

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 22

LA INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL A DEBATE

3° TRIMESTRE, SEPTIEMBRE 2018 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 247-270

RECIBIDO: 1/7/2018 – ACEPTADO: 22/8/2018

ACCIONES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN PLATAFORMAS DIGITALES. EL CASO CIFUENTES

ACTIONS AND COMMUNICATION
STRATEGIES IN DIGITAL PLATFORMS.
THE CIFUENTES CASE

A. LETICIA QUINTANA PUJALTE / LETICIAQUINTANAP@GMAIL.COM

DOCTORANDA DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, ESPAÑA. PROFESORA AUXILIAR EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE, ARGENTINA

AIMIRIS SOSA VALCARCEL / AIMIRISSOSA@UMA.ES

DOCTORANDA E INVESTIGADORA FPU. DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, ESPAÑA

ANTONIO CASTILLO ESPARCIA / ACASTILLOE@UMA.ES

CATEDRÁTICO DE UNIVERSIDAD. DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, ESPAÑA

ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO PARCIALMENTE FINANCIADA MEDIANTE AYUDA FPU15/04945, CONCEDIDA POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE DE ESPAÑA.



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Las redes sociales como herramientas de comunicación política han tenido un crecimiento permanente durante la última década. La confluencia masiva en estos espacios favorece la imposición de sentidos por parte de los actores dominantes, más allá de los tradicionales medios de comunicación. Este estudio analiza el modo en que fueron utilizadas las plataformas Facebook y Twitter en el marco del denominado Caso Cifuentes. La presidenta de la Comunidad de Madrid resistió en su cargo durante 34 días luego de que *eldiario.es* pusiera en duda la veracidad de su Máster, supuestamente cursado en la Universidad Rey Juan Carlos. A partir del análisis de contenido de las publicaciones de los actores políticos intervinientes en el caso, se indaga sobre el modo en que condujeron las acciones de comunicación, así como las estrategias y soportes utilizados. Desde una perspectiva marcada por la comunicación política se exploran los sentidos que cada uno de estos actores puso en juego en el marco de estas plataformas. Entre los hallazgos destaca que las redes significaron un espacio más de disputa desde donde se defendieron ciertos intereses, y cómo la estrecha relación con medios tradicionales se mantiene en los espacios digitales.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales; comunicación política; análisis de contenido; estrategia; interacción; significados; influencia.

ABSTRACT

Social networks as political communication tools have had a permanent growth during the last decade. The massive confluence in these spaces favors the imposition of meanings by the dominant actors, beyond the traditional means of communication. This study analyzes the way in which the Facebook and Twitter platforms were used in the development of the so-called Cifuentes Case in Spain. The president of the Community of Madrid resisted in her position for 34 days after *eldiario.es* questioned the veracity of her Master's degree, supposedly taken at the Rey Juan Carlos University. Based on the analysis of the content of the publications of the political actors involved in the case, it is inquired about the way in which they have conducted the communication actions, as well as the strategies and supports used. From a perspective marked by political communication, the senses that each of these actors put into play within the framework of these platforms are explored. Among the findings, it is worth highlighting the way in which networks meant a more space for disputes from where certain interests were defended, and how the close relationship with traditional media is maintained in digital spaces.

KEYWORDS

Social networks; political communication; content analysis; strategy; interaction; meanings; influence.

1. INTRODUCCIÓN

Para analizar el desarrollo de la comunicación digital es imprescindible referirse a los principios de los medios *online* e Internet, ya que se encuadran dentro del paradigma tecnológico de nuestra sociedad contemporánea (Castells, 1996). En este sentido, el papel de empoderamiento de la comunicación en el entorno digital abre múltiples mecanismos y medios de interacción.

Así, Gershon (2016, p. 196-197) define a las redes sociales como «la categoría de actividad digital donde la comunidad virtual de usuarios/as comparte información a través de los perfiles individuales y mensajes personales, entradas en los blogs y redes sociales, comentarios, todo tipo de contenido». Su elemento social viene determinado por su capacidad para llegar e interactuar con diferentes públicos ya sea transmitiendo ideas, pero también generando opiniones colectivas o individuales. La posibilidad de generar relaciones y la potencialidad de interacción entre los/las participantes son elementos inmanentes en este proceso digital.

