

La democracia interna de los partidos en la era de la comunicación política 2.0: el caso de las primarias del partido popular de 2018

Internal democracy of political parties in the age of political communication 2.0: the case of the 2018 primary elections of the Partido Popular



Marta Pérez-Gabaldón. Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración (2008, Premio Extraordinario) y Doctora (2012, Premio Extraordinario) por la UCH-CEU. Es Graduada en Derecho (UNED, 2018). Ha sido miembro activo de varios proyectos de investigación; ha publicado artículos en revistas indexadas, capítulos de libro en editoriales Q1 en SPI y dos monografías, así como también ha coordinado tres obras colectivas en editoriales Q1. Su investigación ha versado sobre relaciones intergubernamentales, políticas medioambientales, transparencia pública y comunicación política. Ha obtenido diversos premios, como el premio de Les Corts Valencianes al mejor trabajo presentado en 2010 en las universidades valencianas o el Ángel Herrera a la mejor labor en el área de Ciencias Sociales en 2019. Actualmente es profesora adjunta (acreditada por AVAP) e imparte docencia en Derecho y Ciencias Políticas, ocupando a su vez la Secretaría Académica de la Facultad de Derecho, Empresa y Ciencias Políticas, en la UCH-CEU. Universidad Cardenal Herrera-CEU, CEU Universities, España
marta.perez@uchceu.es
ORCID: 0000-0001-5734-0207



Blanca Nicasio-Varea. Licenciada en Ciencias Políticas (2009) y Periodismo (2010) y Doctora, con *Cum Laude* y Premio Extraordinario de Doctorado (2017), por la Universidad CEU Cardenal Herrera. Desde 2015 hasta 2018, trabajó como asistente parlamentario en Les Corts Valencianes y en el Parlamento Europeo. En la actualidad, es profesora de Ciencias Políticas, en la Universidad UCH-CEU. Ha publicado diversos artículos en revistas, como “Campañas 2.0 en la Comunidad Valenciana: las primarias en Coalició Compromís y Ciutadans como estudio de caso” (*Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*) o “Comunicación Parlamentaria 2.0: El Debate de la Moción de Censura en Twitter” (*MH Communication Journal*); ha publicado capítulos de libro; y ha coordinado obras colectivas: *La Regeneración del Sistema: reflexiones en torno a la Calidad Democrática, el Buen Gobierno y la Lucha contra la Corrupción* (Olelibros, 2015); y *Defender la Democracia. Estudios sobre Calidad Democrática, Buen Gobierno y Lucha contra la corrupción* (Tirant lo Blanch, 2019). Universidad Cardenal Herrera-CEU, CEU Universities, España
blanca.nicasio@uchceu.es
ORCID:0000-0002-6210-242X

Recibido: 03/02/2022 - Aceptado: 23/05/2022 - En edición: 09/06/2022 - Publicado: 01/07/2022 Received: 03/02/2022 - Accepted: 23/05/2022 - Early access: 09/06/2022 - Published: 01/07/2022

Resumen:

En verano de 2018, el Partido Popular celebró sus primeras primarias a nivel nacional para elegir a su presidente. El presente estudio tiene como objeto el análisis, tanto cuantitativo como cualitativo, de la campaña en Twitter de los dos principales candidatos en las dos etapas de dicho proceso de democracia interna: del 23 de junio al 5 de julio, y del

Abstract:

In the summer of 2018, the Popular Party (Spanish: Partido Popular, PP) held its first national primaries to elect its president. This study aims to analyse, both quantitatively and qualitatively, the Twitter campaign of the two main candidates in the two stages of this process of internal democracy: from 23 June to 5 July, and from 6 to 21 July.

Cómo citar este artículo:

Pérez-Gabaldón, M. y Nicasio-Varea, B. (2022). La democracia interna de los partidos en la era de la comunicación política 2.0: el caso de las primarias del partido popular de 2018. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 59-81.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1618>

6 y al 21 de julio. Los resultados demuestran cómo las redes sociales son un instrumento necesario en la estrategia de comunicación política de los candidatos al favorecer la participación ciudadana y la comunicación instantánea, así como también posibilitando la interacción. No obstante, también evidencian un desaprovechamiento del potencial que tiene la red social al prevalecer la transmisión unidireccional de contenidos.

Palabras clave:

Twitter; democracia interna; primarias; Partido Popular; comunicación política.

The results show that social networks are a necessary instrument in candidates' political communication strategy, as they encourage citizen participation and instant communication, and they allow interaction as well. Nevertheless, the findings also point out that this social network has not fully capitalized on its potential, as the one-way transmission of content has taken centre stage.

Keywords:

Twitter; internal democracy; primaries; Partido Popular; political communication.

1. Introducción

1.1. La importancia de las primarias como instrumento de participación política

En los últimos años, se han producido numerosos fenómenos en España que han puesto en jaque la perdurabilidad de algunos parámetros clásicos de la democracia. Algunos de ellos, como la deliberación, la representación de la ciudadanía, la separación e independencia de los poderes públicos y la responsabilidad de los gobernantes frente a los ciudadanos, son básicos para garantizar la legitimidad del sistema político actual (Torcal y Christmann, 2020; Coller et al., 2019; González de la Garza, 2018; Rodríguez, 2015; Aznar y Pérez, 2014; Villoria, 2011; Rosanvallon, 2009; Cohen, 2007; O'Donnell, 2004; entre otros). Asimismo, la valoración de los ciudadanos sobre los partidos políticos se ha deteriorado considerablemente (Torcal, 2008). Los juicios retrospectivos de los ciudadanos revelan cómo aquéllos dieron la espalda a la sociedad (Maravall, 2013) y vaciaron las zonas de interacción con los ciudadanos (Mair, 2008).

Esta crisis de los partidos es un tema ampliamente tratado por la literatura. Se ha generalizado la teoría según la cual parte de las transformaciones que están experimentando los partidos derivan en buena medida de la crisis del sistema democrático (Vargas, 1988). Algunos autores hablan de un “paulatino proceso de degeneración” de la calidad democrática que vendría produciéndose desde hace dos décadas (Ruiz y Bovero, 2005, p. 57), como consecuencia del abuso que han hecho de su posición dominante (Garrido, 2017). Se trata de una crisis de legitimidad sin precedentes, que ha generado una evidente desconexión para con sus bases sociales. Esto no ha pasado desapercibido para la ciudadanía (Garrido, 2017), como evidencian los sucesivos estudios de opinión del CIS. Por ello los partidos se han visto obligados a actuar buscando nuevos mecanismos de participación (Di Palma, 1970, p. 30) y a replantear su estructura, modelo y su proceso de selección interna (Conde, 2019).

No obstante, un descenso de la confianza en las instituciones (Torcal, 2006) no tiene por qué ser negativo o suponer un mal presagio. A la larga puede suponer una especie de incentivo para la mejora del sistema al establecerse unos “criterios nuevos y más exigentes para evaluar la gestión del gobierno” (Inglehart, 1998, p. 392). En otros términos, “un cierto grado de desconfianza puede ser una condición necesaria para la calidad democrática” (Llera, 2014, p. 197) al crear nichos de oportunidad para la implementación de medidas orientadas a la mejora de la calidad democrática (Gómez y Navarro, 2019).

La necesidad de democracia interna de los partidos ha estado presente desde la aparición de los partidos de masas (Vírgala, 2015). En el sistema político español, el replanteamiento de la selección de las élites y de la configuración de la estructura interna de los partidos se produce a finales del siglo XX (Pérez, 2012). El primer proceso de primarias en España, que se produjo en el seno del PSOE, tuvo lugar en 1998. Este hecho supuso un gran avance para la democracia participativa en el país al depositar una importante decisión en las bases de una formación política. También abrió un debate en los medios de comunicación acerca de “la legitimidad del proceso, los problemas que generaba, si debía ser un proceso cerrado a las bases o abierto a toda la ciudadanía y, lo más importante, el desgaste que podía llegar a producir en el partido” (Conde, 2019, p. 194).

