



**Las estrategias en la red de los partidos en las
elecciones europeas de 2014.
¿un nicho para los partidos *niche*?**

**Javier Lorenzo Rodríguez
Amuítz Garmendia Madariaga**



Javier Lorenzo Rodriguez

Licenciado en Ciencia Política y de la Administración por la Universidad Complutense de Madrid y Maestro en Sociedad de la Información y Nuevas Tecnologías por la Universidad Pontificia de Salamanca. Obtuvo el título de Doctor Europeo Cum Laude por la Universidad Carlos III de Madrid y en la actualidad es Profesor de Ciencia Política en la misma institución. Ha sido investigador del Dipartimento di Scienze Politiche de la Università degli Studi di Roma III y Profesor Visitante en el Departamento de Ciencia Política de la Binghamton University (State University of New York). Sus principales líneas de investigación son los partidos políticos en la red, las campañas electorales, la estrategia en la comunicación política y el comportamiento de los jóvenes en Internet.

Amuitz Garmendia Madariaga

Licenciada en Derecho y Ciencia Política y de la Administración por la Universidad Carlos III de Madrid y Maestra en Derecho Constitucional y Ciencias Políticas por el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC). En la actualidad, es becaria Fulbright y continúa los estudios de doctorado en el Departamento de Ciencia Política de la Binghamton University (State University of New York), en donde realiza una tesis sobre economía política y federalismo bajo la dirección de Olga Shvetsova. Su principal línea de investigación es la política comparada, especializándose en el estudio del federalismo, la economía política constitucional y la negociación política en procesos multinivel.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de la Fundación Alternativas.

© Fundación Alternativas

© Javier Lorenzo Rodriguez y Amuitz Garmendia Madariaga

ISBN: 978-84-15860-46-4

Depósito legal: M-15997-2015

Lista de siglas y de acrónimos

| | | |
|------------|---|--------------|
| AKEL | Anorthotikó Kómma Ergazómenou Laou | Chipre |
| B90/GR | Bündnis 90/Die Grünen | Alemania |
| BE | Bloco de Esquerda | Portugal |
| BNP | British National Party | Reino Unido |
| BSP | Bulgarska sotsialisticheska partiya | Bulgaria |
| C | Centerpartiet | Suecia |
| CD&V | Christen-Democratisch & Vlaams | Bélgica |
| CDA | Christen Democratisch Appel | Países Bajos |
| CDC | Christilich Demokratische Union Deutschlands | Alemania |
| CE | Comisión Europea | |
| CiU | Convergencia i Unió | España |
| CON | Conservative Party | Reino Unido |
| CSP | Christilich Soziale Partei | Bélgica |
| CSSP | Ceska Strana sociálne demokracatiká | Rep. Checa |
| CSU | Christilich-Soziale Union in Bayern e. V. | Alemania |
| CSV | Chrëschtlech-Sozial Volkspartei/Parti Chrétien social | Luxemburgo |
| CU | Christen Unie | Países Bajos |
| D66 | Democraten 66 | Países Bajos |
| Dei Greng | Déi Greng/Les Verts | Luxemburgo |
| DF | Dansk Folkerparti | Dinamarca |
| Die Grünen | Die Grünen - Die Grüne Alternative | Austria |
| Die Linke | DIE LINKE | Alemania |
| DISY | Democratic Rally | Chipre |
| DP | Darbo Partija | Lituania |
| DP | Demokratesch Partei | Luxemburgo |
| DPS | Dvizhenie za prava i svobodi | Bulgaria |
| DSB | Demokrati za silna Bãlgarija | Bulgaria |
| DUP | Democratic Unionist Party | Reino Unido |
| ECOLO | Ecologistes Confédérés pour l'Organisation de Luttes Originales | Bélgica |
| EDEK | Kinima Sosialdimokraton EDEK | Chipre |
| EE | Elecciones Europeas | |
| EELV | Europe Ecologie | Francia |
| EMP | European Manifesto Project | |
| ER | Eesti Reformierakond | Estonia |
| FDP | Freie Demokratische Partei | Alemania |
| FF | Fianna Fáil | Irlanda |
| FG | Front de Gauche | Francia |
| FG | Fine Gael | Irlanda |
| FI | Forza Italia | Italia |
| FIDESZ | Fidesz – Magyar Polgári Szövetség) | Hungría |
| FN | Front National | Francia |

| | | |
|----------|--|--------------|
| FP | Folkpartiet Liberalerna | Suecia |
| FPÖ | Freiheitliche Partei Österreich | Austria |
| Fratelli | Fratelli d'Italia-Alleanza Nazionale | Italia |
| GERB | Grazdani za evropejsko razvitie na Balgarija | Bulgaria |
| GL | Groen Links | Países Bajos |
| GP | Green Party | Reino Unido |
| GROEN | Groen | Bélgica |
| ICV | Iniciativa per Catalunya Verds | España |
| IRL | Erakond Isamaa ja Res Publica Liit | Estonia |
| IU | Izquierda Unida | España |
| JOBBIK | Jobbik Magyarországért Mozgalom | Hungría |
| KD | Suomen Kristillisdemokraatit | Finlandia |
| KD | Kristdemokraterna | Suecia |
| KDH | Krest'anskodemokratické hnutie | Eslovaquia |
| KDU-CSL | Krest'anská a demokratická unie-Ceskoslovenská Strana Lidová | Rep. Checa |
| KESK | Suomen Keskusta | Finlandia |
| KF | Det Konservative Folkeparti | Dinamarca |
| KKE | Kommunistikó Kómma Elládas | Grecia |
| KOK | Kansallinen Kokoomus | Finlandia |
| KSCM | Komunistická strana Cech a Moravy | Rep. Checa |
| LAB | Labour Party | Reino Unido |
| Labour | Labour Party | Irlanda |
| LD | Liberal Democrats | Reino Unido |
| LDS | Liberalna Demokacija Slovenije | Eslovenia |
| Livre | Livre | Portugal |
| LN | Lega Nord | Italia |
| LRLS | Lietuvos Respublikos liberalu sąjūdis | Lituania |
| LSAP | Lëtzebuurger Sozialistesche Aarbechterpartei | Luxemburgo |
| LSDP | Lietuvos Socialdemokratu partija | Lituania |
| LSP | Latvijas Sociālistiskā partija | Letonia |
| M | Moderata Samlingspartiet | Suecia |
| MoDem | Mouvement Démocrate | Francia |
| MP | Miljöpartiet de gröna | Suecia |
| MR | Mouvement Réformateur | Bélgica |
| MSZP | Magyar Szocialista Párt | Hungría |
| N | Folkebevægelsen mod EU | Dinamarca |
| N-VA | Nieuw-Vlaamse Alliantie | Bélgica |
| NCD | Nuovo Centrodestra | Italia |
| ND | Néa Dimokratía | Grecia |
| NDSV | Natsionalno dvizhenie za stabilnost i vazhod | Bulgaria |
| NSi | Nova Slovenija | Eslovenia |
| ODS | Obcanska demokratická strana | Rep. Checa |
| OP | Oikologoi Prasinoi | Grecia |

| | | |
|-----------|--|--------------|
| OVLD | Open Vlaamse Liberalen en Democraten | Bélgica |
| ÖVP | Österreichische Volkspartei | Austria |
| PASOK | Panhellenic Socialist Movement | Grecia |
| PC | Plaid Cymru | Reino Unido |
| PCTVL-LKS | Latvijas Krievu savienība | Letonia |
| PD | Partito Democratico | Italia |
| PDL | Partidul Democrat Liberal | Rumanía |
| PE | Parlamento Europeo | |
| PiS | Prawo i Sprawiedliwość | Polonia |
| PL | Partit Laburista | Malta |
| PMP | Partidul Miscarea Populara | Rumanía |
| PN | Partit Nazzjonalista | Malta |
| PNL | Partidul National Liberal | Rumanía |
| PNV | Partido Nacionalista Vasco | España |
| PO | Platforma Obywatelska | Polonia |
| PP | Partido Popular | España |
| PP | Piratpartiet | Suecia |
| PP-PSD | Partido Popular-Partido Socialdemócrata | Portugal |
| PR | Polska Razem | Polonia |
| PRM | Partidul Romania Mare | Rumanía |
| PS | Parti Socialiste | Bélgica |
| PS | Perussuomalaiset | Finlandia |
| PS | Parti Socialiste | Francia |
| PS | Partido Socialista | Portugal |
| PSD | Partidul Social Democrat | Rumanía |
| PSL | Polskie Stronnictwo Ludowe | Polonia |
| PSOE | Partido Socialista Obrero Español | España |
| PvdA | Partij van de Arbeid | Países Bajos |
| PVDA | Partij van de Arbeid van België | Bélgica |
| PVV | Partij voor de Vrijheid | Países Bajos |
| REKOS | Die Reformkonservativen | Austria |
| RMDSZ | Romániai Magyar Demokrata Szövetség | Rumanía |
| S | Socialdemokraterna | Suecia |
| SD | Socialdemokratiet | Dinamarca |
| SD | Socialni demokrati | Eslovenia |
| SDE | Sotsiaaldemokraatlik Erakond | Eslovenia |
| SDKÚ-DS | Slovenská demokratická a kresťanská únia-Demokratická strana | Eslovaquia |
| SDP | Suomen Sosialidemokraattinen Puolue | Finlandia |
| SDS | Slovenska demokratska stranka | Eslovenia |
| SE | Scelta Europea | Italia |
| SF | Socialistisk Folkeparti | Dinamarca |
| SF | Sinn Féin | Irlanda |
| SFP | Svenska Folpartiet | Finlandia |
| SLD | Sojusz Lewicy Demokratycznej | Polonia |
| SMER | Smer-Sociálna Demokracia | Eslovaquia |

| | | |
|-----------|---|--------------|
| SMK | Strana mad'arskej komunity | Eslovaquia |
| SNP | Scottish National Party | Reino Unido |
| SNS | Slovenská narodná strana | Eslovaquia |
| SP | Socialistische Partij | Países Bajos |
| SP | Solidarna Polska | Polonia |
| SP.A | Socialistische Partij. Anders | Bélgica |
| SPD | Sozialdemokratische Partei Deutschlands | Alemania |
| SPÖ | Sozialdemokratische Partei Österreich | Austria |
| SYRIZA | Synaspismós Rizospastikís Aristerás | Grecia |
| TB-LNNK | Tēvzemei un Brīvībai/LNNK | Letonia |
| TIC | Tecnologías de la Información y la Comunicación | |
| TS-LKD | Tėvynės sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai | Lituania |
| UDC | Unió Democràtica de Catalunya | España |
| UDC | Unione di Centro Democratico | Italia |
| UKIP | United Kingdom Independence Party | Reino Unido |
| UMP | Union pour un Mouvement Populaire | Francia |
| UPyD | Unión Progreso y Democracia | España |
| UUP | Ulster Unionist Party | Irlanda |
| UE | Unión Europea | |
| V | Venstre | Dinamarca |
| V | Vänsterpartiet | Suecia |
| VB | Vlaams Belang | Bélgica |
| Vienotība | Vienotība | Letonia |
| VIHR | Vihreä liitto | Finlandia |
| VVD | Volkspartij voor Vrijheid en Democratie | Países Bajos |
| ZARES | Zares - Socialno Liberalni | Eslovenia |