De este modo, se facilita la comunicación bidireccional lo que al final permite a los públicos ser la parte activa de los procesos de la comunicación. Los *Social Media*, según Gershon (2016), se convierten en una potente herramienta de involucrar a los públicos con la organización de una forma más personalizada. Adicionalmente, su poder de comunicación a tiempo real, sin límites de tiempo y geográficos, hace que tengan capacidad de influencia a nivel global, lo que se traduce en la posibilidad de una nueva fuerza de expansión y crecimiento, así como fomentar o transformar la opinión pública y el *networking* inteligente a través de los nuevos métodos de persuasión y difusión de información. Son plataformas de gestión de bajo coste, con potencial viral y global y su fundamento común es hacer la comunicación fácil y accesible.

Estos tipos de interacciones dotan la comunicación masiva que ocurre en las redes sociales *online* con los rasgos más humanos, humanizando las tecnologías y mejorando la eficacia de esta comunicación. Asimismo, cabe situar las redes sociales en el contexto democrático y su rol social en generar un activismo social en el espacio digitalizado a través de la difusión de ideas e innovaciones y, de este modo, ejercer influencia sobre la sociedad contemporánea. La red social es el fruto de transformación de la Web «en un medio democrático, no solo por la similitud entre la población *offline* y *online*, sino porque se está convirtiendo en una comunidad global de millones de voces y opiniones» (Liberos, 2013, p. 412).

Como espacio de interacción social permiten el intercambio de ideas, información y conocimientos entre personas y organizaciones en el marco de los contextos complejos y dinámicos. Ellas mismas son entornos dinámicos, en proceso de un cambio continuo, crecimiento constante y reconstrucción permanente. Presentan un sistema abierto donde los colectivos fragmentados formados en torno a las necesidades y problemáticas semejantes pueden encontrarse, conectarse y organizarse para potenciar sus recursos. De este modo, las redes sociales *online* reflejan la sociedad civil moderna y la compleja realidad política a nuestro alrededor.

El uso de los espacios digitales que posibilitan a la clase política estar en contacto con la ciudadanía de modo más directo se ha incrementado en la última década (Trevisan, Hoskins, Oates & Mahloul, 2018; Cruz, 2017). Distintos estudios se han interesado en evaluar cómo se da el uso de Facebook y Twitter en tiempos de campaña, si irrumpen –o no– nuevos actores y cómo

lo hacen a partir de las potencialidades de los *Social Media* (Aragón, Kappler, Kaltenbrunner, Laniado & Volkovich, 2013; Hamby, 2013; López, Marcos & Casero, 2017; Hamelers, Bos & de Vreese, 2018; García, 2016; Jivkova, Requeijo y Padilla, 2017; Campos y Calvo, 2017; Baranowski, 2015; Casero, Miquel & Alonso, 2016; Miquel, Alonso y Marcos, 2017).

La popularidad y el significado de las redes sociales se deben, además, a su factor de reflejar la pluralidad que se proyecta en las democracias modernas, potenciando la inteligencia colectiva e igualdad. Como tal, se convierten en los vehículos de las protestas y movimientos sociales no solo a nivel comunicativo y sin límite en exclusiva a los entornos digitales, como lo ha demostrado el ejemplo del movimiento 15-M (Castillo, García y Smolak, 2013). Gershon (2016, p. 204) y Ciszek (2016, p. 319) afirman que los medios digitales y las redes sociales *online* pueden efectuar la movilización social (activismo digital) de carácter innovador, puesto que ayudan a organizarse a los grupos en causas sociales o ideas políticas.

Rojas (2012) ve la importancia de la irrupción de los *Social Media* en el fenómeno de la democratización de información (y su fragmentación, así como el control compartido) frente a los medios tradicionales, y que se gobierna por los nuevos principios: confianza del público y transparencia. Auger (2013) recalca el rol positivo de los *Social Media* (a través del uso de las redes sociales) en los procesos de fomentar la democracia, ya que facilitan la democratización de los intereses y fomentan la expresión pública de las ideas.

El impacto de los *Social Media* se hace visible también a nivel institucional y, fundamentalmente, en el entorno universitario (Paniagua y Gómez, 2012; Simón, 2014; Carrillo, Castillo y Parejo, 2017), cuyos públicos internos y externos están conformados en su mayoría por generaciones nativas digitales (Martín, Daries y Cristóbal, 2014; Botto y Méndez, 2018).

La gestión efectiva de la comunicación universitaria *online* es un «activo estratégico que potencia la marca y, en consecuencia, a la institución» (Carrillo, Castillo y Blanco, 2013, p.195), no solo en momentos de crisis, sino de forma sistemática frente a la competencia (Simancas y García, 2017). De acuerdo con Simón (2017, p.635) «las redes sociales comienzan a ser la plataforma de comunicación más rápida y efectiva para llegar a la Comunidad Universitaria. Permiten acceder a un sector tradicionalmente aislado de la información institucional: el alumnado».