A partir de ese momento, habrá primarias a nivel nacional, autonómico y/o local para designar a los líderes y/o los cabeza de lista de diferentes formaciones que concurrían a los sucesivos procesos electorales (Rodríguez et al., 2010). Es en 2015 cuando se produce un punto de inflexión por dos motivos. De un lado, debido a que la celebración de las elecciones generales de dicho año supuso, tras “la implosión del sistema de partidos” (Giménez, 2019, p. 23), la entrada en las instituciones de partidos cuya esencia radicaba en la regeneración de la democracia y la transparencia, así como una mayor participación política en los procesos de toma de decisiones. De entre sus consignas, destaca la referencia a la necesaria democratización interna y el papel de las bases en la determinación de los candidatos en los puestos de representación. De otro lado, los partidos clásicos se vieron abocados a adoptar estrategias para adaptarse a las nuevas circunstancias (Rodríguez et al., 2010), debido a la crisis de legitimidad. También a hacer frente a la desafección para alcanzar los nuevos estándares de transparencia y participación marcados por las nuevas formaciones políticas, que entendían la democracia interna en los partidos como una eficaz manera de incrementar la democracia en general (Maravall, 2013).

La mayoría de formaciones políticas con representación parlamentaria ha introducido la elección de sus líderes a través de procesos de primarias. Así, ha incrementado la participación de los militantes en el proceso decisorio relativo a la organización y estructura de los partidos, aumentando la credibilidad e interés en nuestro sistema político (Haro, 1992).

La doctrina ha visto en este modelo de selección de candidatos una medida efectiva de democratización de los partidos (Garrido, 2017) y un mecanismo valioso para resolver el proceso de recambio de las élites políticas (Boix, 1998). No obstante, la experiencia ha revelado algunos inconvenientes de los sistemas de primarias. Entre ellos, la literatura evidencia que las primarias pueden entenderse como: una señal de incapacidad para gobernar, una muestra de oportunismo político por parte de sus líderes, o incluso una contradicción al presentar posiciones internas distintas. Igualmente, pueden derivar en una excesiva fragmentación, debilitando la cohesión intrapartidaria. También pueden fomentar las rivalidades entre las diferentes corrientes, cristalizar conflictos ocultos a la ciudadanía, y evidenciar las diferencias que se dan entre las promesas políticas hechas a los militantes y a los votantes (Conde, 2019; Blanco Valdés, 2016; Maravall, 2013; Boix, 1998; Haro, 1992).

A pesar de ello, la realidad empírica evidencia la importancia de la presencia de los procesos de primarias para la selección de los candidatos, teniendo en cuenta dos cuestiones. De un lado, se debe seguir trabajando para mejorar el funcionamiento de estos procesos para garantizar la participación de los ciudadanos, en sus distintas modalidades (Ignazi, 2021). De otro lado, se debe avanzar hacia una cultura política más compleja y matizada (Innerarity, 2019), que palíe los problemas derivados de estos procesos de primarias. La cuestión es si las primarias son o no la vía más adecuada para generar más pluralidad y dar mayor relevancia a los representados (Boix, 1998). Ante esto, se puede afirmar que, aunque las primarias se han vuelto un requisito casi ineludible,

no deben ser consideradas como la única vía de mejora de la calidad de la democracia interna de los partidos, en particular, y de la calidad democrática del sistema, en general. De lo contrario, es previsible que el malestar ante la política y las amenazas sobre el sistema democrático permanezcan o se agraven en el futuro, aunque lo que cambien sean sus causas (Innerarity, 2002; Sartori et al., 1999).

1.2. Las primarias del Partido Popular en la era de la comunicación política 2.0

La sociedad es cada vez más consciente de la importancia de reforzar la democracia interna de los partidos y de cómo pueden contribuir a ello los procesos de primarias. Sin embargo, los ciudadanos tienen poco conocimiento sobre los mecanismos de selección que utilizan los partidos, más allá de las normas contenidas en sus estatutos (Coller et al., 2019; Cordero y Coller, 2015). Los Estatutos recogen la existencia de primarias cerradas (tal es el caso del PSOE o Ciudadanos), que son aquellas en las que los militantes determinan los candidatos para ocupar cargos públicos mediante sufragio directo, libre y secreto; o primarias abiertas (tal es el caso de Compromís o Podemos), que son aquellas en las que todo aquel ciudadano, afiliado o no, que se inscriba en el registro de votantes podrá participar en la designación de los candidatos.

El Partido Popular ha optado por la celebración de primarias cerradas, según lo recogido en los artículos 31 y 32 de los Estatutos Nacionales del Partido Popular, aprobados en el XVIII Congreso Nacional celebrado en febrero de 2017 en Madrid; en el Reglamento Marco de Congresos, y el Reglamento para el XIX Congreso Nacional Extraordinario del Partido Popular. Así, según el acuerdo adoptado el 11 de junio de 2018 por la Junta Directiva Nacional, el XIX Congreso Nacional del Partido Popular, se celebró, con carácter extraordinario en Madrid, los días 20 y 21 de julio de 2018.

La misión del mismo era la elección del presidente del Partido -y, por ende, candidato a ser investido por el Congreso como presidente del Gobierno tras las siguientes elecciones generales-. A tal efecto, el 18 de junio a las 12.00 horas se abrió el período de nominación de candidatos. Pudieron presentarse todos aquellos afiliados, que lo fuesen durante al menos los 12 meses precedentes, que se encontrasen al corriente de pago de las cuotas y contasen con el aval de al menos 100 afiliados en pleno uso de sus derechos. Presentaron su precandidatura ante la Comisión Organizadora del Congreso antes del 20 de junio a las 14.00 horas seis líderes del partido: Soraya Sáenz de Santamaría, Pablo Casado, María Dolores de Cospedal, José Manuel García Margallo, José Ramón García Hernández y Elio Cabanes. Finalmente, y tras descartar la candidatura de José Luis Bayo por un error con los avales, el 22 de junio quedaron proclamados oficialmente los candidatos a presidir la formación, iniciándose la campaña electoral interna.

La campaña fue del 23 de junio al 4 de julio, produciéndose la primera ronda de votaciones el 5 de julio, con un 86 % de participación. En dicha votación pudieron participar todos los miembros del partido que, antes del 25 de junio, se registraron para ejercer su derecho a voto. El resultado fue el siguiente: Sáenz de Santamaría obtuvo el 37,03 %; Casado alcanzó un 34,36 %; Cospedal logró el 25,97 %; García Margallo tuvo un 1,17 %; García Hernández llegó al 1,15 %; y Cabanes obtuvo el 0,32 %.

Ninguno de los candidatos había obtenido en la primera votación al menos el 50 % de los votos, manteniendo además una distancia de al menos 15 puntos con el resto y esa mayoría absoluta en al menos la mitad de las sesenta circunscripciones electorales. Así pues, en los términos fijados por el artículo 16.9 del Reglamento Marco de los Congresos, los dos candidatos más votados, Sáenz de Santamaría y Casado, quedaron proclamados candidatos. Ambos tuvieron que someterse a una nueva votación para

lograr la obtención del respaldo de los 3082 compromisarios¹ durante la celebración del Congreso, los días 20 y 21 de julio de 2018. Finalmente, en esta segunda votación, salió victorioso Casado al contar con 1.701 (57,2 %) de los 2.973 votos emitidos, 451 más que Sáenz de Santamaría.

El tipo de primarias elegidas por el PP se enmarca en una dinámica de la relación entre los afiliados y los órganos directivos de la formación según la cual “no se trata de transferir parte de la decisión sobre los candidatos al conjunto de los ciudadanos, sino de democratizar al máximo cómo se realiza el procedimiento de toma de decisiones en el seno del propio partido, y de fortalecer los derechos de los afiliados” (Giménez, 2014: 219). Se entiende que el PP asume que se trata de un proceso interno de gran calado y relevancia. A través de este presenta una imagen de democracia interna y transparencia, tanto *ad intra* como *ad extra*, dotándose a sí mismo de un liderazgo surgido de la voluntad de las bases del partido.

Para enfatizar esa imagen, el uso de las redes sociales fue un elemento crucial para conectar con el afiliado votante– y con el compromisario en la segunda ronda–, en aras de lograr una amplia participación. Uno de los aspectos principales en los procesos electorales, en el seno de los partidos políticos, es la estrategia de comunicación, que debe asegurar la participación de los militantes y simpatizantes en los mismos. En este sentido, en los últimos años, las redes sociales se han consolidado como instrumentos fundamentales de la comunicación política tanto en campañas electorales como en primarias, y en cualquier otro proceso político (Marcos, et al., 2021; González, et al., 2020; Bustos y Ruiz, 2019; Campos-Domínguez, 2017; Vázquez, 2017; Quevedo et al., 2016; López, 2016; López et al., 2016; García, 2016; Gamir, 2016; Machado y Capdevila, 2016; Sampedro et al., 2013; Abejón et al., 2012; Barberá y Rivero, 2012; Izquierdo, 2012; Congosto et al., 2011; Castells, 2010, entre otros).