Índice

| | |
|---|-----------|
| 1. Motivación del estudio | 9 |
| 2. Marco Teórico | 11 |
| 2.1. Las elecciones al Parlamento Europeo | 11 |
| 2.2. Los partidos <i>niche</i> | 13 |
| 2.3. Las campañas políticas <i>online</i> | 14 |
| 3. Diseño de la investigación | 15 |
| 3.1. El momento de la elección | 15 |
| 3.2. Definición de los casos | 17 |
| 3.3. Datos | 20 |
| 4. Resultados | 21 |
| 4.1. Una caracterización general de las campañas en la red en las elecciones europeas de 2014 | 21 |
| 4.2. Comparativa entre partidos <i>mainstream</i> y partidos <i>niche</i> | 23 |
| 4.3. Las elecciones europeas de 2014 en las redes sociales en España | 27 |
| 5. Conclusiones | 33 |
| 6. Referencias | 35 |
| 7. Índice de Cuadros y Figuras | 38 |

Resumen Ejecutivo

En este documento examinamos la posible existencia de estrategias diferenciables en la red entre aquellos partidos políticos que compitieron en las pasadas elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en toda Europa. Utilizamos para ello una base de datos única en la que combinamos su presencia, actividad e impacto en las dos principales redes sociales del momento, Facebook y Twitter, con características institucionales de acceso a la Sociedad de la Información y perfiles sociodemográficos de los usuarios de estas comunidades. Con estos datos, y con el análisis que a continuación presentamos, establecemos lo siguiente:

- A medida que el número de usuarios conectados aumenta, los partidos políticos parecen haber incorporado el uso de las redes sociales a sus estrategias de campaña de forma generalizada; una muestra compuesta por 148 partidos en 27 países de la UE así lo atestigua.
- En el contexto de estas elecciones de segundo orden, los partidos niche (organizaciones con posiciones ideológicas no centristas o focalizadas principalmente en asuntos no económicos) desplegaron presencias significativamente más activas y de mayor impacto que los partidos moderados mayoritarios en estas redes sociales.
- En España, donde la actividad por parte de los partidos y usuarios está por encima de la media europea, este patrón de comportamiento se repite. Tanto Podemos como la Izquierda Plural desarrollaron presencias mucho más intensas y efectivas que el PP o el PSOE.
- Un examen en detalle de la población de ambas plataformas en nuestro país da cuenta del reto al que se enfrentan las formaciones mayoritarias en la red; estas comunidades evidencian un claro sesgo ideológico hacia la izquierda viéndose sobrerrepresentadas aquellas opciones minoritarias o *niche*.
- En cualquier caso, la velocidad con la que la red se está expandiendo, y el dinamismo con el que se transforma, unidos al hecho de que los usuarios mayoritarios de estas redes sean jóvenes con una corta socialización política, hacen de la competición política en la red un escenario determinante en el futuro de las democracias desarrolladas.

1. Motivación del estudio

Los resultados de las elecciones generales celebradas en Europa desde los primeros atisbos de la crisis económica y la distribución de escaños en las pasadas elecciones al Parlamento Europeo de 2014 invitan a la reflexión por el creciente protagonismo de fuerzas políticas otrora secundarias o inexistentes. Averiguar los factores explicativos de la aparición o ascenso electoral de nuevas o pequeñas formaciones, es decir, las condiciones institucionales existentes, el posicionamiento ideológico de estas formaciones, su oferta programática, su estrategia electoral, y en consecuencia, el perfil de sus votantes, lleva, sin embargo, siendo motivo de análisis desde los inicios del estudio de la competición entre partidos (Duverger 1959, Harmel 1959, Budge, Robertson y Hearl 1987, Rohrschneider 1993, Mair 1999).

Lo que sí parece novedoso es que la crisis económica y las manifestaciones del descontento ciudadano se produzcan en un contexto de digitalización social creciente. El fenómeno de la Revolución Tecnológica plantea retos importantes a aquellas instituciones y organizaciones asentadas que no sepan adaptarse a los cambios planteados por la nueva Sociedad Red, mientras que, por otro lado, abre una ventana de oportunidad a aquellas que sí lo hagan (Barreiro 2015). En un momento en el que la generación de nativos digitales ha adquirido la mayoría de edad, el trabajo que aquí presentamos analiza en qué medida los partidos políticos afrontan el desafío de la competición en la red.

En principio, parece lógico pensar, y así quedó de manifiesto en los primeros estudios al respecto (Margolis y Resnick 2000), que son aquellos partidos nuevos o pequeños con menos recursos y capacidades en el mundo *offline* quienes debieran desplegar una mayor presencia en la red. Por contra, el seguimiento del comportamiento *online* de los mismos a lo largo de elecciones sucesivas y la constante evolución de Internet han demostrado que existe una gran variación en el uso que estas formaciones hacen de las herramientas disponibles; de hecho, la complejidad tecnológica de algunos de estos recursos conducen, en ocasiones, a una tecnificación de la comunicación que puede llegar a incrementar considerablemente los gastos de campaña (Chadwick 2006). Este cúmulo de evidencias confirma que la presencia de los partidos en la red responde una vez más a la decisión estratégica de optimizar sus recursos con el fin de maximizar sus resultados electorales: los partidos políticos tenderán a desplegar sus estrategias en aquellos espacios en los que puedan encontrar potenciales votantes.

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales en los que el espacio y el tiempo disponibles son finitos, las redes sociales, ofrecen un espacio abierto y de fácil acceso en el que la interacción se produce sin filtros. En principio, estas características resultan especialmente atractivas a aquellas formaciones que bien por su novedad o bien

por su posición programática, o por una conjunción de ambas, están fuera de la esfera mediática tradicional. Son los denominados partidos *niche*. Por tanto, sin negar la capacidad presente y futura de adaptación de las formaciones políticas tradicionales al nuevo fenómeno tecnológico, proponemos una exploración de la posible convergencia de intereses en las redes sociales entre estas formaciones en busca de visibilidad y el perfil del usuario medio en busca de información y alternativas políticas en periodos electorales.

Este trabajo parte con dos objetivos básicos. En primer lugar, tratamos de identificar los patrones de comportamiento *online* de las formaciones políticas con el fin de constatar si, efectivamente, existen estrategias diferenciadas entre los partidos tradicionales y aquellos que pretenden hacerse un hueco en la competición electoral. En segundo lugar, nos centramos en averiguar las claves de estas diferencias y su posible impacto. Para ello se analiza el uso de las redes sociales por parte de los partidos políticos durante la campaña electoral de las elecciones al Parlamento Europeo (PE) de 2014. Un contexto este en el que, como ha sido extensamente desarrollado en la literatura, más allá de la coyuntura concreta, los partidos políticos mayoritarios de gobierno luchan por mantener su posición dominante haciendo frente al desgaste de la gestión nacional, mientras los partidos pequeños y nuevos tratan de aprovecharse de las consecuencias de ese voto penalizador.

Esta investigación se estructura del siguiente modo. En la siguiente sección explicamos la singularidad de las elecciones europeas planteando las posibles implicaciones para nuestro objeto de estudio. En ese contexto, distinguimos entre tipos de partidos y sus características definitorias conectando sus objetivos e intereses con las posibilidades que Internet y las redes sociales les ofrecen en la competición electoral. A continuación, presentamos el diseño de la investigación, explicando las características coyunturales del momento de la elección de 2014, nuestra definición y, por tanto, selección de los casos que componen nuestra muestra, así como las fuentes de los datos empleados. Seguidamente, procedemos a la presentación estructurada de los resultados. En primer lugar, realizamos una caracterización general de las campañas en la red en 2014, describiendo los niveles de acceso y uso de las redes sociales en la Unión Europea (UE). En segundo lugar, desarrollamos un estudio analítico comparado de la actividad *online* de los partidos políticos en Europa, y mostramos que más allá del nivel de implantación de Internet en cada país e indiferentemente de la antigüedad de las organizaciones políticas, los partidos *niche* tendieron a desarrollar estrategias mucho más intensas que sus adversarios *mainstream*. En tercer y último lugar, analizamos el caso español desde una doble perspectiva descriptiva que intentamos conectar: por un lado está la caracterización política del perfil de usuario de Internet y las redes sociales más populares en España; por otro lado el estudio

pormenorizado y al detalle de la actividad que los partidos representados en el PE en 2009 y Podemos desarrollaron en dichas redes durante la estudiada campaña electoral. En este caso cabe destacar la confluencia entre la actividad e impacto de los partidos en Facebook y Twitter y las distribuciones del voto, al menos en las elecciones estudiadas, en estas comunidades virtuales, confirmando una vez más, la posición preponderante de los *niche*. Por último, el trabajo finaliza con una sección en la que se presentan brevemente las principales conclusiones de este estudio.

2. Marco Teórico

2.1. Las elecciones al Parlamento Europeo

Desde la celebración de los primeros comicios directos en 1979, las elecciones europeas, que se suceden cada cinco años simultáneamente en cada país de la Unión, han sido objeto de un intenso escrutinio desde el campo de las Ciencias Sociales, siendo comúnmente caracterizadas como procesos electorales de “segundo orden” o de “rango secundario” (Reif y Schmitt 1980): contiendas electorales con menor relevancia mediática, disputadas a la sombra de los acontecimientos que se suceden en la arena política nacional de cada uno de los estados miembro. Como tal, generalmente, son varios los rasgos que las diferencian de las elecciones generales nacionales o de “primer orden”:

- **Incremento de la abstención.** Aunque parece haberse estabilizado en 2014, la participación electoral en estas elecciones ha seguido una tendencia decreciente¹, alcanzando consecutivamente porcentajes inferiores a los observados en las elecciones generales nacionales². El argumento subyacente establece que los votantes perciben que estos son comicios en los que hay menos (relativamente) en juego, y por tanto, son menos relevantes para sus intereses (aún cuando las competencias legislativas del PE han ido incrementando a lo largo de todo este tiempo (Hix, Raunio y Scully 2003)).
- **Castigo a los partidos de gobierno nacionales.** Esta situación, esbozada por Reif y Schmitt (1980), ha sido confirmada empíricamente con posterioridad (entre otros, Hix y Marsh (2011)). Como proceso observable a nivel agregado, el castigo electoral a los partidos de gobierno está basado en el comportamiento individual

¹<http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/en/000cdcd9d4/Turnout-%281979-2009%29.html>

²IDEA, Voter Turnout Database: <http://www.idea.int/vt/>

de los votantes, que utilizan estas elecciones para penalizar y así, dar un toque de atención a los partidos en relación con su gestión en el ámbito estatal³.

- **Mejores resultados para los partidos minoritarios.** Alternativamente, estas elecciones sirven también para que los votantes abandonen comportamientos estratégicos que les llevarían a votar por segundas opciones de proyección mayoritaria (ideológicamente moderadas y de mayor tamaño), y por tanto, mayor probabilidad de gobernar a nivel nacional, y elegir así su opción más sincera.

Las expectativas asociadas con estas elecciones de “segundo orden” y la opción por la implantación de un sistema electoral proporcional (con sus diversas variaciones a nivel nacional⁴) para la elección de los representantes en toda Europa (Riker 1982, Lijphart 1995), presentan importantes oportunidades electorales para los partidos no mayoritarios. Jensen y Spoon (2010) ejemplifican esta concurrencia de incentivos individuales de los votantes aludiendo a los resultados electorales agregados en el Reino Unido, donde tanto UKIP como el *Green Party* obtuvieron 13 y 2 escaños respectivamente en las elecciones europeas del 2009, a pesar de no tener representación en Westminster en ese momento. Esta dinámica se ha visto consolidada en 2014, convirtiéndose UKIP en la primera opción de los votantes, con 24 escaños, frente al único representante que posee en Westminster.

De entre los partidos minoritarios, son los denominados partidos *niche* quienes mayor ventaja política han obtenido de las particulares características institucionales de las elecciones europeas (en torno al 35 % de los partidos con representación). Los cambios en las condiciones socio-económicas de las sociedades modernas (Inglehart 1997, Golder 2003), el carácter penalizador de estas elecciones para los partidos mayoritarios nacionales, la lejanía, aún hoy en día, de Bruselas y Estrasburgo para el votante medio europeo, y la proyección nacional que este marco electoral otorga, ha llevado a estas organizaciones a consolidarse en la mayoría de los países de la región, priorizando en muchos casos estas elecciones en su estrategia política.