Las características generales de las redes sociales han sido resumidas por Liberos (2013, p. 410):

proveen de un sistema de control centralizado de acceso en tiempo real a un sistema de comunicación asíncrono con diversas herramientas como blogs, fotografías, música, videos y la posibilidad de subir piezas creativas personales, todo ello bajo una base común personalizada y actualizada.

Los datos contemplados por un informe de *We are Social* (2016) demuestran una interesante tendencia para las organizaciones a la hora de aplicar las redes sociales en sus estrategias de comunicación, que pueden resumirse en tres conclusiones muy relevantes al modelo de relaciones públicas 2.0:

- Continua expansión de las redes sociales que demuestra su creciente importancia en comunicación en general y especialmente en comunicación 2.0.
- Al planificar las actividades de comunicación hay que tener en cuenta la saturación percibida por parte de los/las usuarios/as lo que significa poder plantear la comunicación de la forma más atractiva posible y no esperar elevados indicadores de involucración por parte de los/las usuarios/as.
- También, hay que tener presente la limitación en cuanto al número de las redes a aplicar en la comunicación- a veces es mejor centrarse solo en las más populares y generales o profesionales (según los objetivos)-, que abrir cuentas en sitios nuevos motivándose solo por modas, ya que la mayoría de los/las usuarios/as las utiliza en un principio por curiosidad y las dejan posteriormente por limitación en el tiempo de seguir todas las redes.

Estos datos se traducen a la práctica profesional. Lariscy, Avery, Sweetser & Howes (2009) y DiStaso & McCorkindale (2013) investigaron de forma pionera el uso de las distintas características de los *Social Media* por las organizaciones. El estudio de Duhé (2015) demuestra la escala y crecimiento constante de los estudios de aplicación corporativa de los *Social Media* por las organizaciones en los ámbitos políticos y en el tercer sector para diversos objetivos: reputación, relaciones con los medios de comunicación, gestión de la comunidad, etc.

Moreno, Navarro, Tench & Zerfass (2015, p. 244) apuntan que los estudios en el ámbito de relaciones públicas, por un lado, demuestran que los/las profesionales utilizan *Social Media* de forma muy variable. En este sentido, Wright & Hinson (2014) han observado en sus estudios longitudinales el crecimiento continuo del uso de *Social Media* que hoy en día abarca el 99% de las actividades profesionales a diario. Asimismo, el 70% de los/las profesionales de relaciones públicas en Europa evalúan sus conocimientos sobre *Social Media* como avanzados o medio avanzados (Macnamara & Zerfass, 2012) y demuestran su vocación hacia el modelo de excelencia de Grunig (Macnamara, 2010).

Moreno *et al.* (2015) han demostrado que estos/as profesionales de relaciones públicas 2.0 consideran los *Social Media* como influyentes en las percepciones de organización, por lo que consideran a los *gatekeepers* digitales como públicos muy relevantes en sus estrategias de comunicación en *Social Media* (o en medios digitales en general) que abarcan cinco soportes principales, según la importancia indicada: comunidades *online*, video *online*, aplicaciones y páginas web para dispositivos móviles, *microblogging* y por último compartir fotos (y videos).

Wright & Hinson (2014) demuestran, sin embargo, que, aunque las redes sociales y *Social Media* en general se consideran como claves para la comunicación, más influyentes que los medios tradicionales, su aplicación se basa en los modelos unidireccionales: para difundir el contenido en lugar de unas plataformas colaborativas. Además, la utilidad de *Social Media* parece más la cuestión de percepción de las organizaciones que los beneficios basados en la evidencia empírica (DiStaso, McCorkindale & Wright, 2011; Verhoeven, Tench, Zerfass, Moreno & Vercic, 2012; Valentini, 2015; Wright & Hinson, 2014).

Van Ruler (2015, p. 187-188) señala que el modelo de comunicación digital debería ser visto únicamente como la comunicación entre dos o más actores de forma bidireccional. Si no, dado

el carácter dialógico de la esfera pública expandida por las herramientas digitales, debería adoptar el nuevo modelo de comunicación: «proceso diacrónico multidireccional de desarrollo continuo y construcciones de significados en el que no se puede prever quién está involucrado, y qué resultados habrá» (Van Ruler, 2015, p. 187). En este sentido, la comunicación es un proceso diacrónico en forma de flujos que abarcan una multitud de conversaciones entre una multitud de actores.