Su manejo como arma de acción política, o como medio de conexión entre políticos e instituciones y ciudadanos, no es ya una mera posibilidad de futuro, sino una realidad indiscutible (Vallespín, 2011). Esto es debido a que son utilizadas como canal de comunicación y difusión de información abierto, rápido, efectivo, horizontal y bidireccional, para hacer llegar el mensaje, sin apenas intermediación ni barreras de acceso, al votante-usuario. Igualmente, destacan por facilitar la autopromoción y la viralización de los mensajes, ajustándose a las necesidades de los candidatos en campaña (Galán-García, 2017). En este tipo de periodos electorales, Twitter es un canal de difusión clave tanto para la “publicitación de programas y promesas electorales por parte de los candidatos” (Simón, 2019, p. 79), como para lanzar mensajes con contenido crítico hacia los adversarios políticos (Conde, 2019; Mouffe, 2010; Boix, 1998), con el fin de obtener el respaldo de los electores.

Simultáneamente, en la actual sociedad en red (Castells, 2006, 2000), cada vez aumenta más el porcentaje de la audiencia que consume contenidos desde diferentes plataformas, dejando atrás la forma usual de obtener información política o de otro tipo (Pérez et al., 2017). Esto se debe a las grandes posibilidades que ofrecen las NTICS para interactuar y conversar, siendo los militantes y simpatizantes copartícipes de una política más deliberativa (Steenbergen et al., 2003). Afiliados o militantes de las organizaciones políticas, forman un público activo, informado y proclive a la participación (Bustos y Ruiz, 2019; Sampedro y Resina, 2010). Como consecuencia de todo ello, el desarrollo de los procesos electorales en Internet aporta herramientas para ir más allá del discurso político mediatizado, hacia uno más innovador, basado en la interacción y en la profundidad temática (Machado y Capdevila, 2016).

1 El Congreso Nacional estará constituido, según lo dispuesto en los Estatutos, por los compromisarios natos, y los electivos. Estos últimos lo serán en número de 2.612, 40 al Partido en el exterior y 10 a la Comisión Organizadora, en virtud del acuerdo adoptado por la Junta Directiva Nacional el 11 de junio de 2018.

Por ello, el esfuerzo regenerador de las formaciones políticas al introducir en su forma de acción y organización los procesos de primarias, se incrementa con la traslación de estos procesos a los medios de comunicación social. Estos son los espacios en los que se desarrolla la democracia en Red (Sampedro et al., 2013) o democracia 2.0 (Caldevilla, 2009). También facilitan una mayor vinculación de la ciudadanía con las decisiones políticas, a través de nuevas formas de participación (Sánchez, 2014). Así, desde 2016 Twitter se integra de forma eficaz y eficiente en las estrategias de comunicación de los partidos políticos y de los propios candidatos (Lee y Lim, 2016). Por el contrario, se observa un desaprovechamiento de las posibilidades ofrecidas por la Red, dada la escasa o nula interacción entre los políticos y sus votantes. Se impone, con algunas excepciones, el uso de Twitter como plataforma de comunicación tradicional, prevaleciendo en la práctica la transmisión unidireccional de contenidos (Renobell, 2021; Zugasti y Pérez, 2015; López et al., 2015; Criado et al., 2013; Grant et al., 2010). De este modo, Twitter no ha servido para que los candidatos dialoguen, sino que se han establecido, como mucho, diálogos sordos (López, 2016).

2. Metodología

Partiendo del contexto expuesto, la presente investigación tiene por objeto analizar el uso de la comunicación en Twitter en el proceso democratizador que supone para el partido la celebración de unas primarias. Para ello, se estudia la presencia y actividad en la red social de los dos principales candidatos que compitieron en el proceso de primarias del PP, en los meses de junio y julio de 2018. Específicamente, se examinan las dos etapas de dicho proceso. La primera, desde el 23 de junio hasta el 5 de julio, día en el que se escogieron los dos candidatos más votados. La segunda, desde el 6 de julio hasta el 21 de julio, día en el que tuvo lugar, durante la celebración del XIX Congreso del partido, la segunda votación. Todo ello, sin dejar de lado el estudio de la interacción con la ciudadanía.

La determinación del periodo estudiado deriva de los plazos establecidos para el proceso de elección del presidente del Partido, fijado en el Reglamento para el XIX Congreso Nacional Extraordinario del PP, dada la existencia de más de dos candidatos en los términos del artículo 11.c del citado Reglamento. La selección de los candidatos estudiados se ha efectuado teniendo en cuenta aquellos que superaron la primera vuelta del proceso de primarias y que compitieron, en la segunda fase, por la Presidencia de la formación política (Tabla 1).

Tabla 1. Resultados de la votación de los militantes en la primera vuelta

Sáenz de Santamaría	21.513
Casado Blanco	19.967
De Cospedal	15.090
García Margallo	680
García Hernández	668
Cabanes Sanchís	85

Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados por el PP

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

- H1: En cuanto al contenido de los mensajes, cabe esperar que la variable “propuestas” sea la más empleada por los dos candidatos.
- H2: Se espera encontrar que los mensajes enmarcados en la variable “críticas” vayan dirigidos a miembros de otras formaciones políticas. Por el contrario, no se espera hallar mensajes críticos contra los demás candidatos de su propio partido.
- H3: Cabe esperar una amplia participación ciudadana como respuesta al contenido publicado por los candidatos.
- H4: Cabe esperar un desaprovechamiento de la plataforma 2.0 como herramienta visibilizadora del proceso de democracia interna a través de las primarias, al recurrir los candidatos mayoritariamente a un uso unidireccional del canal.

Para dar respuesta a las hipótesis, se ha empleado un método de investigación social basado en el análisis de contenido de los textos políticos. Esta es considerada una técnica consolidada para determinar las posiciones de los partidos políticos y de sus líderes (Alonso, Gómez y Volkens, 2012). El objetivo principal que se persigue mediante el análisis de contenido es la representación estructurada de un gran volumen de datos. También se busca la codificación manual de los mismos que, a grandes rasgos, resulta identificable con el dominio de las técnicas denominadas cualitativas (Navarro y Díaz, 1994). A tal efecto, se realiza un análisis cualitativo de los discursos.

El análisis de contenido de un mensaje político conlleva decisiones sobre el muestreo, sobre la descomposición en unidades de codificación y sobre la técnica específica de codificación que se aplicará. En ese sentido, la muestra está compuesta por 1288 mensajes publicados en Twitter en el periodo objeto de estudio.

El examen de cada unidad de codificación –que se corresponde con cada tuit que configuran el conjunto de la muestra– se ha realizado en dos niveles, uno cuantitativo y otro cualitativo. Para el análisis cuantitativo se ha recopilado y contabilizado manualmente el número total de tuits y retuits, en el período indicado *ut supra*, en los perfiles de Casado y de Sáenz de Santamaría. Cuando los candidatos hacían uso de la función de Twitter que permite retuitear un mensaje añadiendo un mensaje propio, se han contabilizado como tuits propios –entendiendo que al añadir un comentario está generando contenido propio que debe ser analizado específicamente–. En los mensajes propios de los dos candidatos, además, se ha registrado: el número total de retuits, el número total de me gusta y de comentarios, al objeto de medir el grado de interacción de los ciudadanos con los candidatos. En relación con la elaboración del esquema de clasificación, también denominado sistema de codificación, se establecen los siguientes códigos o variables, en las que se clasifican las unidades de análisis examinadas:

1	Información relativa al proceso de primarias (fecha y forma de la votación, normativa relativa al procedimiento, etc.)
2	Información sobre los actos de campaña
3	Petición de participación y movilización para ir a votar
4	Petición activa de voto
5	Anuncio de propuestas políticas
6	Titulares de noticias publicadas en medios para la difusión de entrevistas

7	Mensajes de apoyo de los usuarios a la candidatura
8	Mensajes de apoyo del candidato a la formación política
9	Mensajes críticos
10	Otros (mensajes que presentan un contenido ajeno al proceso de primarias)

De ellas, se señala una tras la lectura completa del mensaje, de manera que se trata de variables excluyentes².