³Este comportamiento ha sido matizado en la literatura, demostrando que la ubicación temporal de las elecciones europeas en el ciclo de los gobiernos nacionales tenderá a incrementar o disminuir este efecto. En este sentido, mientras que el efecto es más patente alrededor de la mitad del periodo de gobierno nacional, este fenómeno, en principio, se va diluyendo al acercarse los periodos electorales (Marsh 1998).

⁴Farrell y Scully (2010) clasifican a los países de la Unión de acuerdo con sus especificidades sobre la norma proporcional general (sistema de listas abiertas, cerradas u ordenadas en distrito uninominales o plurinominales).

2.2. Los partidos *niche*

Se entiende por partidos *niche* a aquellas organizaciones políticas que poseen postulados programáticos y estrategias electorales distinguibles de las de sus competidores *mainstream* o partidos moderados tradicionalmente mayoritarios (Wagner 2011). A pesar de ello, a la hora de concretar esta definición, la literatura parece estar dividida: así, mientras algunos autores consideran que se tratan de organizaciones que defienden ideologías extremistas en la dimensión izquierda-derecha o posiciones no céntricas en torno a un nicho electoral (Adams et al. 2006, Ezrow 2008), otros, como Meguid (2005, 2008), los clasifican como partidos nuevos que rechazan el tradicional clivaje de clase, que presentan un conjunto de demandas transversales no clasificables en la dimensión de competición tradicional, optando también por limitar el número de temas sobre los que compiten (llegando incluso a convertirse en organizaciones *single-issue* o mono-temáticas). De esta manera, mientras los partidos verdes y la derecha radical son comunes a ambas definiciones, estas posturas difieren en cuanto a la inclusión de los partidos comunistas (Adams et al. 2006, Ezrow 2008) o los partidos regionalistas (Meguid 2005, 2008) en la lista.

En este trabajo seguiremos el criterio de integrar ambas concepciones, clasificando como partidos *niche* a aquellas organizaciones con posiciones ideológicas no centristas o focalizadas principalmente en asuntos no económicos: partidos verdes, regionales, anti-euro, de extrema derecha e izquierda. En cuanto a los partidos regionales, y dada la controversia existente en la literatura en cuanto a su tratamiento como partidos *niche* (Alonso 2012), este estudio parte del entendimiento de que, si bien algunos de estos partidos ostentan hace tiempo el poder en gobiernos regionales, y por tanto, cuentan con incentivos suficientes para desarrollar estrategias programáticas en la dimensión tradicional izquierda-derecha, no por ello dejan de ser los propietarios del nicho de la descentralización política y la defensa de los intereses de las minorías territoriales en sus circunscripciones.

Como se infiere de lo anterior, dos rasgos más prácticos caracterizan también a estas organizaciones: su edad y dimensión (Wagner 2011). A pesar de que no conviene definir a estos partidos de acuerdo con su longevidad, dada la antigüedad de la mayoría de los partidos comunistas y la consolidación de algunos partidos regionales, el hecho de que estas organizaciones traten de ocupar el vacío programático dejado por el resto de competidores suele habitualmente materializarse en que sean, en promedio, más jóvenes que las mayoritarias. En relación con su tamaño, y a pesar de que, de nuevo, esta no es una característica definitoria, puesto que nada impide que una oferta ideológica singular obtenga resultados electorales exitosos, el hecho de competir en áreas alejadas del centro del espectro político suele reportarles porcentajes de voto menores que los obtenidos por

sus competidores *mainstream*.

2.3. Las campañas políticas *online*

Los partidos políticos no han sido inmunes a los cambios que el desarrollo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) han introducido en las campañas electorales. De hecho, en la última década, la mayoría de los partidos en democracias occidentales han incorporado a sus diseños de campaña tradicionales el uso de estrategias de comunicación en la red con el objetivo de persuadir y movilizar a simpatizantes y electores⁵. Así, las posibilidades de interacción ofrecidas por las Web 2.0, los blogs y las redes sociales han hecho de Internet un escenario más de competición política permanente (antes, durante y después de los procesos electorales). Este fenómeno es especialmente notorio en el caso de las elecciones europeas; las evidentes barreras geográficas y la ausencia, aún hoy en día, de una esfera pública común, son incentivos suficientes para el desarrollo de estrategias expansivas de comunicación digital por parte de los partidos políticos.

En este sentido, algunos autores han enfatizado las posibilidades que estas herramientas presentan para aquellas organizaciones minoritarias (Gibson 2000, Norris 2003), con recursos limitados y una baja visibilidad en los medios de comunicación tradicionales: Internet les ofrece, en principio, una ventana desde la que incrementar su nivel de conocimiento entre el electorado, multiplicando las posibilidades de conexión con los votantes a muy bajo coste. En cualquier caso, si partimos de la premisa de que toda organización política tiene como objetivo maximizar el voto (Downs 1957), parece obvio que, a priori, en sociedades cada vez más conectadas, los partidos mayoritarios sigan una estrategia similar, aprovechando igualmente estas potencialidades para mantener su posición en la nueva arena política virtual (Chadwick 2006). Además, diversos estudios empíricos han demostrado que lejos de reducir costes, en ocasiones, las campañas *online* han encarecido y complejizado estos procesos siendo aquellos partidos mayoritarios con presupuestos más elevados los que finalmente ofrecen estrategias web más sofisticadas (Lorenzo 2012). En cualquier caso, para estas formaciones, su estrategia en la red no deja de ser un elemento más de una estrategia global en la que, aún hoy en día, los medios de comunicación de masas y las actividades clásicas de campaña (mítines, entrega de pasquines, colocación de carteles y banderolas, etc.) siguen ocupando un papel central.

Por ello, parece lógico que si los partidos *niche* tienden a conquistar espacios programáticos, clásicos o nuevos, desocupados por las organizaciones políticas tradicionales y

⁵Según www.alexsa.com hoy en día existen más de 5.000 partidos políticos con un sitio web en el mundo.

ajenos a la clásica competición mediática, las redes sociales les ofrecen una plataforma sin límites desde la que adquirir visibilidad, credibilidad e impacto. Buena prueba de ello es que han sido estas formaciones las que han lanzado las iniciativas más innovadoras, aprovechando las nuevas plataformas en línea para por ejemplo, la celebración de elecciones primarias abiertas (los Verdes europeos en el 2014) o la estructuración de la movilización de sus simpatizantes primordialmente a través de las redes sociales (Podemos en España). Se trata de organizaciones que bien por su novedad o bien por su posición programática, o por una conjunción de ambas, están fuera del circuito mediático clásico y por tanto, ven en la esfera virtual un nicho desde el que construir una alternativa creíble. Tienen, por tanto, la necesidad de desarrollar posturas más dinámicas que los partidos *mainstream*, mostrando actitudes proclives a la escucha y el diálogo 2.0. En cualquier caso, la amplitud del concepto de partidos *niche* que manejamos en este estudio, nos permite controlar la, en principio, evidente variación que debiera existir en el comportamiento en la red de estas formaciones. Así, parece plausible que aquellas organizaciones *niche* que han ostentado el gobierno de una región o han sido parte de gobiernos de coalición a cualquier nivel posean estrategias distinguibles.

3. Diseño de la investigación

3.1. El momento de la elección

Dicho todo lo anterior, las elecciones a la Eurocámara de 2014 reunían una serie de características coyunturales e institucionales excepcionales hasta la fecha, que las convertían en un momento especialmente relevante para la Unión.

En primer lugar, estos han sido los primeros comicios en los que se aplicaron las reformas introducidas por el Tratado de Lisboa. La modificación del artículo 17.7 del Tratado de la Unión Europea y las posteriores Resoluciones 2012-2829(RSP) y 2013-2102(INI) otorgaban por primera vez al PE el poder de elección indirecta del Presidente de la Comisión Europea (CE). En consecuencia, se instaba a los partidos políticos europeos a nominar a sus candidatos y a centralizar las campañas en torno a sus figuras, requiriendo a los mismos la presentación de sus programas electorales en todos los países de la Unión. La llamada al reforzamiento de la legitimidad de ambas instituciones (PE y CE) con el fin de conectar el voto ciudadano con el funcionamiento de las mismas, fue acompañado de iniciativas que permitieran un mayor conocimiento de los candidatos y sus propuestas. Así, por primera vez desde 1979, los partidos políticos europeos y sus candidatos fueron

urgidos a celebrar una serie de debates públicos con la recomendación de que estos fueran retransmitidos por los distintos medios de comunicación públicos nacionales.

Cuadro 1: Consumo de información política

| ¿Con qué frecuencia ha seguido la información relacionada con las elecciones europeas durante las últimas 4 semanas en los siguientes canales de comunicación? (De vez en cuando + A menudo) | | |
|---|--------|---------|
| | 2009 | 2014 |
| TV | 72 % | 67,66 % |
| Prensa escrita | 60,7 % | 55,69 % |
| Internet | 19 % | 41 % |

Fuente: *European Election Surver, Voters Study* (encuesta post-electoral).
2009: q15e. 2014: qp11. UE-28, acceso a Internet (2009, 65 %; 2014, 78 %).

Resulta especialmente relevante para el objeto de este estudio el hecho de que la ausencia de medios tradicionales de comunicación a nivel europeo, llevasen a centralizar estos debates⁶ en la red, en donde operadoras de radiodifusión a nivel europeo (*European Broadcasting Union* y *Euranet Plus*) emitieron estos debates en *streaming*, al tiempo que eran redistribuidos a aquellos medios nacionales que así lo solicitasen. Los datos en el Cuadro 1 muestran los hábitos de consumo de información política de los europeos en el momento de las últimas dos elecciones, sugiriendo que más allá de un posible cambio de tendencia en la relevancia de los mismos, en 2014, Internet se convirtió en un lugar de referencia a la hora de obtener información sobre el proceso electoral.

Además, las elecciones europeas de 2014 serán recordadas por la coyuntura económica de muchos de sus miembros y por el debilitamiento de la confianza ciudadana en las instituciones de la Unión. A pesar de que un 78 % de los europeos consideraba que la situación de sus economías nacionales era mala en el 2009 (Eurobarómetro 71), es decir, tras el estallido de la crisis financiera en 2008, este descontento se mantuvo en 2014 (63 %), uniéndose a un creciente pesimismo en relación con el papel de las instituciones europeas: casi un 20 % menos de los ciudadanos de la Unión confiaba en la labor de las mismas respecto de 2009 (el 31 % según el Eurobarómetro 81). Así, mientras estas elecciones presentaban, una vez más, una magnífica oportunidad para los ciudadanos a la hora de manifestar su descontento con la gestión de sus gobiernos nacionales, el papel de las instituciones europeas en la gestión de las consecuencias de la crisis económica reproducía también ese descontento en relación con la Unión (véase el Cuadro 2), generando importantes incentivos electorales para aquellos partidos ajenos a dichas responsabilidades.

⁶El 29 de Abril del 2014 vía *Euranet Plus*; el 15 de Mayo del 2014 vía *European Broadcasting Union*.

Cuadro 2: Motivación del voto

| ¿Qué asuntos le llevaron a votar en las pasadas elecciones europeas? | |
|--|--|
| 1 | Desempleo (18,57 %) |
| 2 | Crecimiento económico (16,65 %) |
| 3 | Futuro de las pensiones (7,84 %) |
| 4 | El rol internacional de la UE (6,73 %) |
| 5 | Competencias de la UE (6,39 %) |

Fuente: *European Election Survey, Voters Study* (encuesta post-electoral: qp5a) entre aquellos entrevistados que dijeron haber votado.