Durante las interacciones digitales, los/las participantes construyen su espacio social y comunicativo, e intercambian sus propias ideas y pensamientos. La comunicación bidireccional y la interacción como soporte para la involucración ha sido recalçada por Willis (2015) en su estudio sobre *Social Media*. El entendimiento mutuo en los escenarios sociales y políticos alcanzado a través de la comunicación dialógica se convierte en el enfoque principal de relaciones públicas contemporáneas que gracias a las tecnologías 2.0 han recuperado su significado original basado en la relación con los públicos a través de la conversación (Van Ruler, 2015).

El proceso de comunicación 2.0 parte de los modelos clásicos -Katz y Lazarsfeld-: el emisor (organización) emite mensaje o idea por el canal (plataforma, red social) al grupo de receptores (audiencias). A diferencia de los medios de comunicación de masas se produce retroalimentación y flujo recíproco (Xifra, 2003). Así, el modo de comunicación 2.0 se destaca por permitir la escucha y respuesta directa entre organizaciones y audiencias.

La comunicación digitalizada, en particular a través de *Social Media* hace hincapié sobre el carácter dialógico de las relaciones públicas. Según esta visión (Van Ruler, 2015), es importante abordar la esfera de comunicación digital como la arena de debate constante definido por el flujo interactivo de palabras, ideas y sus interpretaciones como modelo de comunicación en las redes sociales. Según las propias palabras de Van Ruler (2015, p. 189): «este modelo se ajusta a la idea de red moderna de organizaciones como jugadores en una arena (o incluso campo de batalla) de construcciones de significado».

Partiendo de las aportaciones de Duhé (2015) y Verčič, Verčič & Sriramesh (2015), se pueden distinguir cuatro elementos esenciales que determinan la definición de relaciones públicas 2.0:

- Relación-interacción.
- Públicos formados dentro de las audiencias digitales.
- Conversación en forma de diálogo.
- E-influencia.

De este modo, se cuenta con un amplio abanico de conceptos teóricos que ayudan a explicar las manifestaciones empíricas de las interacciones en las redes sociales. El análisis de Verčič, Verčič & Sriramesh (2015) confirma que la relación es la perspectiva dominante de las publicaciones científicas de relaciones públicas en los espacios digitales. Los estudios de Duhé (2015) han descubierto que la interactividad es uno de los campos más importantes del análisis de las relaciones públicas *online*.

En cuanto a la relación en relaciones públicas 2.0 y digitales en general, Verčič, Verčič & Sriramesh (2015), admiten que se ha dedicado poco espacio en las publicaciones académicas

a los públicos y *stakeholders* en los nuevos medios de comunicación. De ahí la importancia de abordar este tema en el presente estudio, ya que como afirman Moreno, *et al.* (2015, p. 245) los *Social Media* han cambiado el panorama de los públicos. Gracias al empoderamiento de los públicos como resultado de la irrupción de *Social Media*, la participación activa y recíproca en comunicación es una realidad de las organizaciones: «Esto obliga a construir y mantener relaciones positivas con los/las consumidores/as activos/as, así como con bloggers, administradores/as de la comunidad y *gatekeepers* en la red social» (Moreno, *et al.*, 2015, p. 245). Esta afirmación aporta unos enfoques claves:

- Primero, la necesidad de una comunicación y relación a través de *Social Media*.
- Diversidad de públicos que se encuentran en su mayoría solo en Social Web.
- Comunicación basada en las necesidades informativas de los/las influenciadores/as que utilizan las redes como fuente de información y la difunden por sus propios canales.
- Influenciadores/as que forman unos públicos claves.
- Consideración de los *Social Media* como una fuente de información más creíble para los públicos (libres de límites económicos, periodísticos, de marketing y políticos).
- Importancia de una comunicación dialógica e involucrada con un componente fuerte de escucha activa.

El estudio de Moreno *et al.* (2015, p. 249) confirma que los *gatekeepers* digitales representan una elevada importancia para la mayoría de los Dircom.

La visión conversacional o más bien dialógica de relaciones públicas 2.0 requiere que las organizaciones se involucren en las conversaciones de forma activa y participativa a base de contenido tanto propio como aportado por sus fans o seguidores/as. Esto significa que las organizaciones se ven necesitadas de involucrarse en las conversaciones a tiempo real con un gran abanico de públicos, generando un diálogo que implica la escucha activa de las opiniones de sus públicos.

Kent (2013) apunta la motivación de los/las profesionales de relaciones públicas por involucrarse en las interacciones dialógicas más «ricas e inclusivas» que benefician a la sociedad y la democracia. Van Ruler (2015) admite y recomienda que las relaciones públicas en los espacios digitales, debido al surgimiento de *Social Media*, deberían cambiar el paradigma desde influir a los *stakeholders* hacia involucrarse en las conversaciones. Sin embargo, los estudios demuestran que las organizaciones *online* tienden a perseguir la comunicación unidireccional más que un diálogo interactivo (McAllister, 2009).

