

LOS MEDIOS SOCIALES: PLATAFORMA PARA UNA DEMOCRACIA PARTICIPATIVA. PSOE, PP, CIUDADANOS, PODEMOS - MAYO DE 2018

THE SOCIAL MEDIA: PLATFORM TOWARDS A PARTICIPATORY DEMOCRACY. PSOE, PP, CIUDADANOS, PODEMOS - MAY 2018

María López-Trigo Reig

EDEM - Escuela de empresarios (UV). Valencia / España

mlopeztrigo@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7136-9807>

María Puchalt López

Universidad CEU Cardenal Herrera. Valencia / España

maria.puchalt@uchceu.es

<https://orcid.org/0000-0002-4098-736X>

Recibido/Received: 21/12/2018

Modificado/Modified: 10/06/2019

Aceptado/Accepted: 10/09/2019

RESUMEN

El presente artículo tiene por objeto el análisis de la comunicación desarrollada en los medios sociales por lo cuatro partidos mayoritarios: PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos, para profundizar si son las redes sociales una plataforma real hacia la Democracia participativa. Esta investigación se centra en lo que supone la Moción de censura, presentada por Pedro Sánchez, líder del PSOE, entre finales de mayo y principios de junio de 2018 en España. Hito político y social en este país donde es la primera vez que dicha moción es aceptada y consigue cambiar al presidente del Gobierno. El interés del tema que se trata en este análisis es el hecho que se observa, al estudiar la comunicación política de los últimos tiempos, un cambio del lenguaje debido a la revolución tecnológica, al desarrollo de nuevos canales y medios, y a la implicación de los ciudadanos en este desarrollo tecnológico, clave en la llamada Democracia Participativa.

PALABRAS CLAVE

Marketing político; comunicación política; redes sociales; comportamiento político; análisis comparado; democracia participativa.

SUMARIO

1. Introducción. 2. Metodología. 3. Marco teórico. 3.1. Democracia participativa. 3.2. Las RR.SS. en la comunicación política. 4. Estudio del caso: La estrategia de PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos en las redes sociales. 4.1. Herramientas de análisis. 4.2. Redes sociales analizadas. 5. Conclusiones. Bibliografía.

ABSTRACT

The present article aims to analyze the communication developed in Social Media by the four major parties: PP, PSOE, Podemos and Ciudadanos, to go in depth if social networks are a real platform

towards participatory democracy. This investigation focuses on what is the motion of censorship that was presented by Pedro Sanchez, leader of the PSOE, between the end of May and early June 2018 in Spain. It is a Political and social milestone in this country, where it is the first time that this motion is accepted and manages to change the President of the Government. The interest of the subject that is dealt with in this analysis is the fact that, when studying the political communication of the last times, a change of the language due to the technological revolution, the development of new channels and means, and the implication of the citizens in this technological development are the key in the so-called Participatory Democracy.

KEYWORDS

Political Marketing; Political Communication; Social Networks; Political Behavior; Comparative Analysis; Participatory Government.

CONTENTS

1. Introduction. 2. Methodology. 3. Theoretical Framework. 3.1. Participatory Democracy. 3.2. Social Media in the Political Communication. 4. Study of the case: The Strategy of PP, PSOE, Citizens and We can in social networks. 4.1. Analysis Tools. 4.2. Social Networks analyzed. 5. Conclusions. References.

1. INTRODUCCIÓN

“El desarrollo de la cultura digital como herramienta de comunicación entre la sociedad y el Estado es quizás la muestra principal del cambio de paradigma que está sufriendo en la actualidad la comunicación política” (Rubio, 2007: 193). Esta afirmación es clave para entender la Democracia Participativa, en la que el medio online tiene un papel protagonista.

La irrupción de Internet ha supuesto un desafío para la comunicación y el sector político. Este nuevo medio de comunicación, considerado por muchos como el medio de medios, se ha convertido en un desafío para los medios tradicionales; éstos están en la red y se enfrentan a nuevas fórmulas de comunicación que se escapan a su control. Del Rey Morato (2008), por su parte, ya indicaba hace unos años que la participación en el debate público pasaba por la red. En este sentido, se puede destacar que los usuarios de Internet “se han convertido en consumidores y productores de contenidos, por lo que el retorno de la atención (ROA) se ha convertido en un bien escaso” (Puchalt, 2017: 4).

La comunicación política se va adaptando a esta revolución tecnológica. Como se ve en el desarrollo de este estudio, son los nuevos canales de comunicación y la utilización de ellos por el ciudadano los que van a marcar esta adaptación. No en vano son las nuevas tecnologías las que permiten la implicación del ciudadano en la comunicación política, de manera que, ahora, emisor y receptor se intercalan los papeles. En esta línea comprobaremos si los cuatro partidos analizados utilizan los medios sociales de forma innovadora para conectar con sus públicos provocando sobre ellos una participación más activa en la democracia. Y más si cabe en el periodo que se analiza en el cual España vive uno de los momentos más tensos de su Democracia, Mayo del 2018.

En este mismo sentido, esta revolución de los medios debe servir para crear una mayor y mejor interacción de los políticos con los ciudadanos. La proximidad de los mensajes políticos en la Red tiene que servir para acercar a ambos colectivos, para escuchar al ciudadano y para comprender al político.

En este sentido, Morlino (2009) ya destacó la importancia de los medios de comunicación como una herramienta utilizada por los partidos políticos hacia los ciudadanos. Otros autores,

como Sánchez (2005) fueron un paso más allá afirmando que el desarrollo de los medios de comunicación durante el siglo XIX y XX han permitido que los procesos de comunicación política sean más mediados y amplificadas.

María José Canel (1999) le da mucha importancia a esta interacción definiendo comunicación política como: “la actividad de determinadas personas (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad” (Canel, 1999: 27).

En 2015 la campaña electoral de las autonómicas en nuestro país encontró definitivamente a los medios sociales, y desde entonces irrumpen nuevas formas de comunicación para los candidatos, hasta llegar al caso de estudio donde la utilización de las mismas ha sido protagonista indiscutible en las estrategias de comunicación desarrolladas por ambos partidos. Es pertinente en este punto hacer mención a la interacción ciudadana a través de los medios sociales y más concretamente en las Redes Sociales en todo el conflicto sobre la Independencia de Cataluña, que durante los últimos meses ha sido protagonista de la comunicación política on line en nuestro país.

Para que los expertos en Marketing y Comunicación Política sean conscientes de este cambio a la democracia participativa liderada por los nuevos medios, es importante que desarrollen lo que nos indica Marc Cortés de saber lo que “es estar “en red”, donde las conversaciones entre todos los actores fluyen de forma pública y te exigen dejar de hacer un “marketing basado en ti” y hacer un “marketing basado en nosotros”, basado en la figura de un consumidor colaborativo, participativo e interactivo” (Cortés et al., 2009: 14).