3. Resultados

3.1. Análisis cuantitativo de los datos

Tras la recopilación de la información, se obtiene un total de 1288 mensajes. De estos, 432 tuits se encuentran en el perfil de Sáenz de Santamaría y 856 en el perfil de Casado. Así pues, una primera aproximación a los datos evidencia un uso más intensivo del candidato finalmente vencedor del proceso de primarias del partido al acumular el 66,5 % del total de la muestra analizada.

Tabla 2. Número de mensajes publicados en el perfil de Twitter de Sáenz de Santamaría y de Casado en los periodos analizados

	Total de tuits	Rt	Tuits propios	% de tuits propios	Media por día (del total)
Saenz de Santamaría					
26/06/2018–05/07/2018	201	51	150	74,62 %	20
06/072018–21/07/2018	231	68	163	70,56 %	14,4
TOTAL	432	119	313		
Casado					
26/06/2018–05/07/2018	394	129	265	67 %	39,4
06/072018–21/07/2018	462	185	277	60 %	28,8
TOTAL	856	314	542		

Fuente: elaboración propia a partir de www.twitter.com

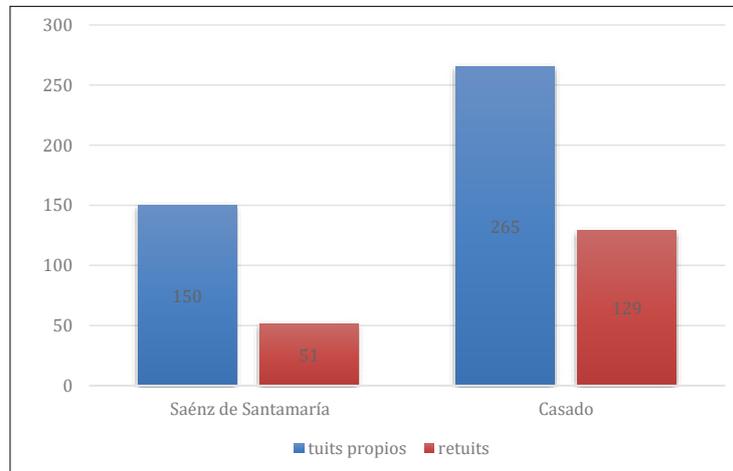
2 Tras la categorización de todos tuits analizados, se llevó a cabo una fase de control de los resultados obtenidos. Para ello se seleccionó un 10% del total de la muestra estudiada para someterlo a una nueva codificación por parte de un investigador ajeno a la presente investigación, de acuerdo con las variables preestablecidas. El porcentaje de coincidencia hallado se mantenía dentro de los términos establecidos por Igartua (2006) para garantizar la fiabilidad de las investigaciones de este tipo.

Al comparar el número de mensajes publicados por ambos candidatos en los dos periodos analizados, se aprecia como Casado sigue siendo el que mayor presencia tiene en la red social, tanto a través de tuits propios como de retuits. En la primera fase, Sáenz de Santamaría publicó 150 mensajes propios y retuiteó 51 mensajes, mientras Casado publicó 265 mensajes propios y retuiteó 129 mensajes. En la segunda fase, Sáenz de Santamaría publicó 163 mensajes propios y retuiteó 68 veces, frente a los 277 tuits propios y los 185 retuits presentes en el perfil de Casado.

De la media de mensajes que publica cada candidato al día en cada periodo de la campaña se desprenden dos apreciaciones. De un lado, se observa una tendencia a una mayor intensidad de la actividad media por día durante el periodo que abarca del 26 de junio al 5 de julio, durante el cual la competencia incluía a otros cuatro candidatos que no pasaron a la segunda ronda. De otro lado, se aprecia cómo Casado es quien mantiene una media de publicaciones diarias más elevada en ambos periodos. Mientras Sáenz de Santamaría tiene una media de 20 mensajes diarios en el primer periodo, frente a los 14,4 en el segundo, Casado presenta una media de 39,4 tuits diarios, frente a los 28,8 del segundo periodo de la campaña.

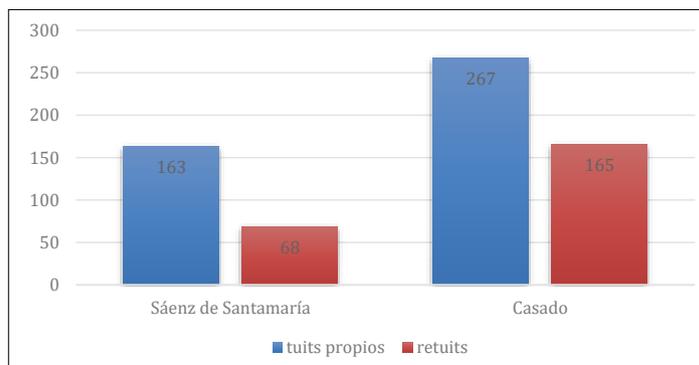
Los datos evidencian que los dos casos analizados presentan, en ambos periodos, una mayor incidencia de los mensajes de elaboración propia. Para Casado suponen un 67 % y para Sáenz de Santamaría un 74,6 % en el primer periodo; mientras en el segundo periodo suponen un 60 % en el perfil de Casado y un 70,5 % en el de Sáenz de Santamaría.

Gráfico 1: Total de tuits y retuits en el primer periodo de las primarias



Fuente: elaboración propia a partir de www.twitter.com

Gráfico 2. Total de tuits y retuits en el segundo periodo de las primarias



Fuente: elaboración propia a partir de www.twitter.com

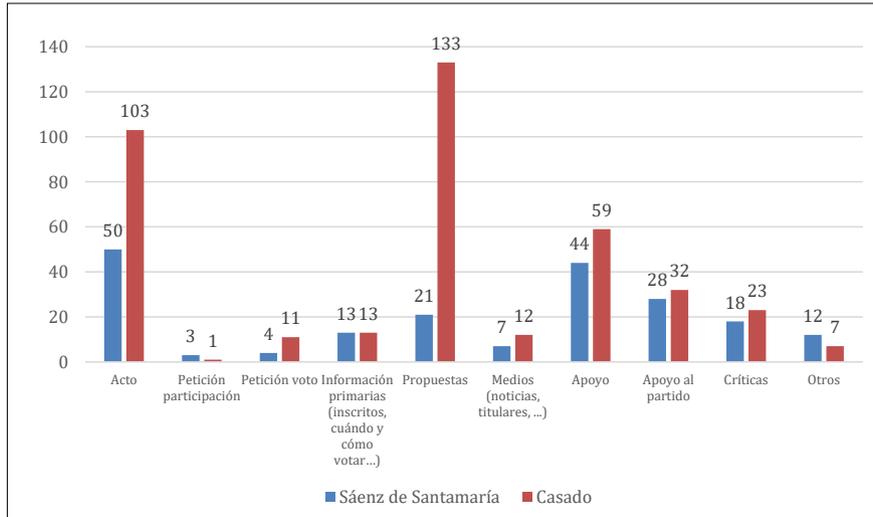
3.2. Análisis cualitativo de los datos

Al centrar la atención sobre el contenido predominante de los mensajes publicados en los perfiles oficiales de Twitter de Casado y Sáenz de Santamaría, se observa una serie de similitudes y diferencias en los temas predominantes en sus líneas discursivas (gráficos 3 y 4). Esto pone de manifiesto las divergencias en sus prioridades y en su estrategia de campaña.

3.2.1. Resultados cualitativos en la primera vuelta

Durante el periodo que abarca del 26 de junio al 5 de julio, en el que concurrían junto a otros cuatro candidatos, la variable predominante en los tuits publicados por Casado es la presentación de propuestas, mientras que en los tuits de Sáenz de Santamaría es la relativa a la promoción de los actos de campaña. Ambas variables reflejan el interés de los candidatos de mantener una relación próxima a los militantes-votantes, bien presentándoles las propuestas (Casado) o haciendo referencia a los actos de campaña en los que se presentarían dichas propuestas en directo (Sáenz de Santamaría). La segunda variable más utilizada por Casado es la referente a los actos de campaña y la tercera de Sáenz de Santamaría es la relativa a las propuestas.