3.2. Definición de los casos

En este trabajo identificamos los patrones de comportamiento *online* durante la campaña electoral de 2014 de aquellas formaciones políticas ya representadas en el PE. Por formaciones entendemos partidos políticos individuales y no cualquier posible coalición electoral coyuntural de la que estos sean partícipes, o candidaturas independientes. Teniendo en cuenta que nuestro objetivo es analizar la posible existencia de estrategias diferenciadas en función de la tipología de los partidos políticos en nuestra muestra, resulta conveniente clasificar a los mismos de acuerdo con su condición de *mainstream* o de *niche*. Con tal fin, partimos del trabajo de Meguid (2005), Mudde (2010), Jensen y Spoon (2010), Wagner (2011) y Adams, Ezrow y Leiter (2012) para categorizar en base al *European Manifesto Project* (EMP)⁷ a las formaciones de la séptima legislatura que concurrieron a las elecciones de la octava. A pesar de que este proyecto no se ha reeditado aún para el 2014, nos basamos en su versión del 2009 para aproximarnos a las posiciones programáticas de estos partidos y así encuadrarlos de acuerdo con la tipología propuesta (véase el Cuadro 3):

- **Partidos mayoritarios *mainstream*:** entendemos por tales a aquellos que son miembros de las familias políticas tradicionales (socialdemócratas, liberales, conservadores y cristiano-demócratas), se ubican en posiciones moderadas en la dimensión izquierda-derecha (2-8) y en el momento de las elecciones europeas de 2014 ostentaban el porcentaje electoral más alto a nivel nacional en su posición (diferenciamos entre partidos moderados de izquierda y de derecha).

⁷El EMP codifica los programas electorales de las formaciones con representación en el PE mediante el sistema de cuasi-frases o argumentos, es decir, la expresión escrita de un tema o idea política. En base a una serie de categorías previamente identificadas, este proyecto registra el número de frases que el programa de un partido dedica a cada una de ellas, otorgándole a la categoría un porcentaje de prominencia respecto del total de frases en el programa. Además, el EMP permite también otorgar un carácter posicional a estas frases, identificando su connotación positiva o negativa.

- **Partidos minoritarios *mainstream***: del mismo modo, se trata de partidos en el centro de la dimensión izquierda derecha con un porcentaje de voto menor que los mayoritarios.
- **Partidos *niche***: tal y como expresamos con anterioridad, diferenciamos entre partidos verdes, regionales, anti-europeos, de extrema izquierda y derecha, y otros *single-issue* como puede ser el caso del europeísta *Mouvement Démocrate* en Francia, el Pirat Partiet en Suecia o aquellos partidos que representan a minorías étnicas no territorializadas en el este de Europa (SMK, UMDR, entre otros). Para ello, nos servimos, de nuevo, de los posicionamientos de estas formaciones en las dimensiones recogidas por el EMP. Así categorizamos a los partidos dependiendo de su posición en su dimensión principal: verdes aquellos que priorizan los asuntos relacionados con el medio ambiente, de extrema derecha aquellos partidos nacionalistas que enfatizan asuntos como la ley, el orden y la inmigración, etc.

En consecuencia, nuestra muestra está formada por 148 partidos en 27 estados miembro⁸: 58 de ellos pertenecen al grupo de los mayoritarios *mainstream*, 39 son minoritarios *mainstream* y los restantes 51 quedan clasificados como *niche*. Nuestra clasificación es consistente con la literatura, demostrando una congruencia casi plena, dado que los partidos de los países recién incorporados a la UE que aquí se incluyen no han sido aún extensamente clasificados en la misma. La falta de registro de actividad en Facebook o Twitter del número residual de formaciones (9) con representación en 2009 y que concurren a las elecciones de 2014 está basada o bien en la no disponibilidad de un perfil público en estas redes sociales (p.ej. AWPL en Lituania o el SF en Reino Unido) o bien en un error de captura (p.ej. ERC en España). La falta de registro de actividad en Facebook o Twitter de formaciones incluidas en esta muestra responde específicamente a los siguientes criterios:

- La no disponibilidad de un perfil en alguna de estas redes sociales (p.ej. PCTVL (Letonia) en Twitter).
- La no disponibilidad de un perfil público (de acceso abierto) en alguna de estas redes sociales (p.ej. DIKO (Chipre) o el PVV (Países Bajos) en Twitter).
- Fallos de captura de actividad. Errores técnicos de carácter excepcional y aleatorio que han afectado a los distintos tipos de partidos por igual y que por tanto no afectan a la representatividad de la muestra que aquí se presenta (p.ej. SD (Dinamarca) en Facebook o el CSSD (República Checa) en Facebook).

⁸Croacia no ha sido incluida en el análisis.

Cuadro 3: Partidos analizados por categorías

| País | Mayoritarios | | | | Niche | | | | Minoritarios | |
|----------------|---------------------|---------------------|--------------|--------------|--------------------|--------------------------|------------------|--------------------|---|--|
| | C.Izda | C.Dcha | Verdes | Regional | Anti-euro | Ext.Izda | Ext.Dcha | Mono-tema | | |
| Alemania (6) | SPD | CDU | B90/GR | | | Die Linke | | | FD, CSU | |
| Austria (5) | SPÖ | ÖVP | Grünen | | REKOS ² | | FPÖ ¹ | | | |
| Bélgica (11) | PS,SP.a | CD&V,MR | Ecolo, Groen | N-VA, VB | | | | | OVLD, cdH, CSP ² | |
| Bulgaria (5) | BSP ² | GERB | | | | | | | DPS ² , DSB ² , NDSV ² | |
| Chipre (3) | EDEK | DYSY | | | | AKEL | | | KF | |
| Dinamarca (6) | SD ¹ | V | | | N | SF ¹ | DF ² | | | |
| Eslovaquia (5) | SMER | KDH ² | | | | | SNS ² | SMK ² | SDKÚ-DS ² | |
| Eslovenia (5) | SD | SDS | | | | | | | NSi, LDS, ZARES | |
| España (7) | PSOE | PP | ICV | PNV, CiU | | IU | | | UPyD | |
| Estonia (3) | SDE ² | ER, IRL | | | | | | | | |
| Finlandia (7) | SDP | KOK ¹ | VIHR | SFP | | | PS | | KESK, KD | |
| Francia (6) | PS | UMP | EELV | | | FG | FN | MoDem | | |
| Grecia (5) | PASOK ¹ | ND | OP | | | Syriza, KKE ² | | | | |
| P. Bajos (8) | PvdA | VVD | GL | | | SP ¹ | PVV ² | | CDA, D66, CU | |
| Hungría (3) | MSZP ² | FIDESZ ² | | | | | JOBBIK | | | |
| Irlanda (4) | Labour ¹ | FF, FG | | | | | | | | |
| Italia (7) | PD | FI | | LN | | | | SF | | |
| Letonia (4) | LSP | Vienotiba | | | | | | | | |
| Lituania (4) | LSDP ¹ | DP ² | | | | | | PCTVL ² | Fratelli,NCD,UDC ¹ ,SE ¹ | |
| Lux. (4) | LSAP ² | CSV | Greng | | | | | | TB/LNNK ¹ | |
| Malta (2) | PL | PN | | | | | | | TS-LKD, LRLS | |
| Polonia (6) | | PO, PiS | | | | | | | DP | |
| Portugal (4) | PS | PP-PSD | Livre | | | BE | | | PSL, PR, SLD, SP | |
| R. Unido (10) | LAB | CON | GP | SNP, PC, DUP | UKIP | | BNP | | UUP ¹ , LD | |
| R. Checa (4) | CSSD ¹ | KDU-CSL | | | | KSCM | | | ODS | |
| Rumania (6) | PSD ² | PDL ² | | | | | PRM ² | UDMR | PNL ¹ , PMP ² | |
| Suecia (8) | S | M | MP | | | V | | PP | FP, C, KD | |

¹ Partidos sin registro en Facebook; ² Partidos sin registro en Twitter. Partidos no contemplados en la muestra:

ATAKA (Bulgaria), DIKO(Chipre), ERC (España), KE (Estonia), LAOS (Grecia), KDNP (Hungría), AWPL y TT (Lituania), CDU (Portugal)

3.3. Datos

Nuestro análisis está centrado en la actividad desarrollada por los partidos mencionados, en las redes sociales, concretamente Facebook y Twitter, durante la campaña electoral de las elecciones europeas del 2014. Para la captura de datos en el primer caso nos valemos de una aplicación web de análisis de métricas en páginas y perfiles abiertos. Para el caso de Twitter, utilizamos su interfaz de programación de aplicaciones (API). La recogida de datos se realizó entre el 14 y el 28 de mayo de 2014 con el fin de registrar tanto la actividad de campaña como la continuidad de la misma en los días posteriores a la celebración de las elecciones.

Cuadro 4: Actividades de los partidos en las redes sociales

| Objetivo | Variable | <i>N</i> | Media | Desviación típica | Mínimo | Máximo |
|--------------|--|----------|----------|-------------------|--------|---------------------------------------|
| Visibilidad | N. total de entradas en Facebook | 134 | 66,70 | 71,27 | 0 | 576 Lega Nord (IT) |
| | N. total de tuits | 124 | 260,83 | 336.20 | 0 | 2.385 Forza Italia (IT) |
| Impacto | N. total de entradas compartidas en Facebook | 134 | 5.450,14 | 13.480,2 | 0 | 87.676 British National Party (UK) |
| | N. total de retuits | 124 | 1.692,48 | 4.199,90 | 0 | 25.292 Partido Popular (ES) |
| Credibilidad | N. total de respuestas a tuits de usuarios | 124 | 45,53 | 83,15 | 0 | 521 Parti Socialiste (FR) |

Como se aprecia en el Cuadro 4, hemos clasificado esta actividad en relación con los distintos objetivos latentes perseguidos por los partidos. Así, consideramos que mientras el número total de entradas y tuits durante este periodo responde a una estrategia de visibilidad por parte de las formaciones, el número total de veces que estos son compartidos evidencian el impacto que la actividad citada ha producido entre los usuarios de estas redes sociales; compartir y difundir un mensaje político no sólo contribuye a prolongar su visibilidad (Barberá y Rivero 2014) y a multiplicar su viralidad, sino que puede además