La comunicación política moderna ya no puede conformarse, como ocurría anteriormente, con la calidad literaria de los discursos políticos y con el brío de la retórica de quienes los pronuncian, máxime cuando el auge de las Nuevas Tecnologías de la información y Comunicación (*New Technologies of Information and Communication* – NTIC -) ha estado acompañado por una auténtica “globalización” de la información política, mediatizada, llegando a la socialización de la comunicación más desarrollada.

“Las campañas electorales del siglo XXI no pueden permanecer ajenas al fenómeno: la red ha producido las primeras manifestaciones de la e-democracia. Cuando se habla de ciberdemocracia, democracia digital, democracia on-line, e-gobierno (*e-government*), democracia electrónica, (*e-democracy*), e-voto y e-ciudadanía, algunos episodios confirman que los candidatos tendrán que contar más con la red” (Del Rey Morato, 2008: 303).

Inciendiando en un caso muy mediático y actual de comunicación política en España, el caso de la “Moción de Censura” se aportan datos que demuestran lo importante que ha sido y está siendo Twitter en la interacción del ciudadano en este caso analizado. Red social que analizaremos y compararemos en todos los conceptos *focus* en este trabajo.

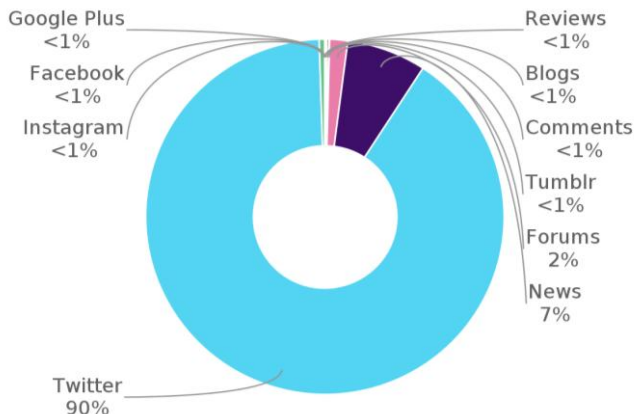
Como se puede observar en el gráfico 1, de las 3.474.641 menciones registradas en torno a las palabras clave “Moción de Censura” en la red durante los días analizados, el 90% fueron realizadas en la red social Twitter.

En el trabajo de campo de este análisis vamos a detallar todos estos datos referidos a los cuatro partidos analizados y en dos periodos determinados para así concluir como interpelan al ciudadano y desarrollan esa Democracia participativa.

En esta línea de participación ciudadana es importante destacar que las propias Administraciones (muchas gobernadas por los partidos analizados en este artículo) no tienen en muchas ocasiones ni la voluntad, ni la capacidad estratégica, ni los recursos, equipo y organización necesarios para llevar a cabo una implantación efectiva de los medios sociales. En muchas ocasiones, como sostienen Criado y Rojas (2013), se mantiene la gestión de las

redes sociales como función periférica dentro de los gabinetes de prensa tradicionales, sin destinar recursos para adaptar el mensaje al canal.

Gráfico 1. Menciones “Moción de censura”



Fuente: [Forsight.crimsonhexagon](https://www.forsightcrimsonhexagon.com)

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este análisis es una metodología comparativa. Para analizar las variables de un fenómeno: la campaña en redes Sociales de los cuatro partidos y someterlos a comparación. Usando esta metodología se identifican las peculiaridades de un proceso comunicativo para someterlo a contraste con otro proceso. Además, el objetivo no es otro que establecer identidades y diferencias entre ambos procesos para comprender la estrategia de comunicación en medios sociales desarrollada por PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos, considerándola como clave para todos estos partidos, su desarrollo digital y su implicación en el Democracia participativa.

La moción de censura al presidente del Gobierno de España, Mariano Rajoy se celebró entre el 31 de mayo y el 1 de junio de 2018, fue registrada por el PSOE el 25 de mayo, después de que la Audiencia Nacional sentenciara que el PP se había beneficiado por el Caso Gürtel. Pedro Sánchez el 2 de junio prometió su cargo como Presidente del Gobierno. Por todo lo acontecido estos días, los días de análisis para el desarrollo de este estudio se han delimitado del 25 de mayo al 10 de junio de 2018.

Ello nos demuestra que la realidad política de esas fechas era un tema clave para los ciudadanos españoles que buscaban informarse a través de Internet.

Tal y como se comentaba al inicio de este epígrafe, la metodología utilizada va a centrarse en el análisis comparado. “La comparación es el método propio de las Ciencias Sociales, puesto que es el equivalente a la experimentación de las Ciencias Naturales” (Duverger, 1971: 411).

La investigación comparativa es estudiada por Leonardo Morlino (2010), quien destaca que los investigadores que se enfrentan a la investigación comparativa o a los estudios de caso afrontan un amplio abanico de cuestiones metodológicas, que están recibiendo una atención teórica y técnica creciente en Ciencia Política, en relación con el diseño, realización

y presentación de su investigación. Iniciamos nuestro recorrido histórico, tal y como nos propone Leonardo Morlino, con Descartes y su Escuela de la Lógica: “la comparación se considera una confrontación entre un “más” y un “menos”, entre “mejor” y “peor”, una confrontación en la que los electos normativos del juicio desempeñan un papel muy importante” (Morlino, 2010: 46).

Una forma de análisis completa consiste en comparar diversos casos en los que el fenómeno que nos interesa ocurre y en los que el mismo no ocurre. Esta comparación permite localizar aquellas características que son comunes a la producción de tal fenómeno. Este método, denominado método indirecto de la diferencia, permite tener en cuenta aquellas situaciones en las que las características comunes a los casos en los que se presenta el fenómeno analizado no van acompañadas por la producción de tal fenómeno. Ello sirve tanto para determinar las específicas combinaciones de circunstancias que preceden a la producción de tal fenómeno, como para excluir la adjudicación de un papel determinante a factores que, pudiendo facilitar el desarrollo de los fenómenos estudiados, no son ni condición necesaria ni causa suficiente de los mismos.

Se destaca a Stefano Bartolini (1993), autor elegido para la aplicación del método, que clarifica que para determinar qué es comparable hay que identificar (seleccionar) las propiedades, es decir, el conjunto de características o “aspectos” de las unidades o casos que se consideran relevantes para la investigación. Y así nos propone la realización de una matriz de datos en la que las filas indiquen los casos y las columnas las propiedades. Por último, las “casillas” donde se cruzan filas y columnas representan el estado (valor de cada propiedad para cada caso). “De este modo se transforman las propiedades de los casos de objeto de la investigación en variables que pueden medirse” (Bartolini et al., 1993: 44).