Para Van Ruler (2015) «diálogo es a sine qua non de la era digital» y se puede considerar como «campo de batalla de construcciones de significados». El diálogo es la base de las relaciones mutuas en relaciones públicas en la era digital y se concibe de forma plural, como diálogos, en el origen del concepto, que es el flujo de las palabras y significados en la esfera pública que se conforma como un espacio engrandecido y sin límites donde los actores múltiples llevan a cabo múltiples conversaciones.

Según Van Ruler (2015, p. 189) el modelo que fundamenta la comunicación dialógica digital es la comunicación bidireccional, participativa e interactiva en todos los niveles, que requiere un cambio del paradigma de emisor-receptor al paradigma de actor (los actores son todos/as o pueden ser todos/as activos/as y tener su iniciativa propia).

Los medios tradicionales -en especial la prensa- ya no son el único espacio a través del cual el poder político y la ciudadanía están al tanto de propuestas y posicionamientos. La esfera pública se ha ampliado y existen procesos de hibridación entre las viejas y nuevas formas de comunicar en campaña y de generar diálogos (Anstead & O'Loughlin, 2011; Chadwick, 2013; Casero, Feenstra & Tormey, 2016). Esto significa una transformación para la comunicación política, ya que la lucha por imponer significados se ha trasladado también al espacio público político digital (Gutiérrez, 2011; Cotarelo, 2013; Valera, 2017; García y Zugasti, 2014; López, 2016; Segado, Díaz, y Lloves, 2016).

El diálogo que se manifiesta en los espacios digitales puede ser observado con sus correspondientes interacciones, para comprender el modo en que se generan los *outputs/inputs* de información desde las diferentes organizaciones y actores en el sistema político. De acuerdo con Xifra (2003) existe una relación de interdependencia funcional entre los actores y los sistemas que intervienen en el proceso comunicativo, y que interactúan sobre la base de mecanismos de *inputs/outputs* que a menudo generan conflictos de intereses.

Partiendo de la terminología y del esquema de Easton (1973), todo hecho externo al sistema político que lo transforma de alguna manera es un input, que pueden presentarse en forma de demanda o apoyo al sistema político. Estos, además, pueden manifestarse a través de acciones en el espacio público que desvelan la lucha por la defensa de intereses. Siguiendo a Fagen (1966, p. 19) «la comunicación como proceso invade a la política como actividad».

En momentos de crisis para las organizaciones que son parte del sistema político, la comunicación cobra un papel aún más protagónico. Las acciones ejecutadas, ya sean proactivas o reactivas, tienen repercusiones en el sistema, instalan ciertas representaciones en los *stakeholders* y la reputación puede sufrir el impacto (Fink, 1986; González, 1998; Heath, 1998; Marra, 1998; Pauchant & Mitroff, 1992).

2. OBJETIVOS

Teniendo en cuenta la variedad de redes, su uso y su popularidad dentro de la sociedad actual, este estudio se enfoca en el *microblog* con herramientas sociales (como es Twitter) y redes sociales horizontales (Facebook), para analizar el modo en que se dieron los procesos de *outputs/inputs* en el denominado Caso Cifuentes.

La presidenta de la Comunidad de Madrid, integrante del Partido Popular español, estuvo en el ojo público durante 34 días, luego de que una publicación de *eldiario.es* destapara posibles irregularidades en la obtención de su título de Máster en la Universidad Rey Juan Carlos, en el año 2012.

A partir de este escenario el presente estudio se planteó como objetivo general conocer el modo en que manejaron la comunicación *online*, en Twitter y Facebook, los actores políticos intervinientes en el Caso Cifuentes. Para ello, se establecen los siguientes objetivos particulares:

- a) Monitorear los *outputs/inputs* de actores políticos intervinientes en el Caso Cifuentes.
- b) Conocer interacciones y diálogos entre actores en las redes sociales seleccionadas.
- c) Describir el modo en el que se manifiesta la e-influencia ante los eventos de índole política.
- d) Identificar las estrategias y soportes comunicativos empleados por los actores en sus publicaciones sobre el caso.

3. METODOLOGÍA

Este estudio exploratorio ha utilizado una metodología basada en el análisis de contenido, luego de la observación e identificación de los actores que se manifestaron sobre el Caso Cifuentes, durante los 34 días que duró el proceso. Se tomó como punto de partida la fecha en que *eldiario.es* publicó la información referente a las irregularidades en la obtención del título de Máster de la presidenta de la Comunidad de Madrid, y como punto de finalización el 25 de abril de 2018, fecha en la que Cifuentes dimite al cargo.