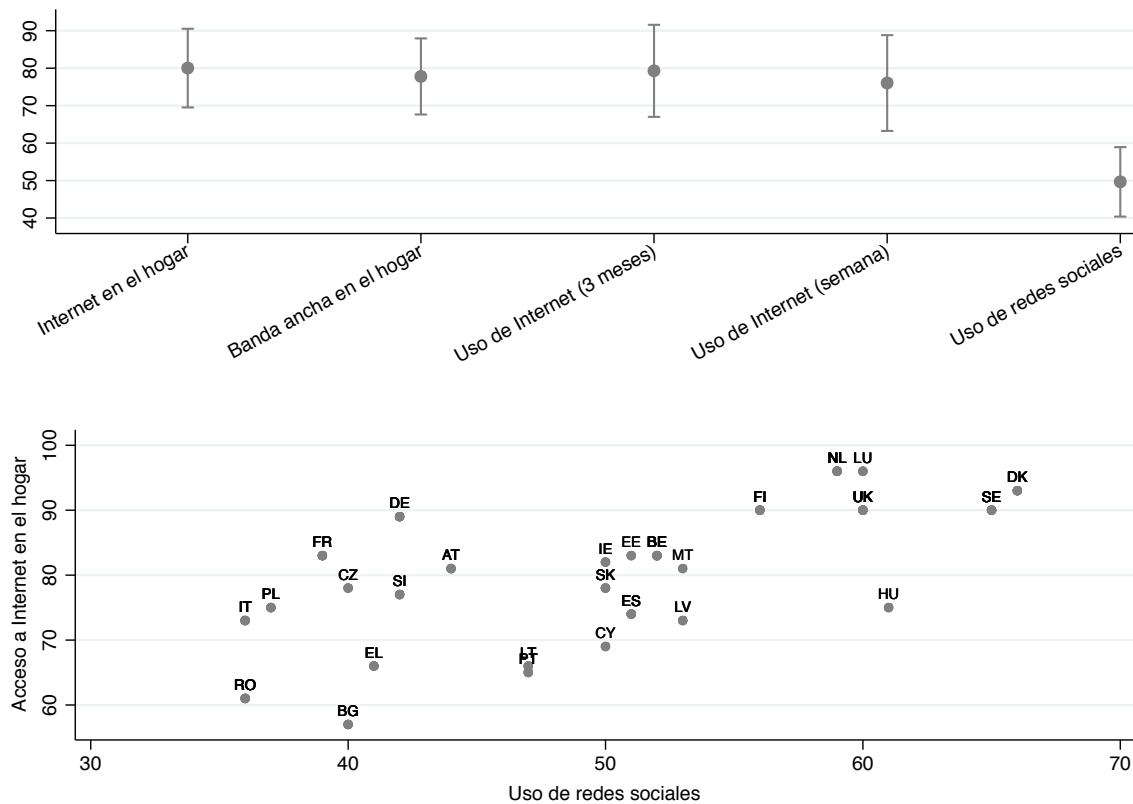
ser un indicador de influencia mayor incluso que el número de seguidores (Cha et al. 2010). Por último, atendemos al número total de ocasiones en las que los partidos políticos han respondido a mensajes enviados por sus seguidores en Twitter, entendiendo este comportamiento como una expresión de compromiso con las demandas y de horizontalidad en la comunicación. No se trata únicamente de medir la presencia sino la intencionalidad de la misma; en consecuencia, identificamos este comportamiento como un signo de adaptación y credibilidad del partido en la red frente a posturas convencionales o de escaparate (Sadow y James 1999).

4. Resultados

4.1. Una caracterización general de las campañas en la red en las elecciones europeas de 2014

En 2014, el acceso a Internet en los hogares de la Unión estaba ampliamente consolidado, con una media de un 80% de los mismos conectados, la mayoría con acceso de banda ancha. El uso de Internet también es generalizado, con más de un 75% de los europeos conectándose a la red al menos una vez a la semana. Estos porcentajes disminuyen considerablemente en relación al uso de las redes sociales, actividad esta que desarrolla un 50% de la población conectada. Este dato se aleja de los usos observados en Estados Unidos, en donde del 87% de la población conectada el 74% usa las redes sociales (*Pew Research Center*, Enero 2014). En cualquier caso, observamos una sólida relación positiva entre el acceso a Internet en los hogares y el uso de las redes sociales por parte de los europeos ($r=0.68$, Figura 1).

Figura 1: Principales indicadores de la Sociedad de la Información en la UE-27

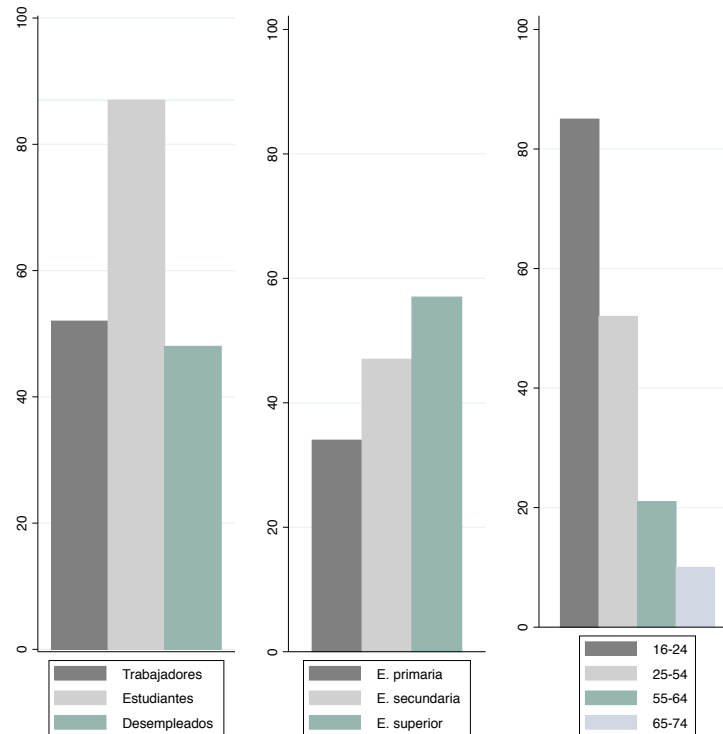


Elaboración propia a partir de *Information Society Key Indicators* (Eurostat, 2014: UE27)

En la Figura 2 mostramos algunas diferencias en el uso de las redes sociales en función de características sociodemográficas clásicas tales como la situación laboral, el nivel educativo o la edad de los usuarios en la Europa de los 27. Tal y como se observa, la actividad en estas plataformas es masiva entre la población más joven, fundamentalmente los estudiantes. La expansión del uso de las redes sociales entre usuarios que en el momento de la elección objeto de estudio votaban por primera o segunda vez en estos comicios plantea importantes oportunidades para aquellos partidos que dominen esta arena; siguiendo las teorías clásicas sobre comportamiento electoral (Converse 1969, Dalton, 2000), son las cohortes de votantes más jóvenes, es decir, aquellas que al haber tenido menos posibilidades de votar menos han reforzado su identidad partidaria, las más proclives a ser influidas por la información política. Al mismo tiempo, el porcentaje de usuarios disminuye ostensiblemente en los grupos de mayor edad, aumentando entre el grupo con mayor nivel formativo. Todo ello coadyuva a caracterizar al usuario medio de Facebook y Twitter con

el que los partidos en nuestra muestra interactuaron durante las elecciones europeas de 2014.

Figura 2: Uso de redes sociales por categorías socio-demográficas



Elaboración propia a partir de *Information Society Key Indicators* (Eurostat, 2014: UE27)

4.2. Comparativa entre partidos *mainstream* y partidos *niche*

Con el fin de confirmar o rechazar la posible existencia de estrategias *online* diferenciadas, a continuación presentamos un análisis empírico basado en la actividad descrita en la Sección 3.3: número total de entradas y de tuits, número total de veces que estos han sido compartidos, y finalmente, el número total de respuestas en Twitter que los partidos han realizado a los comentarios recibidos en campaña. Las cinco variables dependientes son de carácter discreto de tipo de conteo de eventos, y tal y como se puede observar en el Cuadro 4, presentan sobredispersión: sus varianzas son muy superiores a sus medias. Esta circunstancia nos lleva a optar por un modelo de regresión binomial negativa con el fin de identificar la probabilidad subyacente en la ocurrencia de eventos (Long y Freese 2006).

Para ello incorporamos los factores arriba señalados. En primer lugar, y de acuerdo con el argumento hasta ahora expuesto, clasificamos a los partidos en la muestra dependiendo de su tipología: *niche* o minoritarios *mainstream*, siendo los mayoritarios *mainstream* la categoría de referencia representada en la constante. En segundo lugar, controlamos el efecto de dos factores específicos de cada partido como son el número de años transcurridos desde su fundación y el logaritmo natural del número de seguidores que atesoran en Facebook o Twitter, dependiendo del modelo. Por último, introducimos el porcentaje de acceso a Internet en los hogares como característica común a todos los partidos de un mismo país, controlando así la heterogeneidad del efecto del desarrollo de la Sociedad de la Información en cada estado miembro mediante efectos fijos. Con el fin de controlar la tendencia señalada por anteriores informes acerca de la intensidad en la utilización de redes sociales para la interacción en procesos electorales en países de acceso medio como Francia, España o Italia⁹, introducimos también el porcentaje de hogares con acceso a Internet al cuadrado para mostrar los posibles efectos decrecientes de esta variable sobrepasado un punto medio.

Todos los resultados se recogen en el Cuadro 5. Para interpretar los mismos, y entre las múltiples opciones disponibles, optamos por usar las exponenciales de los coeficientes de cada variable representando las tasas de incremento de la actividad en cada modelo al aumentar una unidad la variable independiente si es numérica, o al pasar a la categoría correspondiente si es cualitativa. Los modelos confirman la intuición inicial de este estudio; los partidos *niche* son significativamente más activos que los mayoritarios *mainstream* en Facebook y Twitter, y esta actividad genera un impacto mayor entre los usuarios (en comparación con los mayoritarios, un 86 y 185% más de impacto respectivamente). Sin embargo, este efecto se diluye en relación con el modelo que mide las respuestas en Twitter, donde parece no haber diferencia alguna entre estas formaciones.

Esto conlleva dos reflexiones: por un lado, y tal y como observamos en el Cuadro 4, las respuestas de los partidos a las demandas de los usuarios son normalmente la actividad menos desarrollada por estos en Twitter; por otro lado, esta actitud de perfil bajo en el plano más conversacional de las redes sociales parece común al conjunto de los partidos de la muestra, si bien los partidos minoritarios mantienen una tímida pero significativa ventaja en este sentido.

⁹“The European Political Twittersphere: network of top users discussing the 2014 European Election” by Maireder and Schütz: http://www.gfk.com/Documents/whitepaper/EuroTwittersphere_FINAL.pdf

Cuadro 5: Determinantes de la actividad en redes sociales

| Variables Independientes | Regresión Binomial Negativa | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | Entradas | Tuits | Entradas compartidas | Retuits | Respuestas |
| <i>Niche</i> | 0,321*** (0,163) | 0,650*** (0,209) | 0,620*** (0,223) | 1,046*** (0,238) | 0,557 (0,352) |
| Minoritarios | 0,070 (0,181) | 0,519*** (0,202) | 0,104 (0,318) | 0,787*** (0,382) | 0,748*** (0,375) |
| (ln) Seguidores (Facebook) | 0,224*** (0,055) | | 1,262*** (0,081) | | |
| (ln) Seguidores (Twitter) | | 0,538*** (0,060) | | 1,225*** (0,083) | 0,689*** (0,105) |
| Antigüedad | 0,002 (0,002) | -0,004* (0,002) | -0,002 (0,002) | -0,005** (0,002) | -0,006* (0,003) |
| % Hogares con Internet | 0,109 (0,095) | 0,482*** (0,168) | -0,023 (0,169) | 0,560*** (0,178) | 1,103*** (0,321) |
| % Hogares con Internet ² | -0,0009 (0,0006) | -0,003*** (0,001) | 0,0005 (0,001) | -0,003*** (0,001) | -0,006*** (0,001) |
| Constante | -0,955 (3,715) | -17,23*** (6,672) | -3,347 (6,648) | -25,94*** (7,024) | -47,71*** (13,17) |
| α | 0,538*** | 0,902*** | 1,266*** | 1,403*** | 2,796*** |
| Función de verosimilitud | -673,89 | -766,46 | -1.094,01 | -861,35 | -494,13 |
| Observaciones | 134 | 124 | 134 | 124 | 124 |

*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$ (test de dos colas); los errores típicos están entre paréntesis.