Lama (2000) comenta que, en función de la unidad principal que sea objeto de estudio, existen diversas metodologías de investigación sobre Internet clasificadas en tres grupos:

1. Métodos basados en los usuarios (*user centric*): las encuestas y los paneles.

2. Métodos basados en los sitios web (*site centric*): los ficheros *log*, que son ficheros que se almacenan en los servidores y donde se registra todo lo que ocurre en un sitio web (Hassan, 2002); las etiquetas *tag*, son palabras claves asignadas a un documento que sirve para llevar a cabo una clasificación o una búsqueda en un sitio web; y las *cookies*. Ros (2008) las define como archivos de texto que se instalan en el disco duro de los ordenadores de los usuarios al navegar por un sitio web. Además, para IAB (2013) se pueden clasificar según la entidad que las gestione, el plazo de tiempo que permanecen activadas y su finalidad.

3. Métodos basados en los servidores de publicidad (*ad centric*): ficheros *log* y *cookies*.

La herramienta utilizada para el desarrollo de este artículo combina los tres métodos mencionados anteriormente y en el punto 5 de este trabajo se describen las propiedades y las unidades que se van a comparar dentro de la estrategia digital de los cuatro partidos políticos *focus* de este trabajo.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. La Democracia Participativa

Habermas (1998) apunta que el concepto Democracia participativa, que surge a finales de los años sesenta y setenta, es un concepto fundado en la búsqueda de la corrección de unos considerados excesos elitistas del modelo democrático que imperaba desde el final de la Segunda Guerra mundial. Modelo a su vez, que como define Schumpeter (1971), se basa en la competencia entre élites que se disputaban la elección popular, pero se asume como común

un mismo sistema tanto político (democracia representativa), económico (capitalismo) y que no acudan a los ciudadanos, solo para ratificar su elección. Ante este entorno y en voluntad de acercar el gobierno a la población, “recuperar” el espacio público y garantizar que serán los intereses del pueblo, y ya no las de las élites, los que se impondrán, surgiendo de esta manera, la Democracia participativa.

En este sentido, Sánchez (2005) indica que el concepto de democracia participativa no se puede concebir sin pensar en torno a un entramado comunicativo con múltiples circuitos comunicativos. Diversos autores analizan la evolución de los sistemas de comunicación en política, concluyendo que “el ciberespacio se está convirtiendo en un terreno disputado” (Castells, 2001: 159) e “Internet parece ser el sitio de convergencia, donde quizás se libre en el futuro cercano la política (Sánchez, 2005: 22).

En el año 2000 la campaña electoral norteamericana encontró definitivamente un uso efectivo para Internet y, desde entonces, han irrumpido nuevas formas de comunicación para los candidatos. Cuatro años más tarde, el ex gobernador de Vermont, Howard Dean, protagonizó una campaña electoral que sentó precedente sobre el uso de la red: desde la plataforma digital *Dean For America* se consiguieron apoyos y se recaudó en sólo un año 41 millones de dólares para su campaña electoral. Howard Dean demostró que la televisión puede ser sustituida por Internet. “Dick Morris afirma que la era del dominio de los medios en la política -desde 1968 a 2004- da paso a otra realidad: la era de la democracia participativa de los movimientos base, a través de Internet que ha cambiado la política” (Rey, 2008: 304-305).

En esta línea, encontramos muchos estudios donde se demuestra la existencia de un vínculo positivo entre el uso informativo de Internet como medio de comunicación y la participación política (Shah et. al, 2002), y participación ciudadana (Jennings y Zeitner, 2003).

Ante esta inminente y trepidante revolución tecnológica se generan fuerzas dinamizadoras imparables e importantes a tener en cuenta en el entorno de la democracia participativa que se caracteriza, según Alonso y Adell (2011: 21-28), por:

a. Colaboración masiva entre los ciudadanos, es decir, todos los ciudadanos pueden participar de forma abierta, y lo hacen en pie de igualdad, horizontalmente, creando y compartiendo desde cualquier lugar, de forma colaborativa, global y en tiempo real. Esta fuerza de masas puede encumbrar a un candidato o hundirlo sin necesidad de contar con partidos políticos, militantes o maquinarias electorales. Se valorará la individualidad de las propuestas de dicho candidato y se le exigirá interacción con los ciudadanos.

b. La irrupción de la tecnología que crea nuevos ciudadanos que la utilizan, para buscar su ocio, para encontrar trabajo, para desarrollarlo, etc. El uso de la tecnología provoca inmediatez y que la interacción se realice sin esperas.

c. La aparición de nuevas estructuras sociales. Ello implica que la disponibilidad de redes sociales está permitiendo que la web se transforme en un espacio de participación ciudadana, en una verdadera plataforma para la colaboración, la interacción y el despliegue de la inteligencia colectiva.

Esta interacción virtual permanente permite la creación de ideas y propuestas novedosas por parte de los militantes y ciudadanos comprometidos, estimulando y generando nuevas formas de creatividad política. La convergencia en el consumo y la producción de contenidos por parte de los ciudadanos, ha permitido acuñar el término prosumidor. McLuhan y Barrington (1972), por su parte, ya anticiparon la existencia de esta figura al afirmar que la tecnología permitiría en el futuro que la sociedad pudiera asumir los roles de productor y consumidor de contenidos de forma simultánea. McLeod, Scheufele y Moy (1999), en esta

misma línea, indican que los procesos comunicativos y su participación por parte de la ciudadanía tienen un efecto directo sobre los comportamientos participativos, en el conocimiento y la eficacia política.

Los ciudadanos, en este sentido, pueden dirigirse de forma directa e inmediata a los responsables de los partidos, posibilitando un diálogo permanente bidireccional. Alonso y Adell (2011: 44) indican que “los militantes y ciudadanos podrán agruparse generando comunidades de trabajo en red entre ellos, fomentando la participación y el activismo político desde cualquier parte del mundo. La política trascenderá las fronteras”.

Entonces, la pregunta es, si la incidencia social y la aplicación práctica de los términos ciber campaña y ciberperiodismo resultan o no cuestionables. Para algunos autores, como José Luis Darder (2003), los términos *ciber campaña* y *ciberperiodismo* no son adecuados si con ellos se alude únicamente al uso generalizado de Internet en una campaña electoral, en los medios utilizados y, en última instancia, a la materialización de su potencial democratizador. “Esto no implica que las estrategias ciberelectorales y sus análisis resulten superfluos o irrelevantes. Al contrario, las primeras pueden servir para ganar una campaña y los segundos para avanzar en el conocimiento en la medida que, en lugar de profecías, se ofrezcan datos” (Darder, 2003: 147).

Es aquí pertinente señalar que los cuatro partidos analizados apelan a través de todas sus plataformas digitales a la participación ciudadana en todas sus propuestas, para afianzar lo que los más actuales politólogos denominan la “democracia participativa”. Es pertinente señalar que en este sentido hay alguna diferencia entre lo que desarrolla Ciudadanos y Podemos para implicar a sus votantes y lo que hace el PP y el PSOE.

