS CON +15 TWETS	29	21	26	26	38	34	18
<i>USUARIOS TOTALES</i>	<i>6656</i>	<i>4576</i>	<i>4894</i>	<i>4634</i>	<i>5904</i>	<i>7724</i>	<i>8470</i>
PABLO IGLESIAS	7	8	9	10	11	12	13
USUARIOS CON 1 TWEET	1841	2465	3997	4428	4098	6349	8947
USUARIOS CON 2-7 TWEETS	326	396	1116	1354	1132	1548	2130
USUARIOS CON 8-14 TWEETS	3	7	38	48	52	45	67
USUARIOS CON +15 TWETS	0	0	10	7	10	4	12
<i>USUARIOS TOTALES</i>	<i>2170</i>	<i>2868</i>	<i>5161</i>	<i>5837</i>	<i>5292</i>	<i>7946</i>	<i>11156</i>
ALBERT RIVERA	7	8	9	10	11	12	13
USUARIOS CON 1 TWEET	3450	3032	3466	6155	4704	3705	11362
USUARIOS CON 2-7 TWEETS	855	618	727	1254	1188	923	3090
USUARIOS CON 8-14 TWEETS	19	13	12	18	35	23	64
USUARIOS CON +15 TWETS	2	1	5	4	3	0	11
<i>USUARIOS TOTALES</i>	<i>4326</i>	<i>3664</i>	<i>4210</i>	<i>7431</i>	<i>5930</i>	<i>4651</i>	<i>14527</i>
TOTALES ABASCAL	7	8	9	10	11	12	13
USUARIOS CON 1 TWEET	3472	4609	4351	3318	4187	6115	8293
USUARIOS CON 2-7 TWEETS	900	1170	1144	903	1173	1783	2104
USUARIOS CON 8-14 TWEETS	24	35	35	16	33	49	52

USUARIOS CON +15 TWETS	2	4	2	1	2	4	1
USUARIOS TOTALES	4398	5818	5532	4238	5395	7951	10450

Fuente: elaboración propia

Gráfico 6. Tamaño de comunidad permanente (nº de usuarios por candidato y semanas)



Fuente: Elaboración propia

4. A modo de conclusión: la importancia (relativa) de las redes sociales

El uso de las redes sociales por parte de la ciudadanía española consolida un modelo centrífugo de carácter polarizado, dándose de una forma más intensa en los extremos, y suavizándose a medida que la autoubicación del ciudadano es más centrada. Como característica diferenciada y que discute hallazgos anteriores, en los comicios de abril de 2019 se da más fuertemente en la extrema derecha, como consecuencia de la irrupción de un nuevo actor político en este espacio (P1).

Es a partir de estas circunstancias bajo las que se articulan las comunidades digitales, que también desarrollan funciones políticas: canalizan una nueva forma de participación –otra cuestión es el patrón y su efectividad–, socializan a nuevas generaciones que tienen su primer contacto con la política a través de este medio, ayudan a formar cuadros para las organizaciones partidarias y vehiculan demandas introduciéndolas en el sistema político-institucional. No obstante, a pesar de que en la mayor parte de las investigaciones las han analizado como “un todo”, no son homogéneas ni responden a intereses armónicos. Sus límites

están claros porque se articulan sobre ideologías, candidatos o partidos, pero, además de interactuar “hacia fuera”, lo hacen sobre todo “hacia dentro”, donde existen niveles y categorías interiores. Las dos más significativas promueven una división entre los usuarios difusores o propagadores y los productores u orientadores, que se dedican a recontextualizar la agenda propia o intentar desestabilizar a la del contrario.

Las comunidades destinadas a esto último son muy pequeñas, y, a su vez, están compuestas por los llamados usuarios esporádicos y los constantes (P2). Estos últimos representan no más del 3% en el caso de Twitter, unas pocas decenas de activistas por candidato y que realizarían el mismo proceso que los llamados “prescriptores” o “comentaristas” en los medios de comunicación tradicionales. Pero este dato no debe confundirnos en cuanto a su actividad y debe contrastarse: la mitad de los diez primeros usuarios de la mayoría de las cuentas son falsos (*bots* o perfiles falsos) y la otra mitad son prescriptores, lo cual quiere decir que ese 3% ocupa una parte proporcional de la comunicación mucho mayor, estableciendo los marcos cognitivos y emocionales del debate público virtual.