Los partidos minoritarios desarrollan también estrategias distinguibles de las de los mayoritarios en Twitter, siendo un 66% más visibles y demostrando un impacto casi un 120% mayor. Es relevante mencionar que la probabilidad de la ocurrencia de un evento más, tanto en términos de visibilidad como de impacto, está fuertemente relacionada con el número de seguidores que los partidos poseen en estas redes sociales. Además, tal y como preveíamos, el porcentaje de acceso a Internet en los hogares tiene un efecto significativo de U invertida en la mayoría de los modelos, confirmando la tendencia antes expuesta. Por último, tal y como teorizamos, la antigüedad de los partidos muestra una tendencia negativa de magnitud bastante reducida que en contadas ocasiones roza la significatividad. Esto sugiere que existen formaciones asentadas y maduras que han sabido adaptarse al nuevo escenario, especialmente en Facebook, y que, por tanto, la presencia y usos de estas redes sociales no responde a criterios generacionales entre las formaciones.

Cuadro 6: Determinantes de la actividad de las redes sociales de los partidos *niche*

| Variables Independientes | Regresión Binomial Negativa | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| | Entradas | Tuits | Entradas compartidas | Retuits | Respuestas |
| Regional | 0,437 (0,435) | 0,213 (0,364) | 0,045 (0,455) | 0,504 (0,541) | -0,457 (0,650) |
| Anti-euro | 0,011 (0,338) | -0,181 (0,460) | 1,220* (0,735) | 0,625 (0,459) | -1,766* (0,926) |
| Ext. Izq. | -0,059 (0,364) | 0,626 (0,415) | 0,832* (0,426) | 0,217 (0,566) | -1,50** (0,636) |
| Ext. Drcha. | -0,359 (0,329) | -0,458 (0,504) | -1,068** (0,420) | -0,830 (0,626) | -1,923** (0,797) |
| <i>Single-issue</i> | -0,477* (0,289) | 0,229 (0,454) | 0,703 (0,467) | 0,773 (0,959) | 0,319 (0,823) |
| (ln) Seguidores (Facebook) | 0,336*** (0,074) | | 1,629*** (0,121) | | |
| (ln) Seguidores (Twitter) | | 0,308*** (0,139) | | 1,061*** (0,158) | 0,406* (0,217) |
| Antigüedad | 0,001 (0,004) | -0,003 (0,004) | 0,002 (0,004) | -0,003 (0,005) | -0,001 (0,008) |
| % Hogares con Internet | 0,052 (0,141) | 0,543** (0,275) | -0,047 (0,225) | 0,440 (0,542) | 1,090** (0,498) |
| % Hogares con Internet ² | -0,0006 (0,0008) | -0,003** (0,001) | 0,0001 (0,001) | -0,002 (0,003) | -0,006** (0,003) |
| Constante α | 0,956 (5,619) | -16,23 (10,42) | -5,006 (8,545) | -19,36 (21,15) | -43,18** (19,28) |
| Función de verosimilitud | 0,565*** | 0,683*** | 0,846*** | 1,19*** | 2,08*** |
| Observaciones | 48 | 43 | 48 | 43 | 43 |

*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$ (test de dos colas); los errores típicos están entre paréntesis.

A continuación, reproducimos el mismo análisis circunscribiéndolo a los partidos *niche* en la muestra, diferenciando entre los distintos subtipos descritos con anterioridad (véase el Cuadro 6). Tomando como referencia en la constante la actividad de los partidos verdes¹⁰, los resultados sugieren un escenario sorprendentemente homogéneo en lo relativo a

¹⁰La opción por utilizar a los verdes como categoría base en la constante, así como la decisión de hacer lo mismo con los partidos mayoritarios en el cuadro anterior, responde a una decisión puramente teórica. Mientras en el cuadro anterior estamos interesados en observar el posible distanciamiento de las formaciones *niche* y minoritarias respecto de formaciones a las que se les presupone una actividad media dada su condición tradicionalmente mayoritaria, los partidos verdes representan al grupo *niche* más poblado y con una de las presencias *online* más constantes.

la actividad de estas formaciones. Con la intermitente excepción de los partidos extremistas, que generalmente desarrollan estrategias menos intensas que los verdes, rozando en ocasiones esta diferencia la significatividad, la conclusión principal de este segundo análisis empírico es que si bien los partidos *niche* desarrollan estrategias *online* en promedio más intensas que los partidos mayoritarios y minoritarios *mainstream*, esta intensidad en la actividad es generalizada, siendo difícil hacer distinciones. En cualquier caso, y dada la evidente disminución en el tamaño de la muestra, no negamos la posibilidad de que posteriores análisis con muestras mayores (más partidos o más de un momento electoral) obtengan resultados estadísticamente más eficientes.

4.3. Las elecciones europeas de 2014 en las redes sociales en España

En un momento en el que, de acuerdo con los resultados de la encuesta post-electoral de 2014 del CIS, casi un 65 % de la población encuestada decía haberse conectado a Internet en los últimos tres meses (aproximadamente un 7 % más que en la post-electoral de las elecciones generales del 2011), y un 63 % reconocía hacerlo al menos una vez a la semana, es evidente que Internet y su uso expansivo cobran un protagonismo insoslayable a la hora de entender algunas de las dinámicas de campaña de las elecciones europeas del 2014 en España. Sirva como ejemplo el creciente consumo de información política a través de la red, el cual parece haberse duplicado en su vertiente más 2.0 y horizontal.

Cuadro 7: Seguimiento de la campaña a través de Internet

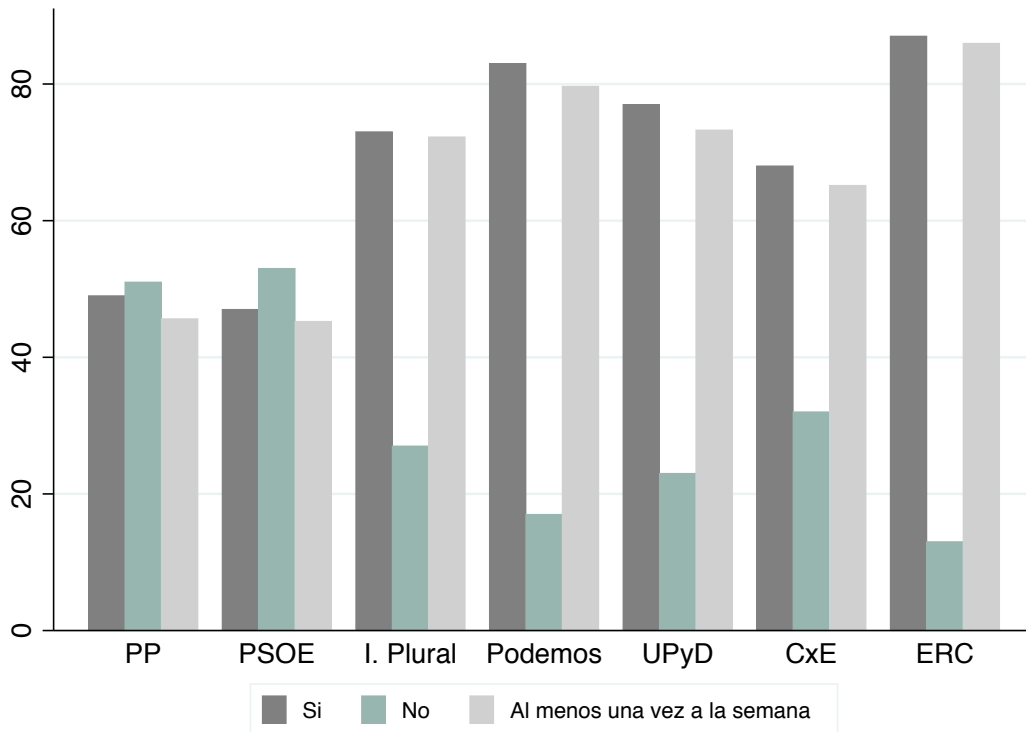
| ¿Podría decirme si ha seguido información sobre la campaña o las elecciones a través de alguno de los siguientes sitios de Internet? | | |
|--|------|-------|
| | 2011 | 2014 |
| Medios de comunicación | 41,4 | 40,59 |
| Redes sociales | 17,6 | 29,95 |
| Páginas web de partidos o candidatos | 7,7 | 14,69 |
| Blogs y foros de debate | 8,9 | 14,27 |
| Páginas de org. ciudadanas o mov. cívicos | 5 | 13,84 |
| Otro tipo de páginas web | 11,6 | 13,93 |

CIS (encuestas post-electorales, 2011: n. 7711 y 2014: n. 3028)

Si a eso le sumamos la oportunidad política que el escenario de la crisis económica y el descontento ciudadano con la gestión de la misma ha generado para aquellos partidos

minoritarios no desgastados por la responsabilidad de gobierno, Internet y, en concreto, las redes sociales, presentaban en Mayo del 2014 una arena de competición interesante en la que comparar el reto de extender el predominio *offline* a la red de los partidos mayoritarios, con la necesidad de incrementar la visibilidad y construir una alternativa creíble de los minoritarios/*niche*. A pesar de la excepcional relevancia que la televisión ha adquirido en el despegue de Podemos, y sin entrar a analizar la singularidad de la exposición que los miembros de esta formación sin representación disfrutaron durante los meses y semanas previas al inicio de la campaña, consideramos que Internet y redes sociales ofrecen a los partidos políticos un espacio abierto de comunicación permanente y sin intermediarios, escasamente explorado hasta la fecha.

Figura 3: Uso de Internet según recuerdo de voto

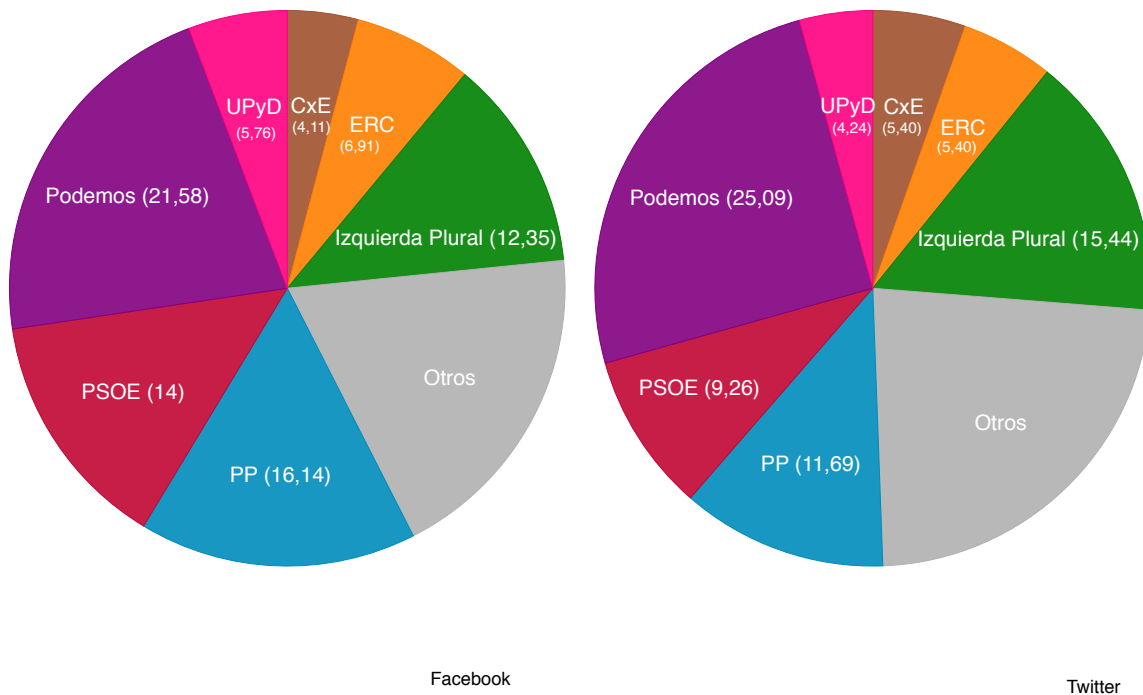


Elaboración propia a partir de CIS (encuesta post-electoral, 2014: n. 3028)

Una primera aproximación a este escenario demuestra, sin embargo, que menos de la mitad de los votantes del PP y el PSOE en las pasadas elecciones europeas se habían conectado en los tres meses anteriores a Internet. En la Figura 3 se muestra la frecuencia de uso de Internet de los votantes de aquellas formaciones con representación en 2009 en el PE que concurrieron a las elecciones de 2014, incluyendo excepcionalmente también

el caso de Podemos. Estas serán en adelante las formaciones objeto de análisis en este estudio del caso español. Como se puede observar, el resto de formaciones minoritarias y *niche* no sólo poseen un porcentaje mucho mayor de votantes conectados que los partidos tradicionalmente mayoritarios (en torno al 70%), sino que además estos son usuarios frecuentes que navegan en la red al menos una vez por semana.