El Partido Popular en su web tiene “participa” pero con poca aportación a decisiones políticas; el PSOE también a través de su web tiene “actúa” donde el ciudadano encuentra diferentes plataformas, pero no muy abierta al diálogo o las propuestas ciudadanas. En cambio Podemos en su propia web apunta: “Podemos nace con la voluntad de construir una forma nueva de hacer política, y para ello estamos construyendo una estructura transparente, ciudadana, abierta, democrática y eficaz”. De la misma manera actúa Ciudadanos, que elige su *naming* con un término que apela a los receptores de sus mensajes y a esta participación democrática, con ideas como: “Cs es dar la cara y estar cerca de los ciudadanos”. Incluso crea “Encuentro twittero”, donde a través de las Redes Sociales hace partícipe de su política a los ciudadanos.

Se finaliza este epígrafe destacando lo que afirma Ariel Fluhr en su artículo “Democracia 2.0”:

“Cada vez somos más las personas que demandamos una democracia verdadera, que sea más representativa, transparente y justa. Necesitamos que nuestro sistema democrático se adapte a las necesidades de una sociedad moderna, que es cada vez más compleja y globalizada. Para ello, necesitamos las nuevas tecnologías e internet, para asegurar que los gobiernos sean transparentes, y su ejercicio sea más eficaz, eficiente, y democrático” (Cotarelo y Crespo, 2013: 233).

3.2. Los medios sociales en la Comunicación Política

Las nuevas tecnologías están exigiendo e imponiendo unos cambios muy rápidos y profundos en las formas de comunicación y, por ende, en las posibilidades que estos nuevos escenarios ofrecen al intercambio mercantil y los procesos de consumo. El desarrollo de estos nuevos ámbitos para la comunicación supera la simple instrumentalización de las funciones de los medios e interviene directamente en las nuevas posibilidades que se abren para una

empresa o una institución pública a la hora de establecer sus contactos con el consumidor o el ciudadano. Porque, en efecto, “los medios no convencionales no son sólo unos magníficos instrumentos para la información, sino que, además, pueden constituirse en ámbitos para la interacción y la comunicación entre las organizaciones y las personas” (Benavides, 2001: 23).

Nos situamos en un mundo donde el desarrollo de las nuevas tecnologías está influyendo en la evolución de la comunicación política y donde la implicación del ciudadano, en parte debido a la tecnología, va a hacerle más participe de las decisiones políticas formando parte de los denominados: movimientos base. Estos movimientos van a ser un factor importante para la población activa y comprometida con las responsabilidades ciudadanas.

¿Qué efectos tiene este nuevo planteamiento de la campaña electoral? Hay expertos que opinan que la comunicación política se ha des-idealizado tras dejar atrás los métodos de la propaganda y la publicidad política; y que se ha comenzado a utilizar las mismas técnicas que el marketing de productos comerciales (para vender coches, lavadoras, etc.). Ello obedece, cada vez más, a la fabricación de nuevas realidades a partir de sus relatos, actuando sobre las actitudes de los electores. Y lo que es más importante, se ha desbordado su espacio concreto: las convocatorias electorales pasan a ocupar un espacio creciente y continuado en el tiempo. Se estaría en disposición de decir que, en los últimos veinte años, la vida democrática ha dado un giro hacia una campaña electoral permanente, intangible e ininterrumpida dominada por las nuevas tecnologías, lo que permite penetrar en la opinión pública en tiempo real.

En esta línea, los partidos, como actores políticos del cambio social, no son ajenos al fenómeno de internet y las posibilidades de comunicación que ofrece. No en vano, son muy diversos los investigadores (Darder 2003, Campos 2008, Peytibi 2008, Gutiérrez Rubí 2009,...) que alertan sobre la necesidad de que los partidos tengan en cuenta las redes sociales durante sus campañas y a lo largo de toda la legislatura. Cabe destacar que ya antes de cualquiera de los movimientos que se han analizado y se han descrito, en febrero 2011, en el cierre del Congreso IRedes, el profesor Orihuela decía que: “los partidos políticos ganarán o perderán las elecciones con las redes sociales (no gracias, ni por culpa de, sino con). Además, los que ganen, tendrán que gobernar con las redes sociales”. En este sentido, López-Trigo, Puchalt y Cuesta (2019) analizan el manejo inteligente de las redes sociales en comunicación política.

Los medios sociales, definidos por Kaplan y Haenlein (2010) como herramientas colaborativas (*wikis*), como redes o comunidades de contenidos (documentos, fotografías, vídeos, etc.) o en forma de redes sociales de contactos, de blogs o *microblogging*, con sus variadas plataformas y aplicaciones (Wikipedia, Wordpress, Facebook, Twitter, YouTube, etc.), no han pasado desapercibidas para los partidos políticos, Gobiernos y Administraciones Públicas, que de forma muy extendida han desembarcado en la nueva plataforma interactiva.

No en vano, lejos de interpretarse como que las instituciones públicas y políticas (partidos) han encontrado un canal más donde comunicar su actividad, está suponiendo irremediablemente procesos transformadores en la comunicación política, al tiempo que está cambiando a las propias organizaciones y su forma de gobernar. La incorporación de los medios sociales a los Gobiernos y a los partidos, como apuntan Chun y Luna (2012), está destinada a mejorar las interacciones con los ciudadanos, reformando las prácticas comunicativas y la provisión de servicios, así como los modelos de toma de decisiones en un entorno colaborativo y abierto a las aportaciones de la ciudadanía.

Las estrategias de implantación de lo que conocemos como Gobierno Abierto, en torno a actuaciones de transparencia, participación y colaboración, están intrínsecamente relacionadas con la llegada de los Gobiernos y sus partidos a las plataformas sociales.

A continuación se va a hacer un estudio detallado de la utilización que los partidos analizados: PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos hacen de los Medios Sociales y cuál es su innovación al respecto.

4. ESTUDIO DEL CASO: LA ESTRATEGIA DE PP, PSOE, CIUDADANOS Y PODEMOS EN LAS REDES SOCIALES

En este epígrafe se detalla el trabajo de campo desarrollado para comparar:

- 1) los cuatro fenómenos focus de este trabajo;
- 2) el nivel de interacción con y del ciudadano

En España se han producido un total de cuatro mociones de censura en el Congreso de los Diputados contra los presidentes Suárez (1980), González (1987) y Rajoy (2017 y 2018). Las tres primeras fueron rechazadas. La última, sin embargo, quedó aprobada el día 1 de junio de 2018 con 180 votos a favor, 1 abstención y 169 votos en contra, por lo que el candidato Pedro Sánchez fue investido. En este trabajo como dimensión temporal se va a analizar cómo días claves los transcurridos del 25 de mayo al 10 de junio, ya que como se ha explicado anteriormente, fueron los días clave en el desarrollo de la primera Moción de Censura de la democracia española que lleva a la presidencia del gobierno a un candidato no elegido por los ciudadanos.

Es pertinente en este punto justificar y describir tanto las herramientas de análisis que se van a emplear, como las plataformas *online* (redes sociales y buscador) seleccionadas como instrumentos de creación o presencia de contenido político.