Estos datos ponen de manifiesto y cuestionan todas aquellas investigaciones destinadas a sobredimensionar los efectos de Twitter o Facebook. Muestran, por lo tanto, el carácter ficticio de parte de la contienda política que se desarrolla en esta red social, orientada a la atención mediática y a una dinámica de competición que, más allá de lo ideológico, responde a un patrón gobierno-oposición (P3) asentada en dimensiones cognitivas (la información) y afectivas (lo emocional). Los datos muestran el carácter absorbente, que conforme se acerca la fecha de las elecciones, tiene la comunidad del candidato con más posibilidades de alcanzar la victoria o de tener éxito.

En definitiva, las comunidades digitales de carácter político, que se informan y participan en la red, generan espacios propios y realizan el proceso de fusión agendas de una forma eficaz, situando a los individuos en un contexto natural de carácter grupal. Por ello, se debe entender que la necesidad de orientación se realiza principalmente a través de la comunidad a propuesta de los “constantes”. De esta forma, el ciudadano-elector ya no consume información política sólo a través de la búsqueda ávida en los medios de comunicación o en las redes, sino que directamente “choca” con ella de una forma accidental y como resultado de la aplicación de un algoritmo que hace comprender los temas relevantes y rebaja su nivel de incertidumbre. Cuando estás en una comunidad, la información busca al ciudadano, llega hasta él de manera natural, retroalimentándose a través de la pertenencia y la identificación con ella. Ese es el principal vínculo que están construyendo las redes sociales, mucho más importante que sus efectos directos o indirectos sobre el voto o la decisión política.

Referencias bibliográficas:

- Ahmed, S., Jaidka, K., & Cho, J. (2016). The 2014 Indian elections on Twitter: A comparison of campaign strategies of political parties. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1071-1087. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.002>
- Allen, K. A., Ryan, T., Gray, D. L., McInerney, D. M., & Waters, L. (2014). Social media use and social connectedness in adolescents: The positives and the potential pitfalls. *The Educational and Developmental Psychologist*, 31(1), 18-31. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Alshareef, M. A. (2017). *How Facebook is being used in Saudi Arabia as a news source*. Arkansas State University.
- Andersson, E., & Olson, M. (2014). Political participation as public pedagogy—the educational situation in young people’s political conversations in social media. *JSSE-Journal of Social Science Education*.
- Anduiza, E., Cantijoch, M., Colombo, C., Gallego, A., & Salcedo, J. (2010). Los usos políticos de Internet en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (Reis), 129(1), 133-146.
- Arafa, M., & Armstrong, C. (2015). Facebook to Mobilize, Twitter to Coordinate Protests, and YouTube to Tell the World: New Media, Cyberactivism, and the Arab Spring. *Journal of Global Initiatives*, 10(1), 73-102.
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la comunicación*, (2).
- Baggiolini, L., & Rojas, S. C. (2017). Las redes de la política: Universo narrativo, campañas y microrrelato en Twitter. *Inmediaciones de la Comunicación*, 11(11), 159-180. <https://doi.org/10.18861/ic.2016.11.11.2621>
- Baraibar, A., & Cohen, S. (2012). New technologies and social network in research in Humanities. *Perinola-revista de investigacion quevediana*, 16, 155.
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A. & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological science*, 26(10), 1531-1542 <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Berardi, A. (2015). La crisis de la sociedad y la construcción del sujeto político desde la perspectiva de Durkheim, Tönnies y Weber. *Revista de la Carrera de Sociología*, 5(5).
- Bimber, B. (2000). The study of information technology and civic engagement. *Political Communication*, 17(4), 329-333.
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass communication and society*, 19(1), 24-48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>