Figura 4: Usuarios de Facebook y Twitter por recuerdo de voto



Elaboración propia a partir de CIS (encuesta post-electoral, 2014: n. 3028)
entre aquellos entrevistados que afirmaron haber votado

Este aparente predominio tiende a atenuarse cuando estos usos se ponderan por el peso absoluto de los votantes de cada uno de estos partidos en la red. Así, el siguiente gráfico de tartas presenta la distribución en Facebook y Twitter de los votantes de los partidos políticos ya mencionados. Aunque los resultados tienden a aproximarse a la distribución real de preferencias de voto en estas elecciones, la población de ambas plataformas muestra un claro sesgo ideológico hacia la izquierda (Podemos o Izquierda Plural) viéndose sobre-representadas aquellas opciones minoritarias o *niche*, especialmente en Twitter (ERC).

Estos datos descriptivos invitan a formular, al menos, las siguientes reflexiones. Por un lado, más allá de lo coyuntural de estos resultados, seguramente influenciados, como ya apuntamos con anterioridad, por el carácter de segundo orden de estas elecciones, parece evidente que el porcentaje de votantes desconectados de ambos partidos de tradición mayoritaria genera una cierta nivelación interpartidista en el escenario de las redes sociales. Por otro lado, la aparición de Podemos, su presencia mayoritaria en estas redes, la posible volatilidad electoral de su voto no asentado, y la expansión del uso de Internet entre los votantes, invita a pensar en las muchas posibilidades que la arena política virtual puede brindar al conjunto de los partidos políticos en España. Quizás por ello, cabe preguntarse ¿cómo se comportaron los partidos españoles en las redes sociales durante la campaña de las elecciones europeas de 2014?

Sin duda, lo primero que llama la atención del caso español es la intensidad con la que tanto partidos como usuarios interactúan en estas redes sociales; a pesar de que España no destaca en los indicadores de acceso a la Sociedad de la Información, una breve comparación de los datos de la media europea con aquellos específicos de los partidos españoles muestra claramente la relevancia política de Twitter y Facebook para estos últimos. Continuando con el criterio utilizado a lo largo de este estudio, analizamos la visibilidad, impacto y credibilidad de los mismos. Para ello, en primer lugar, nos centramos en las entradas publicadas por los partidos y las ocasiones en las que estas han sido compartidas por los usuarios en Facebook. Con el fin de clasificarlos de acuerdo con la intensidad de estas estrategias hemos optado por ordenarlos numéricamente.

Cuadro 8: Visibilidad e impacto de los partidos españoles en Facebook

| Partido | Entradas | Entradas compartidas | Seguidores |
|------------------------|--------------------|------------------------|------------|
| CDC | 8 ⁽⁸⁾ | 273 ⁽⁷⁾ | 6.055 |
| ICV | 50 ⁽⁷⁾ | 2.406 ⁽⁶⁾ | 6.949 |
| IU | 76 ⁽⁵⁾ | 56.190 ⁽²⁾ | 80.760 |
| EAJ-PNV | 198 ⁽¹⁾ | 240 ⁽⁸⁾ | 4.098 |
| Podemos | 112 ⁽³⁾ | 224.388 ⁽¹⁾ | 347.601 |
| PP | 168 ⁽²⁾ | 16.229 ⁽⁴⁾ | 64.779 |
| PSOE,82 ⁽⁴⁾ | 82 ⁽⁴⁾ | 17.875 ⁽³⁾ | 61.420 |
| UDC | 1 ⁽⁹⁾ | 0 ⁽⁹⁾ | 598 |
| UPyD | 54 ⁽⁶⁾ | 3.059 ⁽⁵⁾ | 21.478 |

Fuente: Véase apartado 3.3

Se trata esta de una plataforma en la que las formaciones son proclives a realizar reflexiones más extensas y maduras que en Twitter, y generalmente por ello, la actividad de las mismas suele ser menor. En cualquier caso, la visibilidad e impacto medio de los partidos españoles en Facebook está por encima de la media europea. Resulta reseñable, sin embargo, que siendo esta la red social más popular en España hasta la fecha, la mayoría de los partidos analizados posean más seguidores en Twitter; sólo Izquierda Unida y Podemos muestran cifras superiores. Es por ello quizás que a pesar de no ser los más activos, el impacto de sus entradas sea mayor que el de sus adversarios. Esta realidad se aleja levemente de los datos de población por partido en redes sociales aportados por la encuesta del CIS. En cualquier caso, parece claro también que algunas de estas formaciones se han decantado claramente por el uso de Twitter en campaña, a juzgar por su baja o nula actividad. Por el contrario, partidos como el PNV, muestran una hiperactividad en Facebook que es vagamente correspondida por los usuarios.

Cuadro 9: Visibilidad, impacto y credibilidad de los partidos españoles en Twitter

| Partido | Hashtags | Tuits | Retuits | Respuestas | Seguidores |
|------------------|-------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|------------|
| CDC | 21 | | | | |
| @convergenciacat | #25m | 227 ⁽⁷⁾ | 1.829 ⁽⁶⁾ | 84 ⁽⁵⁾ | 11.371 |
| ICV | 5 | | | | |
| @iniciativa | #frackingno | 55 ⁽⁹⁾ | 224 ⁽⁸⁾ | 3 ⁽⁹⁾ | 8.875 |
| IU | 71 | | | | |
| @iunida | #elpoderdelagente | 1.128 ⁽²⁾ | 24.871 ⁽³⁾ | 204 ⁽³⁾ | 63.844 |
| EAJ-PNV | 2 | | | | |
| @eajpnv_eu | #eajpnv | 155 ⁽⁸⁾ | 197 ⁽⁹⁾ | 76 ⁽⁶⁾ | 3.165 |
| Podemos | 4 | | | | |
| @ahorapodemos | #claroquepodemos | 1.814 ⁽¹⁾ | 40.805 ⁽¹⁾ | 127 ⁽⁴⁾ | 53.863 |
| PP | 31 | | | | |
| @ppopular | #votapp | 525 ⁽⁵⁾ | 25.292 ⁽²⁾ | 322 ⁽¹⁾ | 140.667 |
| PSOE | 56 | | | | |
| @psoe | #tumueveseuropa | 651 ⁽⁴⁾ | 12.129 ⁽⁴⁾ | 246 ⁽²⁾ | 139.838 |
| UDC | 21 | | | | |
| @unio_cat | #guanyemnoseuropa | 365 ⁽⁶⁾ | 329 ⁽⁷⁾ | 68 ⁽⁷⁾ | 2.569 |
| UPyD | 60 | | | | |
| @upyd | #euopyd | 888 ⁽³⁾ | 7.610 ⁽⁵⁾ | 63 ⁽⁸⁾ | 83.300 |

Fuente: Véase apartado 3.3

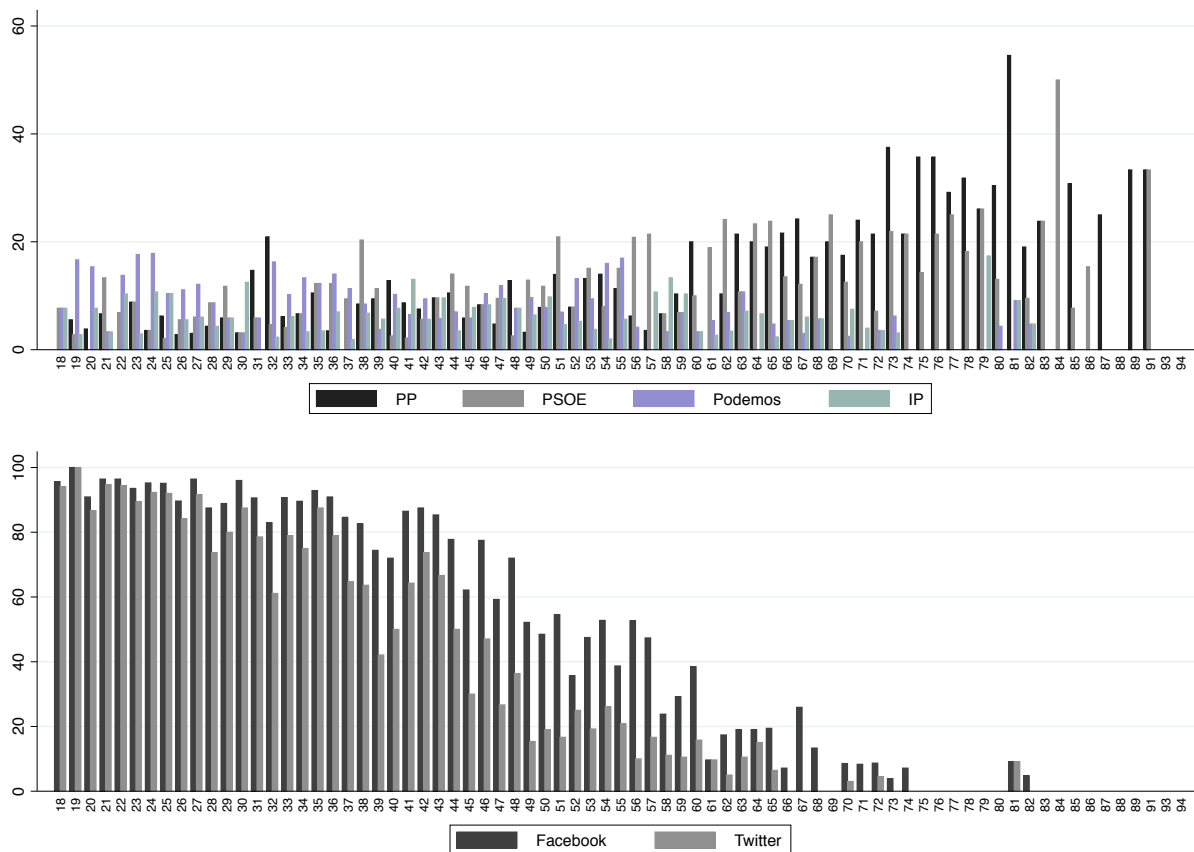
En cuanto a Twitter, una plataforma más orientada al lanzamiento y refuerzo de *slogans*, la instantaneidad de los mensajes de 140 caracteres aumenta considerablemente la frecuencia participativa de los partidos: en torno a 46 mensajes diarios, una cifra muy

por encima de la media europea. Un breve recorrido también por el número de *hashtags* o etiquetas utilizados da cuenta de la tendencia casi diaria a lanzar *slogans* por parte de estas formaciones, en la mayoría de los casos, como es lógico, relacionados con sus respectivos temas de campaña (queda reflejada la etiqueta principal). Además, a diferencia de lo observado en Facebook, el número de seguidores no parece constreñir tanto el impacto de lo tuiteado, siendo de nuevo Podemos el más efectivo a la hora de viralizar sus mensajes. Conviene, aún así, contextualizar la excepcionalidad de este caso, dado que el Partido Popular no es sólo la segunda formación con más impacto en España, sino que se trata del partido con mayor impacto en nuestra muestra comparada en Mayo del 2014. Por último, posiblemente una de las cuestiones más paradójicas arrojadas por la interpretación de estos datos en bruto sea el hecho de que, tanto PP como PSOE, sean aquellas formaciones con una actitud más receptiva y, por tanto, proclive a la interacción con los usuarios. El número de respuestas a comentarios recibidos es claramente superior al del resto de formaciones (exceptuando a IU), lo cual sugiere que, dadas las características de la población conectada en España, son los partidos mayoritarios los más necesitados en el proceso de consolidación de su presencia y credibilidad en la arena política virtual. Además, estos resultados están en la línea de lo observado en el análisis comparado de la Sección anterior, en donde quedó de manifiesto que esta es una labor en la que los distintos tipos de partidos se han esforzado por igual. Es más, es el Parti Socialiste francés el que atesora un mayor grado de interacción en este sentido.