Con respecto a los instrumentos empleados para conocer el comportamiento de cada uno de los objetos de análisis, se han empleado estas herramientas que se presentan a continuación:

4.1. Herramientas de Análisis

En este apartado se presentan las herramientas de análisis y se aporta en cada caso una breve descripción para constatar el potencial que aportan al estudio de este trabajo.

4.1.1. Plataforma Crimson Hexagon

Empresa multinacional que se dedica al análisis y estudio del entorno digital en todos sus parámetros. Sus principales competencias son:

1. Análisis de audiencia: permite identificar y comprender las audiencias, personas influyentes y personajes que importan a una determinada marca.
2. Análisis de marca: mide el estado de la marca y determina qué impulsa el sentimiento positivo y negativo sobre la marca y sus productos.
3. Análisis de Campaña: Controla el rendimiento de las campañas para comprender el ROI y la respuesta del consumidor/ciudadano en todos los canales. Inteligencia competitiva: Compare sus competidores en términos de percepción de marca, audiencia, actividades y más. Todo ello a través de herramientas. La herramienta que se va a utilizar para el análisis de los cuatro partidos focus de esta investigación es *ForSight* ya que proporciona un análisis más profundo. Detalla las ideas del ciudadano que más interesa en cada concepto. Filtra a través de flujos de datos ruidosos y de gran escala para dar a conocer conocimientos únicos e

impactantes. A la herramienta se le ha pedido dentro del concepto “Moción de censura” qué se ha desarrollado en cada partido, para de esta manera determinar si el internauta ha participado y colaborado en las decisiones políticas de los días analizados, claves en la democracia española.

Dentro de *ForSight* las variables a comparar entre los partidos estudiados van a ser:

- a) *Total Post*: número total de menciones que sobre el concepto son localizadas en la red.
- b) *Sentiment*: detalla si las menciones tienen un sentimiento positivo, negativo o neutro
- c) *Volume*: el número total de menciones en el tiempo
- d) *Content Sources*: detalla la fuente de las menciones: blogs, fóruns, *Reviews*, *news*, Facebook, Twitter... es necesario señalar en este punto que Facebook desde el pasado otoño ha restringido su visibilidad en las herramientas de búsqueda debido a la sanción impuesta por el Tribunal Europeo.
- e) *Twitter*: red en que se profundiza con estos dos datos: Top menciones y Top *hashtags*.
- f) *Cluster*: agrupa todas las menciones y ofrece temáticas de conversación,
- g) *Word Cloud*: recoge las palabras más usadas por los usuarios en sus menciones
- h) *Demographics*: datos demográficos de los internautas.

Con todas estas variables vamos a desarrollar el análisis comparado de todos los partidos analizados y en el periodo seleccionado para determinar si las Redes Sociales son hoy una plataforma real hacia la Democracia Participativa.

4.1.2. Herramienta Google Trends

Google Trends explora los datos sobre tendencias de búsqueda en Google. Es una plataforma que permite comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras y/o frases, y los resultados se muestran mediante un gráfico, que representa la popularidad o interés -a lo largo del tiempo en una escala de 0 a 100- que existe sobre los términos buscados desde 2004 hasta la actualidad, permitiendo ver los patrones y cambios en el tiempo (incluso las predicciones a corto plazo) o apreciar como varía según la zona geográfica.

Cuando los usuarios de la web no recuerdan el nombre específico de una página de Internet que contiene los resultados que ellos están buscando, acuden a los diferentes buscadores. Es por ello que es imprescindible conocer los patrones de búsqueda.

4.2. Redes Sociales analizadas

Según el último informe de audiencias publicado por *Interactive Advertising Bureau* (IAB) de 2017, el consumo de Redes Sociales va en progresivo aumento en nuestra País. Un 82% de los internautas de 18-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 14 millones usuarios. Además, queda reflejado de igual manera el aumento del consumo de Internet y se percibe el papel notable dentro de este consumo de la red social Facebook (90%) y de Twitter (88%), plataformas imprescindibles para el análisis.

Una vez destacado que las redes sociales que se analizan son las de mayor consumo en nuestro país, se detalla el estudio realizado para este artículo. En un primer epígrafe (4.2.1) todos aquellos detalles que nos aporta la herramienta *ForSight* y en el segundo epígrafe (4.2.2) el análisis desarrollado a través de *Google Trends*.

4.2.1. Resultados herramienta ForSight

En primer lugar, en relación a las métricas *Total Post* y *sentiment*, los principales resultados han sido: para el PP, más de 160 mil entradas relacionados con “Moción de Censura”, siendo el 65% con sentimiento negativo, el 3% positivo y el resto neutral; para el

PSOE, casi 60 mil entradas siendo el 67% con sentimiento negativo, el 5% positivo y el resto neutral; en el caso de Ciudadanos, de las 56 mil entradas, el 47% tiene sentimiento negativo, el 8% positivo y el resto neutro. En el caso de Podemos, de las 40 mil entradas, el 43% tiene un sentimiento negativo, un 50% positivo y el resto neutral; es decir, es el único que tiene un mayor sentimiento positivo a pesar de que el PSOE es quien presentó la moción de censura.

En segundo lugar, en relación a la métrica *Volume*, si comparamos la secuencia diaria de las menciones en la red de los cuatro partidos analizados, llama la atención que PP y PSOE tiene el punto más alto en el 31 de mayo (día de la votación), Ciudadanos el día 1 de junio y Podemos el 20 de junio. Datos que simbolizan cuál era la participación de cada uno de los partidos y sus seguidores en el proceso de la Moción de Censura.

En tercer lugar, en relación a la métrica *Content Sources*, se destaca el uso de las redes sociales frente a otros medios y plataformas digitales. En el caso estudiado, la red social Twitter es la que genera más menciones; red social que, como se indica en el epígrafe "Introducción", es el soporte por excelencia para los usuarios en cuanto a contenido político se refiere, ya que los datos demuestran que es la red social que consigue mayores índices de interacción (en algunos casos supera el 70%). Son las noticias las que se sitúan en un segundo término de todos los partidos.

En cuarto lugar, en relación al Top de menciones en la red social Twitter, los principales resultados son:

1- Top menciones PP: @sanchezcastejon (3,000+), @CiudadanosCs (2,400+), @PSOE (2,100+), @MarianoRajoy (1,500+).

2- Top menciones PSOE: @PSOE (9,600+), @sanchezcastejon (9,400+), @PPopular (1,600+), @ctxt_es (1,200+).

3- Top menciones Ciudadanos: @CiudadanosCs (3,000+), @Albert_Rivera (2,300+), @elsaltodiario (1,900+), @ctxt_es (1,200+).

4- Top menciones Podemos: @ahorapodemos (940+), @elconfidencial (470+), @Esdiario_com (400+), @Pablo_Iglesias_ (360+).

En relación a los datos anteriores, de los cuatro partidos políticos cabe destacar como Podemos y sus seguidores no parecían considerar tan importante en ese momento el proceso político que se estaba viviendo. No sucede lo mismo en el caso de PP y PSOE, donde se situaron las cuentas de @sanchezcastejon y de @PSOE entre las tres primeras cuentas en mencionar.