- Brosius, H. B., Haim, M., & Weimann, G. (2019). Diffusion as a future perspective of agenda setting. *The Agenda Setting Journal*, 3(2), 123-138. <https://doi.org/10.1075/asj.18022.hai>
- Cacciatore, M. A., Yeo, S. K., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., Brossard, D., & Corley, E. A. (2018). Is Facebook making us dumber? Exploring social media use as a predictor of political knowledge. *Journalism & mass communication quarterly*, 95(2), 404-424. <https://doi.org/10.1177/1077699018770447>
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2018). # Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *In Mediaciones de la comunicación*, 13(1), 189-213.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información (EPI)*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y comunicación social*, 20(2), 533-548. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1374201>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. New York: Oxford University Press.
- Cobos, T. L. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y palabra*, 15(73).
- Dávila de León, C., & Jiménez García, G. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista de psicología (PUCP)*, 32(2), 271-302.
- De la Fuente, J. R. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones sociales*, 7, 143-164.
- Echeverría, J. P. (1995). Rousseau y la idea de comunidad política. *Isegoría*, (11), 126-143.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication & society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Farooq, G. (2017). Politics of Fake News: how WhatsApp became a potent propaganda tool in India. *Media Watch*, 9(1), 106-117. <https://doi.org/10.15655/mw/2018/v9i1/49279>

- Fernández, C. B., & Rodríguez-Virgili, J. (2017). El consumo de información política de los públicos interesados comparado con el del electorado general. Los casos de las elecciones de Argentina, España y Venezuela de 2015. *Revista de Comunicación*, 16(2), 60-87. <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A3>
- Fernández Medina, F. J. F., Proust, V., & Núñez-Mussa, E. (2018). Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E16), 308-320.
- Franco, M., & Pellicer, M. (2014). *Optimismo para periodistas: claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. Editorial UOC.
- Geiß, S. (2019). The Media's Conditional Agenda-Setting Power: How Baselines and Spikes of Issue Salience Affect Likelihood and Strength of Agenda-Setting. *Communication Research*, 0093650219874968. <https://doi.org/10.1177/0093650219874968>
- Gene Zucker, H. (1978). The variable nature of news media influence. *Annals of the International Communication Association*, 2(1), 225-240.
- Gerbaudo, P. (2017). From Cyber-Autonomism to Cyber-Populism: An Ideological Analysis of the Evolution of Digital Activism. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 15(2), 477-489. <https://doi.org/10.31269/triplec.v15i2.773>
- Gerbaudo, P. (2019). *Del ciber-autonomismo al ciber-populismo: una historia de la ideología del activismo digital*. Defensa del Software Libre.
- Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A., & Casero-Ripollés, A. (2019). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects. *Information, Communication & Society*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of communication*, 64(4), 612-634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Goyanes, M., López-López, P. C., & Demeter, M. (2020). Social Media in Ecuador: Impact on Journalism Practice and Citizens' Understanding of Public Politics. *Journalism Practice*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1724180>
- Herbert, S. (2007). The "Battle of Seattle" revisited: Or, seven views of a protest-zoning state. *Political Geography*, 26(5), 601-619.
- Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave*, 11(1).