Gráfico 3. Contenido temático de los tuits publicados en los perfiles de los candidatos, durante el primer periodo de campaña –del 26/06 al 5/07–



Fuente: elaboración propia a partir de www.twitter.com

Otra de las variables a la que ambos dan importancia es la relativa al apoyo, bien el recibido por terceros, bien el apoyo del candidato a la fuerza política cuyo proyecto pretende liderar tras vencer en las primarias. En cuanto al apoyo recibido por parte de otros usuarios de la red social, cabe señalar que es la segunda variable más empleada por Sáenz de Santamaría y la tercera por Casado. Resulta importante también cómo los candidatos hacen uso de una función facilitada por la red de *microblogging* que consiste en poder retuitear el mensaje de otros usuarios añadiendo al mismo un comentario propio. Si bien es cierto que en el caso de Casado es mucho menos frecuente su empleo, ambos lo emplean con la finalidad de mostrar públicamente el agradecimiento a sus seguidores y lograr una imagen de más proximidad entre el candidato y los potenciales votantes.

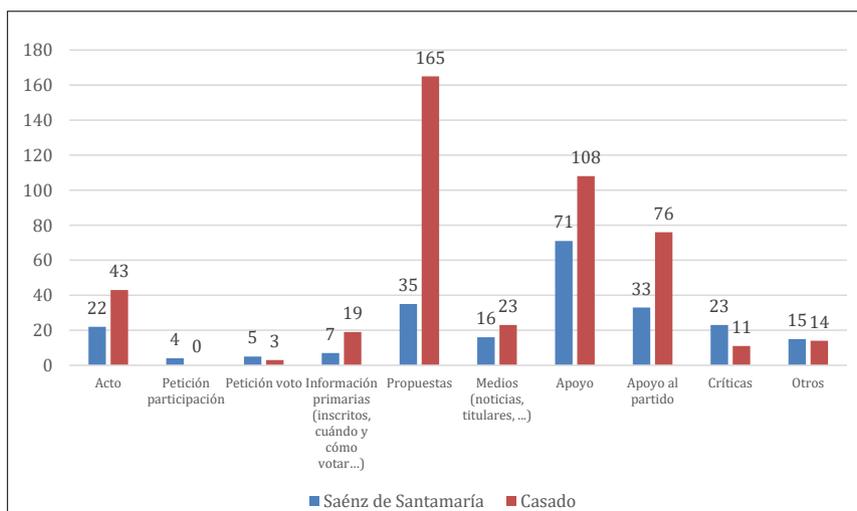
Por lo que respecta a la variable de apoyo al partido, ambos dan un peso significativo a la misma: es la cuarta opción más empleada por Casado y la tercera por Sáenz de Santamaría. Por su parte, la variable relativa a las críticas ocupa la quinta posición en los dos casos objeto de estudio. Al no estar ante una campaña al uso, pues enfrenta a dos personas dentro de la misma formación política, no se observa una tendencia a presentar argumentos críticos de un candidato contra el otro, sino más bien contra líderes de otras formaciones políticas y otros partidos.

Cabe, por último, llamar la atención sobre la escasa atención que ambos hacen en la primera vuelta de las primarias a dos variables que, *a priori*, deberían ser de las más empleadas en periodo de campaña: la petición de participación y la petición de voto.

3.2.2. Resultados cualitativos en la segunda vuelta

Durante el periodo que abarca del 6 al 21 de julio, en el que ya únicamente competían los dos candidatos que conforman la muestra objeto de análisis, se observa un patrón similar al de la primera vuelta en el discurso de los candidatos en la red social. Las tres variables más presentes son las relativas a la presentación de propuestas del proyecto político que encabezan, al apoyo que reciben por parte de otros usuarios, especialmente los que serán los compromisarios en el Congreso del 21 de julio, y al apoyo hacia la formación política que pretenden liderar.

Gráfico 4. Contenido temático de los tuits publicados en los perfiles de los candidatos durante el segundo periodo de la campaña -6/07 a 21/07-



Fuente: elaboración propia a partir de www.twitter.com

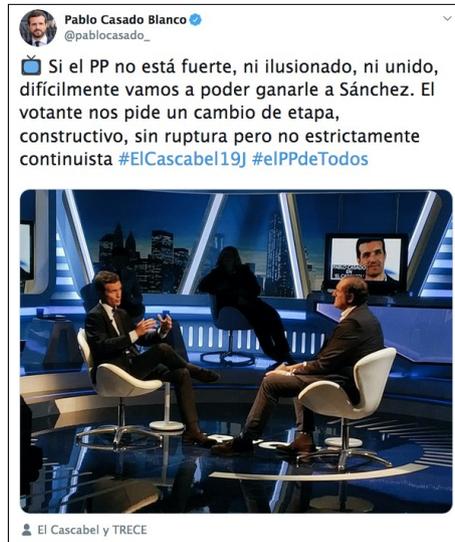
En el perfil de Casado, un 59,6 % de los mensajes publicados durante la segunda vuelta se dedican a la presentación del programa político que aplicará si consigue el apoyo necesario para liderar el partido. Dado que la victoria en las primarias conllevaría ser el líder de la formación y, por tanto, candidato de esta a la Presidencia del Gobierno de España, dichas propuestas van en la línea de presentar un programa electoral. Se remarca cuáles serían las medidas para responder a lo que consideran los principales retos y problemas que afronta el país, desde el proceso secesionista catalán al crecimiento económico, pasando por las medidas para generar empleo. También hay mensajes orientados al tipo de organización política que quiere dirigir y qué cambios propugna. De entre ellos, cabe señalar el incremento de la participación de los militantes y el aumento de la transparencia interna.

Por su parte, la variable más empleada en el perfil de Sáenz de Santamaría en la segunda vuelta es la relativa al apoyo, que ocupa el 43,5 % de los mensajes. Se ha de tener presente que la candidata fue la que obtuvo más respaldo de la militancia en la votación que cerró la primera vuelta.

La segunda variable más empleada en el caso de Casado es la relativa al apoyo, mientras que en el caso de Sáenz de Santamaría es la relativa a la presentación de propuestas. Cabe hacer dos apreciaciones. De un lado, Casado trata de hacer énfasis en el apoyo que muestran los compromisarios a su candidatura haciendo público su decisión de voto para el 21 de julio. De otro lado, la mayor parte de propuestas vertidas por Sáenz de Santamaría en esta segunda vuelta se centran en lanzar una imagen de unidad de partido, publicitando su intención de que ambos candidatos concurren en una única lista.

Ambos tienen como tercera variable más importante la relativa al apoyo al partido político. Los dos ensalzan la labor realizada por la formación durante sus años en el poder, así como de los propios líderes que han servido no solo al partido sino al interés general. No obstante, la posición que habían ocupado previamente tanto en el partido como a nivel institucional condiciona su línea discursiva. Entre los mensajes críticos, en el caso de Casado, hay también mensajes en los que aparecen críticas, aunque sean de corte ciertamente sutil, hacia el propio partido y pidiendo el cambio en la formación (Imagen 1).

Imagen 1. Mensaje con contenido crítico, de Casado, hacia su partido



Fuente: www.twitter.com

En este mismo sentido, Casado tiende a exponer públicamente una actitud crítica hacia Sáenz de Santamaría, tal y como recogía a lo largo de la campaña la prensa tradicional (Junquera, 2018). De hecho, incluso en Twitter el candidato que finalmente salió victorioso del proceso de primarias realizó una crítica de su compañera de formación y candidata (Imagen 2).

Imagen 2. Mensaje crítico de Casado hacia su contrincante en las primarias



Fuente: www.twitter.com

Los mensajes críticos, en el caso de Sáenz de Santamaría, aun siendo más en número total y en peso relativo, contienen siempre críticas exógenas. Son mensajes negativos hacia la gestión del gobierno socialista, y hacia la labor de otros dirigentes y fuerzas políticas, pero nunca hacia el Partido Popular o sus militantes.

Por último, hay tres variables que tienen especial interés en relación con el objeto de estudio, aunque su uso no es significativo. Estas son la relativa a los actos de campaña y las referentes a la petición tanto de participación como de voto.

3.3. *Análisis de la participación y la respuesta ciudadana*

En este epígrafe, se presta atención al análisis de la interacción de los candidatos con los ciudadanos-usuarios, a fin de identificar la respuesta ciudadana a los mensajes que difunden los candidatos. Se hace midiendo el uso de los tres mecanismos que facilita Twitter para poder interactuar: respuestas, retuits y me gusta.