En quinto lugar, se han analizado el Top de *hashtags* utilizados en la red social Twitter, destacando:

1- Top *hashtags* PP: #MocionCensura (3,600+), #PP (2,100+), #MociónCorrupción (1,500+), #MociónDeCensura (1,400+).

2- Top *hashtags* PSOE: #LaMociónDelCambio (2,500+), #MociónCensura (1,700+), #GobiernoDeLaDignidad (1,600+), #MociónDeCensura (1,200+).

3- Top *hashtags* Ciudadanos: #MocionCensura (4,100+), #AdiósRajoy (1,500+), #Ciudadanos (940+), #MVTMocion (730+).

4- Top *hashtags* Podemos: #MociónCensura (600+), #Podemos (540+), #mociondecensura (380+), #chalet (380+).

#MocionCensura es el *hashtag* que consigue estar en la cima de los tres partidos que no la presentaron, lo que demuestra la trascendencia que supone en cada uno de ellos.

En sexto lugar, en relación a la métrica *Cluster*, nos arroja datos muy interesantes de las

temáticas de conversación vinculadas a los partidos analizados. Para PP, las tres unidades a destacar son el propio nombre de su formación, el apellido de su líder y la palabra censura. En el caso del PSOE, en primer lugar también está el nombre de la formación política, el apellido del líder de su formación y la palabra democracia. En Ciudadanos, en la misma línea, en primer lugar es el nombre de la formación política y las dos siguientes unidades son el nombre y el apellido de su líder. Para Podemos su líder y el apellido de su pareja alcanzan mayor protagonismo.

En séptimo lugar, los resultados en torno a la métrica *Word Cloud*, se comparan las palabras más utilizadas siguiendo la misma línea que en los *cluster* que se analizaban temáticas de conversación. En Podemos, siguiendo su líder en el top de las menciones, aparece la palabra censura que en índices anteriores parecía no tener presencia. Los principales resultados muestran para el PP los siguientes términos: PP, Rajoy, Mariano, Sánchez, Pedro, presidente, elecciones, gobierno, censura y corrupción. En el caso del PSOE, se destacan PSOE, democracia, elecciones, Sánchez, gobierno, presidente y corrupción. Por parte de Ciudadanos, serían Ciudadanos, censura, moción, PP, Albert, líder, gobierno, Pedro, Sánchez y Rajoy. Por último, en Podemos, destacan Iglesias, censura, Sánchez, moción, partido, PSOE y gobierno.

En octavo lugar, en referencia a la métrica *Demographics* analizada, los principales resultados indican un porcentaje mayor de hombre relacionados con los cuatro partidos políticos, predominando jóvenes menores de edad o mayores de 35 años. Las edades intermedias apenas tienen representación en los resultados.

4.2.2. Resultados herramienta Google Trends

Una vez analizadas estas las redes sociales anteriormente citadas, se trabaja sobre el buscador Google y, especialmente, en su plataforma *Google Trends*, que aporta datos sobre tendencias de búsquedas. Para la presente investigación nos hemos centrado en las tendencias de búsqueda realizadas en páginas web y vídeos en la plataforma YouTube.

Se ha trabajado en torno al buscador Google ya que, en el último estudio de Navegantes en la Red (2017), de los casi 20 mil usuarios encuestados, más del 80% declaró utilizar de forma predominantes este buscador.

Al utilizar este buscador, es necesario tener en cuenta los parámetros del SEO. Tal y como menciona Maciá (2009) son: palabras clave, indexabilidad, popularidad y relevancia. En este mismo sentido, Fishkin (2010) establece lo que denominó “La Pirámide del SEO”, donde destaca: indexabilidad (contenido original, arquitectura de información, accesibilidad, mapas de sitio, estructura de la URL y códigos de respuesta de servidor), relevancia on-page (investigación de palabras clave y selección de palabras clave), popularidad (generación de enlaces de forma activa y pasiva, y estrategias de popularidad) y social (SMO, viralidad y funcionalidades de la web 2.0).

Los contenidos generados en redes sociales, por tanto, ayudan a obtener un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda. Esto es así porque Google está muy orientado hacia la búsqueda semántica y de contenido social.

Para la delimitación del objeto de estudio y su posterior aplicación en este buscador, un factor clave ha sido el tipo de concordancia de las palabras clave, es este caso: PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos. Se pueden apreciar los tipos de concordancia en la tabla 1.

En la presente investigación se ha optado por utilizar una concordancia de tipo exacta con los nombres de las formaciones políticas objeto de estudio.

Tabla 1: Tipos de concordancia

Tipo de concordancia	Símbolo específico	Ejemplo de palabra clave	Especificaciones
Concordancia amplia	ninguno	PP PSOE Ciudadanos Podemos	Predeterminada al realizar la búsqueda. Incluirá resultados con errores ortográficos, sinónimos y búsquedas relacionadas
Modificador de concordancia amplia	+palabra clave	+PP +PSOE +Ciudadanos +Podemos	Contienen las palabras clave en cualquier orden, excluyendo sinónimos y búsquedas relacionadas
Concordancia de frase	“palabra clave”	“PP” “PSOE” “Ciudadanos” “Podemos”	Cuando un usuario busca la palabra clave exacta o bien la palabra clave exacta con términos adicionales delante o detrás.
Concordancia exacta	[palabra clave]	[PP] [PSOE] [Ciudadanos] [Podemos]	Palabra clave exacta, sin otros términos de búsqueda
Concordancia negativa	-palabra clave	-PP -PSOE -Ciudadanos -Podemos	Son búsquedas sin esas palabras clave

Fuente: elaboración propia a partir de Google

4.2.3. Google Trends

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la presente investigación se centrará en las búsquedas de contenido en páginas web, y en la plataforma YouTube. El análisis se efectúa primero en la web y los conceptos a analizar son:

a) Interés acumulado de los partidos: número total de búsquedas realizadas de una palabra clave en relación con el número de búsquedas totales que se han efectuado en Google en un periodo de tiempo determinado.

b) Datos geográficos: zonas donde más búsquedas se han realizado con las palabras clave seleccionadas en la investigación.

c) Búsquedas relacionadas: información sobre otros términos que han sido buscados por los usuarios que han llevado a cabo una búsqueda con las palabras clave seleccionadas. Hay dos tipos a tener en cuenta: principales (términos de búsqueda más populares) y en aumento (búsquedas con el mayor aumento de frecuencia).

Para el análisis se han utilizado los siguientes filtros: búsquedas en España, la categoría de búsqueda es Ley y Gobierno, y el periodo de tiempo personalizado es del 1 de mayo al 10 de junio de 2018. Además, utilizando la concordancia exacta, los términos que se han empleados han sido: [Partido Popular], [Partido Socialista Obrero Español], [Ciudadanos] y [Podemos]. Estos términos están clasificados por la plataforma *Google Trends* como partidos políticos.