Con el fin de ahondar en algunos de estos comportamientos en la red, en la Figura 5 analizamos el recuerdo de voto y el uso de redes sociales según la edad de los encuestados en el estudio post-electoral de las europeas. Como se puede observar, la preponderancia del uso de Facebook sobre Twitter se repite en todas y cada una de las edades, incrementándose la diferencia conforme se incrementa la edad. Asimismo, el uso de estas redes cae sustancialmente a partir de los 50 años, momento este en el que el recuerdo de voto a los partidos tradicionalmente mayoritarios se intensifica notablemente. A esto hay que añadir además que es en la franja más joven (donde el número de usuarios de ambas plataformas se concentra) en la que tanto Podemos como Izquierda Plural fueron más competitivos electoralmente.

Los resultados del caso de España, por tanto, arrojan luz sobre el comportamiento en la red de los partidos políticos analizados, confirmando una vez más, la existencia de estrategias distinguibles en las redes sociales de acuerdo con las características e incentivos de estas formaciones en este contexto.

Figura 5: Edad, recuerdo del voto y uso de redes sociales



Elaboración propia a partir de CIS (encuesta post-electoral, 2014: n. 3028)

5. Conclusiones

Los resultados de nuestra investigación confirman que, al menos en el contexto de las pasadas elecciones europeas de 2014, tanto en Europa como en el caso concreto de España, los partidos *niche* desplegaron presencias más activas y de mayor impacto que los partidos moderados mayoritarios y minoritarios en las dos redes sociales estudiadas. A pesar de que la observación de este fenómeno de manera aislada difícilmente puede tener un efecto causal fidedigno en los resultados electorales de estas formaciones, sí contribuye a la comprensión del estado de la competición en una nueva arena que genera mucho interés pero sobre la que aún se sabe poco.

El paso del tiempo no hace más que incrementar el número de nativos digitales, aumen-

tando así también el consumo de información política a través de estos medios. Internet, y especialmente las redes sociales, por tanto, han llegado para quedarse en la estrategia política de los partidos, siendo masivamente utilizados por estos. Este fenómeno genera retos ineludibles, especialmente para aquellas formaciones tradicionalmente mayoritarias; la heterogeneidad de su electorado les obliga a diversificar las estrategias de campaña, debiendo atender al mismo tiempo a votantes con muy distintos hábitos respecto a su consumo de información política. Además, en el contexto específico de las pasadas elecciones al Parlamento Europeo, las consecuencias de la gestión de la crisis económica, y la profunda crisis de legitimidad de las instituciones europeas, planteaban una dificultad añadida para los mismos: el protagonismo en la red de partidos no desgastados que aprovechándose de la coyuntura política y económica proponían ofertas programáticas alternativas. Si bien nuestros resultados exponen que la juventud de las formaciones políticas en nuestra muestra europea no aporta una justificación significativa a la probabilidad de observar un evento más, el caso de España ha demostrado que formaciones como Podemos, no presentes en dicha muestra, evidenciaron una extraordinaria visibilidad e impacto en la red en la campaña de Mayo de 2014.

El caso de España es, por tanto, paradigmático. Como ocurre también en Italia o Francia, independientemente de que el uso de las redes sociales no esté tan extendido como en otros países de la Unión, la existencia de usuarios especialmente activos en Facebook y Twitter y la virulencia de los efectos de la crisis presentaban una excelente oportunidad para el desarrollo de una presencia intensa por parte de los partidos *niche*. Si bien estos efectivamente lideraron la batalla de la visibilidad e impacto en estas redes sociales, no es menos cierto que los dos grandes partidos mayoritarios españoles respondieron a este reto con una presencia e impacto muy por encima de la media europea, superando con creces a los *niche* en la vertiente más horizontal de la comunicación 2.0.

Es por esto que los resultados del presente trabajo invitan a una continuación en el estudio de las estrategias en la red de los partidos políticos, tanto en España como en perspectiva comparada. Como hemos querido señalar desde el inicio, las elecciones al Parlamento Europeo presentan condiciones específicas que generan una serie de intereses entre los partidos que pueden llevar a producir comportamientos y resultados distintos a los observados en contextos electorales de primer orden. Por ello, aunque el análisis sociodemográfico de la redes plantea limitaciones estructurales para los partidos políticos mayoritarios en la actualidad, la velocidad con la que la red se está expandiendo y el dinamismo con el que se transforma hacen de la competición *online* un escenario político determinante en el futuro de las democracias desarrolladas.

6. Referencias

- Adams, J., L. Ezrow y D. Leiter. 2012. "Partisan Sorting and Niche Parties in Europe." *West European Politics* 35(6):1272-1294
- Adams, J., M. Clark, L. Ezrow y G. Glasgow. 2006. "Are niche parties fundamentally different from mainstream parties? The causes and the electoral consequences of Western European parties' policy shifts, 1976-1998." *American Journal of Political Science* 50(3):513-529
- Alonso, S. 2012. *Challenging the State: Devolution and the Battle for Partisan Credibility: A Comparison of Belgium, Italy, Spain, and the United Kingdom*. Oxford University Press
- Barberá, P. y G. Rivero. 2014. "Understanding the political representativeness of Twitter users." *Social Science Computer Review*.
- Barreiro, B. 2015. "La rebelión de las masas." *El País*, 13 de febrero
- Budge, I., D. Robertson y D. Hearl. 1987. *Ideology, strategy and party change: spatial analyses of post-war election programmes in 19 democracies*. Cambridge University Press
- Cha, M., H. Haddadi, F. Benevenuto y P. Gummadi. 2010. "Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy." *ICWSM* 10(10-17):30
- Chadwick, A. 2006. *Internet Politics. States, Citizens, and New Communication Technologies*. New York: Oxford University Press
- Converse, P. E. 1969. "Of time and partisan stability." *Comparative Political Studies* 2(2):139-171
- Dalton, R.J. 2000. "The decline of party identification.", in R.J. Dalton y M.P. Wattenberg.(eds) *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies*, pp. 19-36
- Downs, A. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. Vol. 1 New York: Harper & Row Publishers
- Duverger, M. 1959. *Political parties: Their organization and activity in the modern state*. Methuen
- Ezrow, Lawrence. 2008. "Research note: On the inverse relationship between votes and proximity for niche parties." *European Journal of Political Research* 47(2):206-220
- Farrell, D.M. y R. Scully. 2010. "The European Parliament: one parliament, several

modes of political representation on the ground?” *Journal of European Public Policy* 17(1):36-54

- Gibson, R. y S. Ward. 2000. “A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites.” *Social Science Computer Review* 18:301-319

- Golder, M. 2003. “Explaining variation in the success of extreme right parties in Western Europe.” *Comparative Political Studies* 36(4):432-466

- Harmel, R. 1985. “On the study of new parties.” *International Political Science Review* 6(4):403-418

- Hix, S. and M. Marsh. 2011. “Second-order elections plus pan-European political swings: An analysis of European Parliament elections across time.” *Electoral Studies* 30(1):4-15

- Hix, S., T. Raunio and R. Scully. 2003. “Fifty Years on: Research on the European Parliament.” *JCMS: Journal of Common Market Studies* 41(2):191-202

- Inglehart, R. 1997. *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Cambridge University Press

- Jensen, C. B. y J.J. Spoon. 2010. “Thinking locally, acting supranationally: Niche party behaviour in the European Parliament.” *European Journal of Political Research* 49(2):174-201

- Lijphart, A. 1995. *Electoral Systems and Party Systems*. Oxford University Press, USA

- Long, J. y J. Freese. 2006. *Regression models for categorical dependent variables using Stata*. Stata Press books

- Lorenzo Rodríguez, J. 2012. *La configuración de la oferta de los partidos políticos en la red. Un estudio comparado entre España e Italia*. Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid

- Mair, P. 1999. “New political parties in established party systems: how successful are they?” *Elites, parties and democracy: festschrift for professor Mogens N. Pedersen*, pp. 207-224

- Margolis, M. y D. Resnick. 2000. *Politics as usual: The Cyberspace Revolution*. Thousand Oaks, CA; Sage

- Marsh, M. 1998. “Testing the second-order election model after four European election”. *British Journal of Political Science* 28(04):591-607

- Meguid, B. 2005. "Competition Between Unequals: The Role of Mainstream Party Strategy in Niche Party Success." *American Political Science Review* 99(3):347-359
- Meguid, B. 2008. *Party Competition between Unequals: Strategies and Electoral Fortunes in Western Europe*. Cambridge: Cambridge University Press (Cambridge Studies in Comparative Politics)
- Mudde, C. 2010. "The Populist Radical Right: A Pathological Normalcy." *West European Politics* 33(6):1167-1186
- Norris, P. 2003. "Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites." *Party Politics* 9(1):21-45
- Reif, K. y H. Schmitt. 1980. "Nine second-order national elections: a conceptual framework for the analysis of European election results." *European Journal of Political Research* 8(1):3-45
- Riker, W. H. 1982. "The Two-Party System and Duverger's Law: An Essay on the History of Political Science." *American Political Science Review* 76(4):753-766
- Rohrschneider, Robert. 1993. "New party versus old left realignments: Environmental attitudes, party policies, and partisan affiliations in four West European countries." *The Journal of Politics* 55(03):682-701
- Sadow, J. y K. James. 1999. "Virtual Billboards? Candidate Web Sites and Campaigning 1998." *Annual Meeting of the American Political Science Association*
- Wagner, M. 2011. "Defining and measuring niche parties." *Party Politics* 18(6):845-864

7. Índice de Cuadros y Figuras

Índice de cuadros

| | | |
|----|--|----|
| 1. | Consumo de información política | 16 |
| 2. | Motivación del voto | 17 |
| 3. | Partidos analizados por categorías | 19 |
| 4. | Actividades de los partidos en las redes sociales | 20 |
| 5. | Determinantes de la actividad en redes sociales | 25 |
| 6. | Determinantes de la actividad de las redes sociales de los partidos <i>niche</i> | 26 |
| 7. | Seguimiento de la campaña a través de Internet | 27 |
| 8. | Visibilidad e impacto de los partidos españoles en Facebook | 30 |
| 9. | Visibilidad, impacto y credibilidad de los partidos españoles en Twitter | 31 |

Índice de figuras

| | | |
|----|--|----|
| 1. | Principales indicadores de la Sociedad de la Información en la UE-27 | 22 |
| 2. | Uso de redes sociales por categorías socio-demográficas | 23 |
| 3. | Uso de Internet según recuerdo de voto | 28 |
| 4. | Usuarios de Facebook y Twitter por recuerdo de voto | 29 |
| 5. | Edad, recuerdo del voto y uso de redes sociales | 33 |