En ambos periodos analizados, el instrumento más empleado por parte de los usuarios en los dos perfiles es el me gusta, seguido del retuit, y de las respuestas, lo que va en la línea de resultados de estudios previos (Machado y Capdevilla, 2016; Izquierdo, 2012). Además, los datos muestran que el perfil de Casado cuenta con un mayor grado de interacción por parte de los usuarios en las tres funciones disponibles en la red 2.0.

Del 26 de junio al 5 de julio, al atender a la media por mensaje publicado, igualmente Casado supera a Sáenz de Santamaría. Casado acumula una media de 437 me gusta frente a los 379,4 de Sáenz de Santamaría; 225,5 retuits respecto a los 124 de Sáenz de Santamaría; y 89,5 respuestas de media frente a las 41,1 de la candidata Sáenz de Santamaría (Tabla 3).

Respecto al segundo periodo, los datos analizados muestran la misma tendencia que la primera fase. Atendiendo a la media por mensaje publicado, Casado cuenta con un mayor número de respuestas, pues son 82,8 frente a las 32,7 de Sáenz de Santamaría; de retuits, pues Casado tiene una media 227,9 respecto a los 109,7 de su rival en las primarias; y de me gusta, con 455,2 frente a los 302,5 de Sáenz de Santamaría.

Tabla 3. Número total de respuestas, *retuits* y me gusta a los mensajes publicados por los candidatos, durante los dos periodos de la campaña

26/06/2018-05/07/2018			
	Respuestas	Rt	Me gusta
CASADO	13.425 (media 89,5)	33.829 (media 225,5)	65.550 (media 437)
SÁENZ SANTAMARÍA	6.168 (media 41,12)	18.607 (media 124)	51.229 (media 379,47)
06/07/2018-21/07/2018			
	Respuestas	Rt	Me gusta
CASADO	13.500 (media 82,8)	37.151 (media 227,9)	74.213 (media 455,2)
SÁENZ DE SANTAMARÍA	5.345 (media 32,7)	17.897 (media 109,7)	38.727 (media 302,5)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en www.twitter.com

Resulta significativo que, mientras en el primer periodo no existe una correlación entre un mayor grado de interacción y el mayor nivel de apoyo por parte de los usuarios, en el segundo periodo sí que se halla esa correlación entre mayor interacción y mayor apoyo.

En último lugar, cabe subrayar el uso preferente por parte de Sáenz de Santamaría de la función “retuit con comentario” que facilita Twitter. Por esta vía, se establece un feedback bidireccional, esto es, por un lado, recibe un mensaje de apoyo y, por otro lado, responde al mismo. Es por ello que, este tipo de contenidos amplía cualitativamente la calidad de la interacción con el usuario. Esta última opción es la única que escapa del uso como “tablón de anuncios digital” (Castells, 2010, p.12).

Los resultados, en definitiva, revelan un uso principalmente unidireccional de Twitter al trasladar su estrategia comunicativa *offline* al medio *online*, sin explotar las posibilidades de interactuar que están al servicio del usuario.

4. Discusión y conclusiones

El presente estudio empírico refleja el uso de Twitter por parte de los dos principales candidatos que compitieron por la Presidencia del Partido Popular durante el proceso de primarias, celebrado en 2018. Su uso pretende ampliar los canales de comunicación a través de los cuales difundir sus mensajes políticos, y tratar de transmitir una imagen de cercanía y proximidad con los usuarios.

A nivel cuantitativo, los resultados arrojan dos evidencias. De un lado, muestran un uso más intensivo durante el primer periodo de análisis. Esto puede deberse a la concurrencia de dos factores: la mayor competencia y la necesidad de convencer a la militancia de que su proyecto era el mejor para el futuro del Partido. Mientras que, en la segunda fase, la pugna solo incluía a los dos candidatos analizados y estos debían centrar sus esfuerzos en convencer a los compromisarios, siendo estos un grupo mucho más concreto y reducido de militantes, que conoce ambos proyectos y tiene una incardinación previa en alguna de las familias políticas del partido, siendo ello un condicionante de su posicionamiento.

De otro lado, los resultados muestran una clara tendencia a generar contenido propio que llegue directamente al perfil de los usuarios, militantes y simpatizantes. Se aprecia la voluntad de los candidatos de dar relevancia al uso de las redes sociales, y concretamente Twitter, dentro de su estrategia de comunicación política en la campaña, lo que enlaza con estudios previos (Martínez y Marqués, 2020).

A nivel cualitativo, durante el proceso de primarias, el contenido principal de los mensajes difundidos por los candidatos se ha enmarcado fundamentalmente en torno a tres cuestiones.

La primera es la presentación de las propuestas que configuran el proyecto político de la candidatura que encabezan. Esto sucede en dos sentidos: uno, relativo a la organización interna del partido; y, otro, en relación con las medidas que llevarían a cabo en el caso de llegar al Gobierno, confirmándose así la H1 del presente estudio. Así, se observa un uso de la red social como un “tablón de anuncios digital” (Castells, 2010, p. 12). Esto es, la práctica de uso de Twitter en la que el candidato se limita a sus propuestas, para darles la mayor difusión posible, sin generar *feedback* o posibilidad de interacción con sus seguidores. Es por ello por lo que, en este caso, no se explota toda la potencialidad de la red social, limitándose a una comunicación unidireccional.

La segunda cuestión es la relativa a la publicación de mensajes de apoyo de militantes, simpatizantes y otros miembros del partido. En este caso, queda patente un mayor uso de las posibilidades que ofrece Twitter. Una parte importante de los mensajes catalogados en esta variable son retuits de mensajes que les envían usuarios-militantes, a los que el candidato no solo da difusión, sino que comparte añadiendo un mensaje propio. De esto se desprende, una mayor implicación por parte del candidato, así como su voluntad de mostrar que cuenta con un amplio respaldo social. Se aprecia una búsqueda del efecto *bandwagon*, consistente en visibilizar su respaldo social a fin de influir en el comportamiento político de los usuarios, más si cabe ante la ausencia de encuestas que muestren una foto fija del apoyo electoral.

La tercera cuestión tiene que ver con el reducido uso de la variable críticas en los perfiles estudiados. Esto puede deberse a la voluntad de paliar uno de los principales inconvenientes planteados por la doctrina en relación con la celebración de primarias como elemento dinamizador de la democracia interna de los partidos. Esto es, la posibilidad de hacer públicas y patentes las diferencias, fracturas y divisiones internas existentes en la fuerza política, las cuales pueden perjudicar la posición electoral del partido (Garrido López, 2017; Blanco Valdés, 1998; Boix, 1998). De hecho, la mayor parte de las críticas van dirigidas a otras for-

maciones políticas o líderes de otros partidos. Sin embargo, Casado sí presenta algún mensaje crítico hacia su adversaria en las primarias, aunque estos no presentan un tono agresivo. Esto hace que se pueda confirmar parcialmente la veracidad de la H2.

Más allá de las cuestiones más frecuentes, resulta significativa la escasa atención prestada a la petición de participación y de voto. Esto es una tónica habitual en cualquier campaña, tal y como se observa en otras investigaciones relativas al uso de Twitter en procesos de primarias (Pérez y Nicasio, 2015). Puede entenderse que la no solicitud de voto directa se ve compensada con la petición indirecta a través de la exposición del proyecto político, entendiéndose que esta segunda vía es menos agresiva para el militante-elector, y se evita mostrar una imagen de contienda entre sujetos pertenecientes a la misma entidad política.

En último lugar, en relación a la interacción con la ciudadanía, los resultados revelan un uso habitual por parte de los ciudadanos de las herramientas de la red social. Esto sirve para mostrar su conformidad o disconformidad con los mensajes que publican los candidatos, lo que permite confirmar lo planteado en la H3. En ese sentido, cabe plantear dos apreciaciones.

Por una parte, los resultados evidencian la preferencia de los usuarios por aquellos mecanismos de interacción que implican un menor esfuerzo (Sabate et al., 2014; Mariani et al., 2013). Esto se debe a que el retuit y el me gusta son opciones que únicamente requieren un “click”, mientras que el comentario exige que el usuario elabore un discurso propio como respuesta al mensaje del candidato. En este sentido, la presente investigación se suma a aquellas que evidencian la tendencia de los usuarios al uso de las vías que implican un menor esfuerzo (Arce, et al., 2021; Zamora y Zurutuza, 2015; López et al., 2015), así como menor interacción. Otros estudios, sin embargo, consideran que tanto el retuit y el me gusta son vías que muestran una alta implicación del usuario (Merino et al., 2013).