Las observaciones se realizaron en los perfiles de Facebook y Twitter de los actores vinculados al caso, ya sea de forma directa, por sus responsabilidades políticas, o por sus alcances informativos:

- Universidad Rey Juan Carlos
- Cristina Cifuentes (perfil personal)
- Cristina Cifuentes (perfil presidenta)
- Mariano Rajoy
- Albert Rivera
- Pablo Iglesias
- Pedro Sánchez
- Íñigo Errejón
- Ignacio Aguado
- Ángel Gabilondo
- El Ministro de Justicia, Rafael Catalá
- Partidos políticos: Partido Popular Madrid (PP Madrid); Partido Popular (PP), Ciudadanos, Podemos, Partido Socialista Obrero Español (PSOE).
- Medios de comunicación: *eldiario.es*, *El Confidencial*, *El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *ABC*, *OKdiario*.

Con la intención de conocer los *outputs/inputs* que han sido parte de este proceso, se decidió establecer un análisis por etapas, a partir de los acontecimientos más trascendentes relacionados con el caso:

- Primera etapa (21 de marzo al 3 de abril): polémica por la publicación de *eldiario.es* y autodefensa pública de Cifuentes. Esto incluye la intervención del Rector de la URJC, la investigación sobre el caso desde el punto de vista institucional –la Universidad en un principio alega errores administrativos- y la presentación de documentación probatoria por parte de Cifuentes de haber defendido el Máster con la publicación del acta. Además, presenta una querrela contra el medio de comunicación
- Segunda etapa (4 de abril 8 de abril): se destapa la trama de corrupción y aparecen indicios de que la situación es evidentemente irregular. Se publica la primicia de que dos de las firmas que aparecen en el acta que Cifuentes utilizó como documento probatorio de que hizo el Máster fueron falsificadas. Esta nueva información provoca que los partidos opositores reclamen la dimisión o moción de censura para Cifuentes. El potencial delito exige que el caso sea derivado a la Fiscalía para su esclarecimiento. La URJC toma protagonismo para despegarse de la trama corrupta. El PSOE presenta una moción de censura mientras busca el apoyo de los otros grupos políticos para ejecutarla. El partido Ciudadanos no acepta sumarse a la moción de censura y en cambio solicita una comisión de investigación.
- Tercera etapa (9 al 24 de abril): Cifuentes pierde al único aliado externo al PP, cuando Ciudadanos comienza a pedirle su dimisión. Movilizaciones de parte del alumnado frente a la URJC. El respaldo del PP se hace más débil. Como último recurso, Cifuentes anuncia públicamente que renuncia al título de Máster
- Cuarta etapa (25 de abril): decadencia y caída. Luego de resistir en el poder durante 33 días, *Okdiario* publica un video en el que se observa a Cifuentes sustrayendo unos botes de crema en un supermercado. Esto precipitó finalmente su renuncia.

En el caso de Twitter se descargaron los *posts* de cada actor político en el período de tiempo analizado a partir de la herramienta *Twitonomy*. Del total de las publicaciones descargadas, se realizó la observación individual de cada post para identificar las publicaciones referidas al tema estudiado, lo que dio un resultado de 2305 publicaciones, correspondientes a los 23 actores políticos intervinientes. En el caso de Facebook, se observaron los perfiles de cada uno de estos actores y se identificaron aquellas publicaciones que trataron el tema, para conformar el *corpus*. Se obtuvo un total de 278 publicaciones sobre el Caso Cifuentes.

El contenido de las publicaciones del *corpus* se analizó a partir de una plantilla que permitió codificar los datos extraídos en ambas redes sociales. Cada post referido al Caso Cifuentes fue considerado como una unidad de análisis, a partir de la cual se codificaron: los/las interlocutores/as en cada etapa; el tipo de información que contenían sus perfiles; enlaces que ofrecían; menciones que realizaban; así como los soportes y las estrategias de comunicación implementadas.

La lectura de los datos codificados permitió inferir cómo se dieron las interacciones entre los actores, el diálogo propuesto respecto del tema y la e-influencia en las plataformas seleccionadas.