- Jacob, M. K. (2001). Hacia una redefinición del concepto de comunidad-cuatro ejes para un análisis crítico y una propuesta. *Revista de psicología*, 10(2), 49-60.
- Jaráiz, E., Lagares, N., Pereira, M (2020). Emociones y decisión de voto. Los componentes de voto en las elecciones generales de 2016 en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 170, 115-136. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.170.115>
- Karlsen, R., & Enjolras, B. (2016). Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338-357. <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lagares, N., & Cazorla, A. (2019). The Role of Emotions in the Resurgence of the Extreme Right in Spain: The Case of VOX in Andalusia. En *ECPR General Conference*, Wroclaw.
- Lagares, N., Jaráiz, E., & Pereira, M. (2018). Emociones y decisión de voto en las elecciones generales de 2016 en España. En: *IX Congreso de la Asociación Portuguesa de Ciencia Política*. Braga
- López-López, P. C., Oñate, P., & Chavero-Ramírez, P. (2018). El horse-race campaign frente al issue-campaign en la agenda digital: elecciones presidenciales en América Latina en el período 2015-2017. *Revista ibérica de sistemas e tecnologías de informação*, (E16), 270-282.
- López-López, P. C., & Oñate, P. (2019). De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales. *El profesional de la información (EPI)*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.12>
- López-López, P. C., Oñate, P., & Rocha, Á. (2020). Social media mining, debate and feelings: digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America. *Cluster Computing*, 1-12. <https://doi.org/10.1007/s10586-020-03072-8>
- Mahoney, J., Feltwell, T., Ajuruchi, O., & Lawson, S. (2016, May). Constructing the visual online political self: an analysis of Instagram Use by the Scottish Electorate. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3339-3351).
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2013). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203810880>
- Ocampo, A. X. (2018). The Politics of Inclusion: A Sense of Belonging to US Society and Latino Political Participation (*Doctoral dissertation, UCLA*).

- Oñate, P., & López-López, P.C. (2021). Información y participación en redes sociales y voto a Vox. In E. Jaráiz-Gulías, A. Cazorla-Martín & M. Pereira López (Coord.), *El auge de la extrema derecha en España*, (pp. 591-600). Tirant lo Blanch.
- Paiz Malespín, G. (2016). Tejiendo el consenso desde la combinación de las agendas: la Agenda Melding. *Ciencia e Interculturalidad*, 19(2), 104-121.
- Parga, G., & Pereira, M. (2019). La construcción emocional de la identificación partidista. En: *XIV Congreso Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración*, Salamanca.
- Pereira, M., Mo Groba, D., & Lagares Díez, N. (2019). Información off-line y on-line en campaña: uso de las redes sociales en las elecciones catalanas 2017. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação* E26, 229-241.
- Resende, G., Messias, J., Silva, M., Almeida, J., Vasconcelos, M., & Benevenuto, F. (2018, October). A system for monitoring public political groups in whatsapp. In *Proceedings of the 24th Brazilian Symposium on Multimedia and the Web* (pp. 387-390).
- Rúas-Araújo, J. Mazaira-Castro, A (2019). Agenda mediática y política: ¿Amistades peligrosas? Un análisis desde el fact-checking. In *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 149-169). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Salwen, M. B. (1988). Effect of accumulation of coverage on issue salience in agenda setting. *Journalism Quarterly*, 65(1), 100-106.
- Schradie, J. (2015). Political Ideology, Social Media, and Labor Unions: Using the Internet to Reach the Powerful, Not Mobilize the Powerless. *International Journal of Communication* (19328036), 9.
- Schradie, J. (2019). *The revolution that wasn't: how digital activism favors conservatives*. Harvard University Press.
- Shaw, D. L., McCombs, M., Weaver, D. H., & Hamm, B. J. (1999). Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2-24. <https://doi.org/10.1093/ijpor/11.1.2>
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36.
- Soengas, X. (2013). El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial. *Comunicar*, 21(41), 147-155. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-14>

- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., ... & Papathanassopoulos, S. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?. *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Vázquez, D. L., Rebollal, S. D., Vázquez, A. I. R., & García, X. L. (2016). El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015. *Revista latina de comunicación social*, (71), 1151-1169. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1139>
- Weaver, D., Wojdyski, B., McKeever, R., & Shaw, D. (2010, May). Vertical and or versus? Horizontal communities: Need for orientation, media use and agenda melding. In *Proceedings of the Annual Convention of the World Association for Public Opinion Research*, Chicago, IL. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3481.4881>
- Wolfson, T. (2014). *Digital Rebellion: The Birth of the Cyber Left*. Champaign, IL: University of Illinois Press.
- Yamamoto, M., Kushin, M. J., & Dalisay, F. (2015). Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation. *New Media & Society*, 17(6), 880-898. <https://doi.org/10.1177/1461444813518390>