No obstante, el uso del retuit permite ampliar la difusión de los mensajes allende los seguidores del perfil oficial del candidato. Esto le dota de más visibilidad al multiplicarse los perfiles en los que dicho mensaje aparece publicado. Aun cuando se trata de una campaña cuyo público objetivo está más dirigido –especialmente en la segunda vuelta–, la presencia y la difusión del contenido generado por el candidato es una forma de demostrar que se cuenta con un gran respaldo social. Por tanto, es una muestra de que se trata una candidatura fuerte y con opciones de éxito.

Por otra parte, se puede constatar un desaprovechamiento de las opciones de la red social como vía para aproximarse al simpatizante, al militante y/o compromisario, así como para dar una imagen de mayor transparencia del proceso, de proximidad y confianza con los seguidores (Martínez y Marqués, 2020; Gamir, 2020, entre otros). Tampoco se hace un uso suficientemente provechoso como vía para visibilizar los procesos internos de democratización real a través de una mayor participación. Todo ello permite comprobar la H4. Esto evidencia que los partidos y los representantes todavía tienen pendiente descubrir y explotar buena parte de la potencialidad de esta red en sus estrategias de acción y comunicación política, y de acercamiento a los ciudadanos.

En conclusión, una mejora de la comunicación política en los procesos de democracia interna de los partidos ayudaría a reforzar la relación de los ciudadanos con el sistema político y sus instituciones, debido al papel preeminente que dichas formaciones políticas tienen constitucionalmente reconocido. Este proceso debe aproximar las formaciones políticas a los ciudadanos a través no solo de los medios convencionales, sino también desde los medios digitales, dado que es donde se encuentra gran parte de la conversación social. Estos nuevos medios pueden ayudar a incrementar la percepción que tienen los ciudadanos sobre la mayor transparencia y democracia interna, y a ampliar la posibilidad de interaccionar con los líderes y sus formaciones. Este desafío puede evidenciar un paso significativo en la percepción del avance de la calidad de nuestra democracia.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arthur.

6. Contribución específica de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Marta Pérez-Gabaldón y Blanca Nicasio-Varea
Metodología	Marta Pérez-Gabaldón y Blanca Nicasio-Varea
Recogida y análisis de datos	Blanca Nicasio-Varea y Marta Pérez-Gabaldón
Discusión y conclusiones	Blanca Nicasio-Varea y Marta Pérez-Gabaldón
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Marta Pérez-Gabaldón y Blanca Nicasio-Varea

7. Referencias bibliográficas

- Abejón, P., Sastre, A. y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), 129-159. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3887/2815>
- Alonso, S., Volkens, A. y Gómez, B. (2012). Análisis de contenido de textos políticos. Un enfoque cuantitativo. CIS.
- Arce, S., Vila, F. y Fondevila, J. F. (2021). Analysis of the Twitter discourse in the 2019 electoral debates in Spain: a comparative algorithmic study. *Communication & Society*, 35(1), 45-61. <https://dx.doi.org/10.15581/003.35.1.45-61>
- Aznar, H. y Pérez, J. (Eds.) (2014). *De la democracia de masas a la democracia deliberativa*. Ariel.
- Barberá, P. y Rivero, G. (2012). ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. En R. Cotarelo García, Ramón y I. Crespo Martínez (coords.), *La comunicación política y las nuevas tecnologías* (pp. 200-220). Los libros de la Catarata.
- Blanco Valdés, R. (1998). Cargos públicos, partidos, sociedad: la revolución de las primarias. *Corts. Anuario de Derecho Parlamentario*, 6, 145-176. https://www.cortsvalencianes.es/sites/default/files/media/file_author/145.pdf
- Blanco Valdés, R. (2016). Profesionalización de los partidos, selección inversa de sus élites y desafección política. En C. Garrido López y E. Sáenz Royo (coords.), *La reforma del Estado de Partidos* (pp.19-38). Marcial Pons.
- Boix, C. (1998). Elecciones primarias en el PSOE: Ventajas, ambigüedades y riesgos. *Claves de razón práctica*, 83, 34-38.
- Bustos, J. y Ruiz, F. (2019). La influencia de Twitter en los procesos de primarias. Análisis del caso de las elecciones primarias en el PSOE. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 647-664. : <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2019.i01.20>
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3(2), 31-48. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A>

- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional De La Información*, 26 (5), 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Castells, M. (2000). *Internet y sociedad en red* (Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement). <http://www.uoc.edu/web/cat/articulos/castells/print.html>
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2010). La democracia en la era de Internet. *Revista del Centre d'Estudis Jordi Pujol*, 12, 7-13. <https://catalunyaeuropa.net/desigualtats/admin/assets/uploads/files/95fe3-la-democracia-en-l-era-d-internet.pdf>
- Cohen, J. (2007). Deliberative democracy. En S.W. Rosenberg (ed.), *Deliberation, participation and democracy* (pp. 219-236). Palgrave Macmillan.
- Coller, X., Cordero, G. y Jaime-Castillo, A. (Eds.) (2018). *The Selection of Politicians in Times of Crisis*. Routledge.
- Coller, X., Jaime-Castillo, A.M. y Mota, F. (2019). El poder político en España. *Revista Española de Sociología*, 28(3), 531-542. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2019.16>
- Conde-Vázquez, É. (2019). Primarias ¿para qué?: la imagen de los candidatos del PSOE en los medios. En E. Conde-Vázquez; J. Fontenla-Pedreira y J. Rúas-Araújo (Eds.), *Debates electorales televisados: del antes al después*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac154. <http://www.cuadernosartesanos.org/2019/cac154.pdf>
- Congosto, M.L, Fernández, M. y Moro, E. (2011). *Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?*. Universidad Carlos III de Madrid.
- Cordero, G. y Coller, X. (2015). Cohesion and Candidate Selection in Parliamentary Groups. *Parliamentary Affairs*, 68 (3), 592-615. <https://doi.org/10.1093/pa/gsu008>
- Criado, J.I., Martínez-Fuentes, G. y A. Silván-Rico (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *Revista De Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12 (1), 93-113. <https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/1307>
- Di Palma, G. (1970). *Apathy and Participation. Mass Politics in Western Societies*. Free Press.
- Galán-García, M. (2017). The 2016 Republican primary campaign on Twitter: Issues and ideological positioning for the profiles of Ben Carson, Ted Cruz, Marco Rubio, and Donald Trump. *El profesional de la información*, 26 (5), 850-858. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.07>
- Gamir, J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE. *Dígitos*, 2, 101-120. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/53/23>
- Gamir, J. (2020). El uso político de Twitter en la campaña de las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de Valencia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11 (1), 35 -54. <https://doi.org/10.21134/mhcyj.v11i0.329>
- García, C.(2016). La campaña de los candidatos a la presidencia de Aragón en Twitter. *Opción*, 32(9), 851-870. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21779>
- Garrido López, C. (2017). El dilema de la democracia en el interior de los partidos. *Teoría y Realidad Constitucional*, 40, 317-347. <https://doi.org/10.5944/trc.40.2017.20915>

Giménez Gluck, D. (2014). El derecho de asociación de los partidos políticos y la regulación legal de las elecciones primarias. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 102, 211-227. <http://www.cepc.gob.es/sites/default/files/2021-12/37194davidgimenezgluckkredc102.pdf>

Giménez Gluck, D. (2019). *El Gobierno Hipermayoritario (y su Relación Con El Parlamento)*. Tirant Lo Blanch.

Gómez, J.A. y J. Navarro (2019). *Desprivatizar los partidos*. Gedisa.