4. RESULTADOS

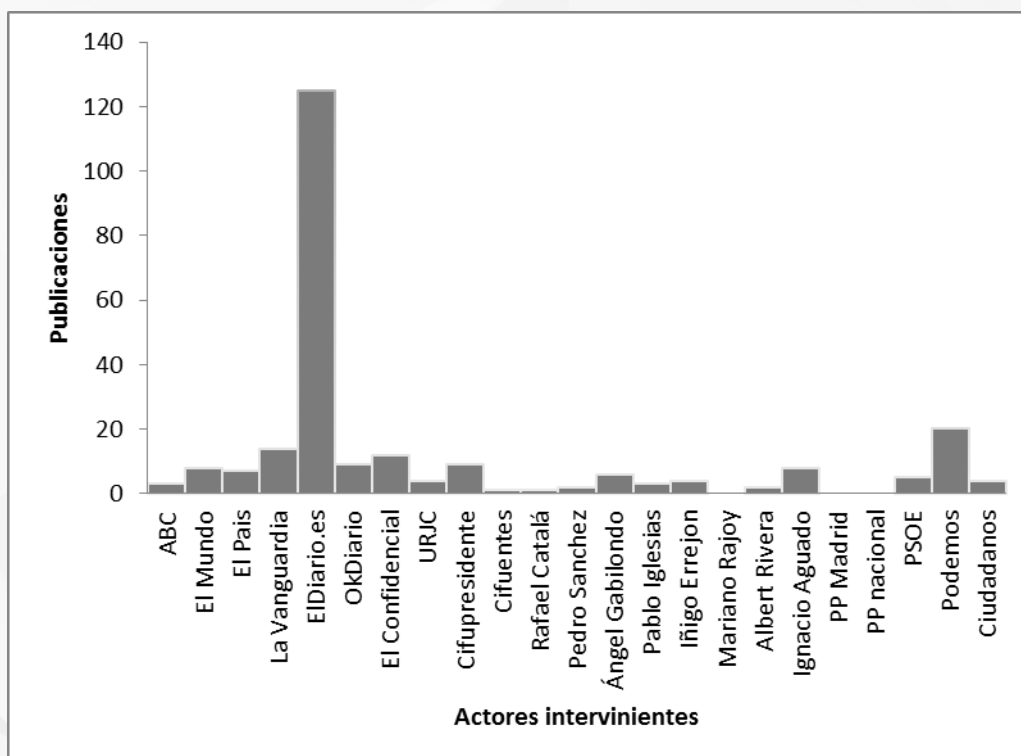
En el análisis realizado en Twitter se identificó en la primera etapa que fueron los medios nativos digitales los que generaron más contenido respecto del tema, especialmente el medio que dio a conocer la primicia. Cercano a ellos en la producción de contenidos sobre el tema se encuentra el perfil institucional del partido Podemos, y luego el perfil institucional del diario *La Vanguardia*, un no nativo digital.

Al depurar estos datos se hace relevante el liderazgo de los medios nativos digitales en la publicación de informaciones y la aspiración a ser influyentes en el sistema. El perfil de *eldiario*. es lidera ampliamente la comunicación. Entre los medios tradicionales, solo *La Vanguardia* muestra interés en la cobertura más amplia del tema, mientras que en esta etapa *El País*, *El Mundo* y *ABC* ofrecen una información casi testimonial de la temática, con una baja presencia de publicaciones al respecto (Gráfico 1).

En cuanto a los perfiles institucionales de los partidos y los personales de los/las políticos/as, se puede observar que las informaciones respecto del tema provienen de espacios institucionalizados, con una marcada presencia por parte de Podemos, seguido del PSOE y Ciudadanos, y un silencio rotundo desde las cuentas del PP de Madrid y del PP nacional. En los perfiles personales de los/las políticos/as adscritos/as a estos partidos, la presencia del tema en esta primera etapa solo es destacada en las candidaturas de segunda línea de los partidos de Ciudadanos con el caso de Ignacio Aguado y del PSOE con Ángel Gabilondo.

En esta primera etapa se destacan los soportes de video e imágenes fijas. Los videos son extractos de entrevistas a los/las representantes de los partidos para que puedan dar sus opiniones respecto de un tema que aún estaba algo difuso para la opinión pública. La referencia a las informaciones dadas por los medios nativos digitales es tratada con cierta distancia por parte de estos actores políticos, y con prudencia extrema por los diarios no nativos digitales.

En el caso de la participación de la URJC la comunicación desde Twitter se manifestó como un espacio que redireccionó las informaciones hacia la página web oficial de la Universidad, y a comunicados de prensa oficiales en los que el principal orador era el Rector. En su mayoría los recursos son textos, imágenes y links a la web oficial en donde la información buscaba ampliarse.