Los resultados de *Google Trends* muestran que las tendencias de búsqueda de los cuatro partidos son muy diferentes en las dos semanas clave de la moción de censura (entre el 21 y el 31 de mayo), que fue el periodo transcurrido desde que se registró hasta que se realizó el debate de la moción de censura. El PP junto con Podemos fueron los partidos políticos que mayor número de interés acumulado obtuvieron.

Analizando la palabra clave “moción de censura”, su ciclo de vida es más corto, ya que se introduce de forma reseñable en los resultados de las tendencias de búsqueda el 24 de mayo, que es el día anterior a la rueda de prensa de Pedro Sánchez donde anuncia que se va a llevar a cabo dicha acción; y se diluye el 8 de junio.

En relación al interés geográfico, el PP es el partido político más buscado. El PSOE, partido que anuncia y registra la moción de censura, es el tercer partido político en tendencias de búsquedas de resultados web antes de que la moción de censura sea efectiva; alcanzando su pico de audiencia el día que ésta es efectiva. Con respecto a la palabra clave “moción de censura”, los resultados obtenidos con la plataforma de Google nos indican que en todas las zonas analizadas representa más del 50% de las tendencias de búsqueda.

Por último, sobre las consultas relacionadas más destacadas llevadas a cabo por los usuarios, no aparece la palabra clave “moción de censura”. En Ciudadanos y Podemos solamente destaca el nombre de sus formaciones. En el caso del PP, sus siglas, los ministros del PP y PP condenado. Las consultas relacionadas con el PSOE son las más extensas y están relacionadas con los nuevos ministros de la formación política. Por otra parte, si se analizan las consultas relacionadas solamente de la palabra clave “moción de censura”, destacada: Rajoy moción de censura, moción censura Rajoy, votación moción censura, votación moción de censura, moción de censura Rajoy, Pedro Sánchez.

En relación a la plataforma Youtube, para el análisis se utilizaron los mismos filtros utilizados en las búsquedas en páginas web. Cabe destacar que las tendencias de búsqueda se produjeron de forma discontinua en el tiempo en función de la agenda y la actualidad política. En este sentido, el PP y Podemos son los que más búsquedas generan, y el PSOE solamente el día de la moción de censura.

En relación a la zona geográfica, al igual que sucedía en las búsquedas de contenido en páginas web, los resultados de búsquedas de contenido audiovisual son muy diversos, poco constantes y casi el 50% de ellas no registraron búsquedas (Canarias, Cantabria, Ceuta, Islas Baleares, La Rioja, Melilla, Navarra). A pesar de ello, el Partido Popular y Podemos son los dos partidos políticos que más interés suscitaron durante el periodo de tiempo analizado.

Por último, en relación a las consultas relacionadas con la palabra clave “moción de censura”, se pueden destacar las siguientes: moción censura, moción de censura, moción de censura Rajoy, moción de censura, votación moción de censura, moción de censura a Rajoy, Rivera moción censura, moción de censura directo.

5. CONCLUSIONES

Como aportación general, afirmar una obviedad acerca de las reacciones que ha suscitado el término “moción de censura” en la red y su vinculación con los partidos analizados. Es a través del medio digital desde donde los partidos se hacen eco de lo que los ciudadanos quieren y no quieren, es a través de este medio desde donde los partidos tienen la oportunidad de hacer de las redes sociales una plataforma real hacia una democracia participativa. Y los datos analizados así lo demuestran. Todos los partidos analizados saben que deben y necesitan aprovechar el desarrollo de una estrategia que fomente la democracia participativa.

Los partidos políticos para ser percibidos de forma diferente por la sociedad necesitan desarrollar estrategias comunicativas creativas que les permitan tener un posicionamiento que realmente los diferencie y los distinga, además de por supuesto, por el programa electoral.

Buscan captar los votos de los ciudadanos de hoy, individuos activos, críticos, generadores de contenidos, que les gusta que se les preste atención, opinar, sugerir, etc. y que están descontentos por la situación política vivida en nuestro País. Los partidos políticos deben hablar cómo y dónde esta sociedad demanda y aquellos que respondan a ello, tienen un porcentaje alto de éxito en la consecución de sus objetivos.

A partir de los resultados que se han expuesto en el trabajo de campo, se ha podido conocer mejor a los usuarios en Internet y su forma de comportarse. En este sentido, podemos observar que existe una disparidad en la forma de entender el contenido en función de si se utilizan las redes sociales (producción de datos) o si se realizan búsquedas de contenido (consumo de datos).

En este sentido, tal y como se aprecia en los resultados, la red social Twitter fue la más utilizada, y los *hashtags* estaban muy relacionados con la palabra clave “moción de censura”. De esta forma, se puede concluir que la sociedad quiso tener un papel muy activo en temas políticos expresando su opinión al respecto, generando contenido y participando democráticamente con sus mensajes. Cabe resaltar que el contenido generado se centró en la palabra clave “moción de censura” y no tanto individualizando en los partidos políticos.

En relación a la búsqueda de contenidos, se puede concluir que los ciudadanos tuvieron un comportamiento diferente respecto a la producción de los mismos; es decir, en relación a la palabra clave “moción de censura”, sí se individualizó en la figura de Mariano Rajoy.

Por otra parte, los contenidos audiovisuales apenas se buscaron, lo que hace pensar que los usuarios de Internet prefirieron utilizar otro tipo de medios más convencionales para el consumo de contenido audiovisual.

Por último, en referencia a la participación de los ciudadanos en función de las zonas geográficas, cabe destacar la actividad de búsquedas en relación al PP y al PSOE principalmente; relegando a los otros dos partidos a búsquedas casi testimoniales. De ello podemos inferir que, en términos de búsqueda informativa, los partidos considerados como más tradicionales en materia de comunicación fueron los más demandados a nivel informativo.

Concluimos afirmando que nos situamos en un mundo donde el desarrollo de las nuevas tecnologías está influyendo en la evolución de la comunicación política y donde la implicación del ciudadano, en parte debido a la tecnología, va a hacerle más participe de las decisiones políticas formando parte de los denominados movimientos base. Estos movimientos van a ser un factor importante para la población activa y comprometida con las responsabilidades ciudadanas, así Dick Morris afirma que la era del dominio de los medios en la política- desde 1968 a 2004- da paso a otra realidad: la era de la democracia participativa de los movimientos base, a través de Internet que ha cambiado la política. (Del Rey Morato 2008:304-305).

Para que los implicados en el desarrollo de la comunicación política sean conscientes de este cambio que implica la democracia participativa liderada por los nuevos medios, es importante que desarrollen lo que Marc Cortés denomina “estar en red”. Dicho concepto implica que las conversaciones entre todos los actores fluyen de forma pública y te exigen dejar de hacer un “marketing basado en ti” y hacer un “marketing basado en nosotros”, basado en la figura de un consumidor, en este caso ciudadano, colaborador, participativo e interactivo” (Cortés, et. al., 2008: 6).