González De la Garza, L. M. (2018). La crisis de la democracia representativa. Nuevas relaciones políticas entre democracia, populismo virtual, poderes privados y tecnocracia en la era de la propaganda electoral cognitiva virtual, el microtargeting y el Big Data. *Revista de Derecho Político*, 103, 257-302. <https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23203>

González-Neira, A., Berrocal-Gonzalo, S. y Zamora-Martínez, P. (2020). Fórmulas de emisión y consumo de los debates televisivos en España en las elecciones legislativas de 2019. *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.21>

Grant, W. J., Moon, B. y Grant, J.B. (2010). Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579-604. <https://doi.org/10.1080/10361146.2010.517176>

Haro, R. (1992). Elecciones primarias abiertas (Aportes para una mayor democratización del sistema político). *Revista de estudios políticos*, 78, 273-288. <http://www.cepc.gob.es/sites/default/files/2021-12/16777repne078267.pdf>

Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch Comunicación.

Ignazi, P. (2021). *Partido y Democracia. El desigual camino hacia la legitimación de los partidos*. Alianza Editorial.

Inglehart, R. (1998). *Modernización y postmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Innerarity, D. (2019). *Una teoría de la democracia compleja. Gobernar en el siglo XXI*. Galaxia Gutenberg.

Innerarity, D. (2002). *La política en tiempos de indignación*. Galaxia Gutemberg.

Izquierdo, L. (2012). Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. *Estudios em Comunicaçao*, 11, 149-164. <http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-07.pdf>

Junquera, N. (22 de julio de 2018). Por qué ganó Pablo Casado y por qué perdió Soraya Sáenz Santamaría. *El País*. https://elpais.com/politica/2018/07/21/actualidad/1532200194_811371.html

Lee, J. y Lim, Y. (2016). Gendered campaign tweets: The cases of Hillary Clinton and Donald Trump. *Public Relations Review*, 42(5), 849-855. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.004>

López, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29 (3), 149- 167. <http://dx.doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>

López, G., Cano, L. y Arguilés, L. (2016). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Trípodos*, 39, 163-183. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/387

- López, G., Gámir, J.V., García, J.F., Llorca, G., Cano, L. y González, J.L. (2015). El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de Estudios Políticos*, 170, 213-246. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- Llera, F. (2014). Cultura de la Legalidad y Confianza Política en España. En I. Wences, Isabel, R. Conde, y A. Bonilla (Eds.), *Cultura de la Legalidad en Iberoamérica: Desafíos y Experiencia*. FLACSO. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=53750>
- Machado, N. y Capdevilla, A. (2016). Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015: ¿prensa tecnológica i realidad virtual?. *Obra Digital*, 11, 61-83. <https://doi.org/10.25029/od.2016.96.11>
- Mair, Peter (2008). *Gobernando el Vacío*. Alianza.
- Maravall, J.M. (2013). *Las promesas electorales*.Galaxia Gutenberg.
- Marcos, S., Alonso, L. y López, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenido mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, (48), 27-47. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Mariani, M., Di Felice, M. y Mura, M.(2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Martínez Juan, V. y Marqués Pascual, J. (2020). Diferentes estrategias en Twitter de los principales líderes políticos españoles en las elecciones generales de 2019 (28A). *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 19, 211-234. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.12>
- Merino Bobillo, M., Lloves Sobrado, B. y Pérez Guerrero, A.M. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave*, 16 (3), 842-872. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64930924008.pdf>
- Mouffe, C.(2010).AgonisticPoliticsinaMultipolarWorld.Documentos.CIDOBEdiciones.*DinámicasInterculturales*,15,1-35.https://www.cidob.org/en/publications/past_series/documents/intercultural_dynamics/agonistic_politics_in_a_multipolar_world
- Navarro, P. y Díaz, C. (1994). Análisis de Contenido. En J.M. Delgado y J. Gutiérrez (Eds.), *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. Síntesis Psicología.
- O'Donnell, G. (2004). Accountability horizontal: la institucionalización legal de la desconfianza política. *Revista Española de Ciencia Política*, 11, 11-31. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37355>
- Pérez Gabaldón, M. y Nicasio Varea, B. (2015). Campañas 2.0 en la Comunidad Valenciana: las primarias en Coalició Compromís y Ciudadanoscomo estudio de caso. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 29, 1-15. <https://institucionales.us.es/ambitos/campanas-2-0-en-la-comunidad-valenciana-las-primarias-en-coalicio-compromis-y-ciudadanos-como-estudio-de-caso/>
- Pérez Moneo, M. (2012). *La selección de candidatos electorales en los partidos*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Pérez Martínez, V.M., Rodríguez, M.D. y Tobajas, M. (2017). Movilización y participación en Twitter. Estudio de caso del hashtag #SuperTuesday en las primarias presidenciales de EEUU 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 679-703. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1186>

- Quevedo, R., Portalés, M. y Berrocal, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 85 a 107. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1085/05es.html>
- Renobell, V. (2021). Análisis del discurso político en Twitter en España: el caso de las elecciones generales de abril de 2019. *Revista de Estudios Políticos*, 194, 283-302. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.194.10>
- Rodríguez Blanco, V. (2015) *La politización de la justicia instrumentos a favor de una mayor separación de poderes como presupuesto necesario para una democracia de calidad*, [tesis doctoral inédita, Universidad Miguel Hernández].
- Rodríguez Teruel, J., Barberá, Ó., Barrio, A. y Baras, M. (2010). ¿Se han hecho más democráticos los partidos en España? La evolución en las reglas de elección del líder (1977-2008). *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 52(208), 159-183. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2010.209>
- Rosanvallón, P. (2009). *La legitimidad democrática: imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Ediciones Manantial.
- Ruiz, A. y Bovero, M. (2005). El futuro de la democracia. *Claves de razón práctica*, 152, 52-61.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabete, A. y Leberher, P. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Sampedro, V. y Resina, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Ayer*, 80, 139-162. <https://revistaayer.com/articulo/411>
- Sampedro, V., Sánchez, J. M. y Poletti, M. (2013). Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital. *Co-herencia*, 10(18), 105-136. <https://doi.org/10.17230/co-herencia.10.18.4>
- Sánchez Duarte, J. (2014). Participación digital en los partidos políticos. Autonomía y prácticas de militancia en red. *Dígitos*, 1, 59-70. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/3/3>
- Sartori, G., Dahl, R. y Vallespín, F. (1999). El futuro de la democracia. *Claves de la razón práctica*, 97, 4-9.
- Simón, P. (2019). *Votar en tiempos de la Gran Recesión*. Gedisa.
- Steenbergen, M., Bactiger, A., Spörndli, M. y Steiner, J. (2003). Measuring Political Deliberation: A Discourse Quality Index. *Comparative European Politics*, 1, 21-48. <https://content.csbs.utah.edu/~burbank/steenbergen2003.pdf>
- Torcal, M. y Christmann, P. (2020). Political culture in Spain in the Twenty-first century. Symptoms of a crisis of representation. En D. Muro, y I. Lago (Eds.), *The Oxford Handbook of Spanish Politics* (pp.313-328). Oxford University Press.
- Torcal, M. (2006). Desafección institucional e historia democrática en las nuevas democracias. *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político*, 2(3), 591-634. <https://www.redalyc.org/pdf/3871/387136359006.pdf>
- Torcal, M. (2008). El origen y la evolución del apoyo a la democracia en España. La construcción del apoyo incondicional en las nuevas democracias. *Revista Española de Ciencia Política*, 18, 29-65. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37457>
- Vallespín, F. (2011). Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo?. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 89, 57-60. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero089/redes-sociales-y-democracia-un-cambio-cualitativo/>

- Vargas Machuca, R. (1988). A vueltas con las primarias del PSOE ¿por qué cambian los partidos?. *Claves de Razón Práctica*, 6, 11-21.
- Vázquez-Sande, P. (2017). Personalización de la política, *storytelling* y valores transmitidos. *Communication & Society*, 30(3), 275-291. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/43935/1/18.pdf>
- Villoria, M. (2011). La rendición de cuentas en Democracia. *Temas para el debate*, 204, 32-34.
- Vírgala Foruria, E. (2015). La regulación jurídica de la democracia interna en los partidos políticos y sus problemas en España. *Teoría y Realidad Constitucional*, 35, 225-280. <https://doi.org/10.5944/trc.35.2015.14919>
- Zamora Medina, R. y Zurutuza Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 83-106. <http://dx.doi.org/10.15581/003.27.1.83-106>
- Zugasti, R. y Pérez, J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 28, 38-49. <https://institucionales.us.es/ambitos/la-interaccion-politica-en-twitter-el-caso-de-ppopular-y-ahorapodemos-durante-la-campana-para-las-elecciones-europeas-de-2014/>