No podemos obviar la parte más crítica de esta relación entre la política y el desarrollo de los medios sociales, son tres los grandes peligros: la opacidad informativa, la desinformación

y la auto información (Rubio, 2007: 211). Superar la opacidad informativa supone superar la vieja creencia en el poder de la información que se mantiene oculta. Hoy la información sólo es poder cuando se comparte. En la época digital es casi imposible mantener un secreto, y es mejor afrontar cualquier problema desde el principio de la transparencia informativa. La sobreabundancia de información, que se genera a diario en la sociedad digital, dificulta tremendamente mantener la atención sobre aquellos aspectos de interés para la estrategia establecida, y facilita que sean muchos los que traten de introducir nuevos temas, relacionados o no, para desviar esta atención. Frente a esta estrategia de desinformación, cada día más habitual, los nuevos medios y la multiplicación exponencial de canales personales permiten mantener el mensaje, llevar la iniciativa, eludiendo debates estériles.

Para Rubio el último peligro es el de la autoinformación, propia de las sociedades polarizadas en las que el debate se aleja cada vez más de la realidad. Cierto es que la diversidad de medios facilita su segmentación ideológica y crea una tendencia polarizante en la que partidarios de unos y otros se parapetan en sus medios de comunicación para escuchar a gusto lo que quieren escuchar, los nuevos medios permiten también una mayor apertura que facilita el contacto personal directo, la bidireccionalidad de la comunicación, permitiendo así conocer el verdadero sentido de la población, el sentido común, y conocer sus inquietudes, sus razonamientos (Rubio, 2007: 211).

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. y Adell A. (2011) *Marketing Político 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bartolini, S.; Cotta, M.; Morlino, L.; Panebianco, A. y Pasquino, G. (1996) *Manual de Ciencia Política*. Madrid: Alianza.
- Benavides, J. (2001) *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Canel, M. J. (2006) *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Castells, M. (2001) *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura*. México: Siglo Veintiuno.
- Chun, S. y Luna, L. F. (2012) “Social media in Government”, *Government Information Quarterly*, 29 (4): 441-616.
- Cortés, M.; Martínez, J.M. y Morge, S. (2009) *Claves para entender el Nuevo marketing*. Bubok Publishing. Madrid.
- Cotarelo, R. y Crespo, I. (2013) *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Catarata.
- Criado J. I. y Rojas, F. (2013) “Aproximación general sobre la adopción y uso de las redes sociales en las administraciones públicas”, en J.I. Criado y F. Rojas (Eds.) *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto*. Barcelona: Escola d’Administració Pública de Catalunya, pp. 16-31, en http://eapc.gencat.cat/web/content/home/publicacions/col_leccio_obres_digitals/15_redes_sociales/od_15_las_redes_sociales.pdf
- Darder, J. L. (2003) *Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión*. Barcelona: Ariel.
- Del Rey Morato, J. (2008) *Comunicación política, Internet y Campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- Duverger, M. (1971) *Métodos de las ciencias sociales*. Colección Demos. Barcelona: Ariel.
- Hassan, Y. (2002) *Introducción a la usabilidad*. En: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010) “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53: 59-68, en <http://es.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenleinusers-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media>
- Kent Jennings, M., & Zeitner, V. (2003) “Internet use and civic engagement: A longitudinal analysis”, *Public Opinion Quarterly*, 67(3): 311-334.
- Lama, C. (2000) “Internet y el reto de su clasificación”, *Revista Fuentes Estadísticas*, 46.

- DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/revistafuentes>
- López-Trigo, M.; Puchalt, M. y Cuesta, V. (2019) “Artivismo plus Grassroots. Estudio del caso: la Campaña Municipal de Manuela Carmena y Ahora Madrid”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1190 a 1203. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1378
- Maciá, F. (2009) *Posicionamiento en buscadores*. Madrid: Anaya Multimedia.
- McLeod, J. M.; Scheufele, D. A. y Moy, P. (1999) “Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation”, *Political communication*, 16(3): 315-336.
- Morlino, L. (2009) *Democracias y democratizaciones*. Madrid: CIS
- Morlino, L. (2010) *Introducción a la investigación Comparada*. Madrid: Alianza.
- Puchalt, M. (2017) *Factores de éxito en las estrategias de optimización y posicionamiento de las aplicaciones móviles. Análisis comparado entre App. Store (iOS) y Play Store (Android)* (tesis doctoral). Universidad CEU Cardenal Herrera. En: <http://hdl.handle.net/10637/8619>
- Rey Morato, J. Del (2008) *Comunicación política, Internet y Campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- Ros, V. (2008) *e-Branding. Posiciona tu marca en la Red*. La Coruña: Netbiblo.
- Rubio, R. (2007) *La nueva Comunicación política: Lenguaje, Blogs, videoblogs y comunidades sociales*. Cuadernos de Pensamiento Político. Madrid: Fundación Faes.
- Sánchez, E. (2005) *Medios de comunicación y democracia*. Bogotá: Editorial Norma.
- Shah, D.; Schmierbach, M.; Hawkins, J.; Espino, R. y Donovan, J. (2002) “Nonrecursive Models of Internet Use and Community Engagement: Questioning Whether Time Spent Online Erodes Social Capital”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(4): 964-987, <https://doi.org/10.1177/107769900207900412>

Breve currículo:

María López-Trigo Reig

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad CEU Cardenal Herrera, especialidad de Publicidad y Relaciones Públicas. Es Doctora en Comunicación, con la tesis: “El Uso de internet en la elecciones generales en España de 2011: análisis de las estrategias de marketing electoral en los medios digitales del PP y PSOE”. Más de 16 años de experiencia en diversas empresas y sectores de la Comunidad Valenciana. Responsable de CEU Emprede, ha sido dos años Vicedecana del grado Dirección de Empresa y Marketing y dos años Vicedecana del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad CEU Cardenal Herrera. Es autora de artículos, ponencias en congresos y capítulos en torno de la comunicación política. Las materias que imparte son Comunicación Marketing y Planificación de Medios en el Grado en Publicidad y RR.PP., y Marketing Estratégico y Marketing Sectorial en los Grado de Dirección de Empresa y de Marketing.

María Puchalt López

Licenciada en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad CEU Cardenal Herrera. Es Doctora en Comunicación. Máster Universitario en Comunicación y Branding Digital. Profesora de Planificación de Medios, Creación de Soportes Interactivos y Gráficos, y de Innovación en Comunicación en la Universidad CEU Cardenal Herrera. Es coordinadora del Máster Universitario en Comunicación y Branding Digital, donde también imparte clases sobre Marketing Móvil. Participa como investigadora en un proyecto de investigación que tiene por título “Un poco de Rock&Love: identificación de los recursos creativos empleados por las marcas para lograr la conexión con los consumidores en la era digital. Bases de un nuevo modelo teórico para la comunicación de las marcas”.