Gráfico 1. Relación de *inputs* en Twitter en la primera etapa

Fuente: elaboración propia

En la segunda etapa se aprecia el modo en que la intervención de los diferentes actores respecto del tema se incrementó considerablemente. Esta tendencia en alza se puede observar en todos los actores. Irrumpen en segundo lugar en el espacio público digital, luego de los medios nativos digitales, las intervenciones de los perfiles digitales de los partidos políticos, y la actividad digital de los cuatro diarios de mayor difusión en España también comienzan a irrumpir en la escena.

Llama especialmente la atención la aparición del PP de Madrid, con una clara diferencia en presencia a lo identificado en la primera etapa. Esta misma suerte corren las publicaciones de los perfiles digitales de los medios tradicionales como lo son los cuatro diarios de mayor difusión en España, con una pronunciada actividad de *El Mundo*, seguida de *El País*, *ABC* y luego *La Vanguardia*. Los datos sugieren que -sin contar al PP nacional- tanto los partidos políticos como los medios tradicionales, comienzan a tener una actividad similar en Twitter en esta etapa.

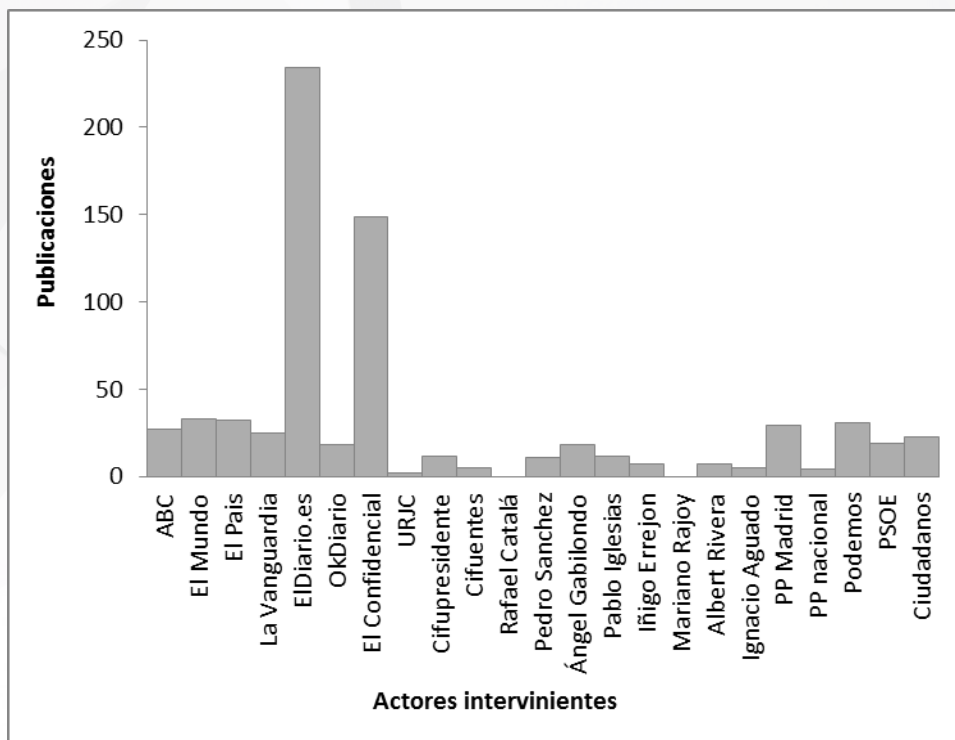
También se puede observar la creciente intervención de representantes de cada partido, aunque es aún sutil frente al diálogo que comienzan a ofrecer los perfiles de los partidos.

La trama de corrupción llega a su punto más alto en este período cuando se anuncia que estarían falsificadas dos de las firmas del acta que supuestamente daba veracidad a la defensa del Trabajo Fin de Máster de Cifuentes. Esta información genera un impacto en el sistema político, y se evidencian las manifestaciones empíricas que los actores políticos comienzan a ofrecer para poder generar ciertas representaciones que le sean acorde a sus objetivos. Cabe resaltar que

la Presidencia de la Comunidad de Madrid significa un espacio político de gran poder al que muchos representantes aspiran a llegar.

En este período se intensifica la utilización del video, especialmente con extractos de entrevistas en televisión. En segundo plano, desde las cuentas de partidos políticos de la oposición comienzan también a aparecer videos que buscan mostrar el caso como parte de «una trama corrupta del PP». Y, en tercer lugar, videos de conferencias de prensa en la que representantes políticos trataban el tema, con Ángel Gabilondo del PSOE como líder en este tipo de utilización de recursos.

Gráfico 2. Relación de *inputs* en Twitter en la segunda etapa



Fuente: elaboración propia

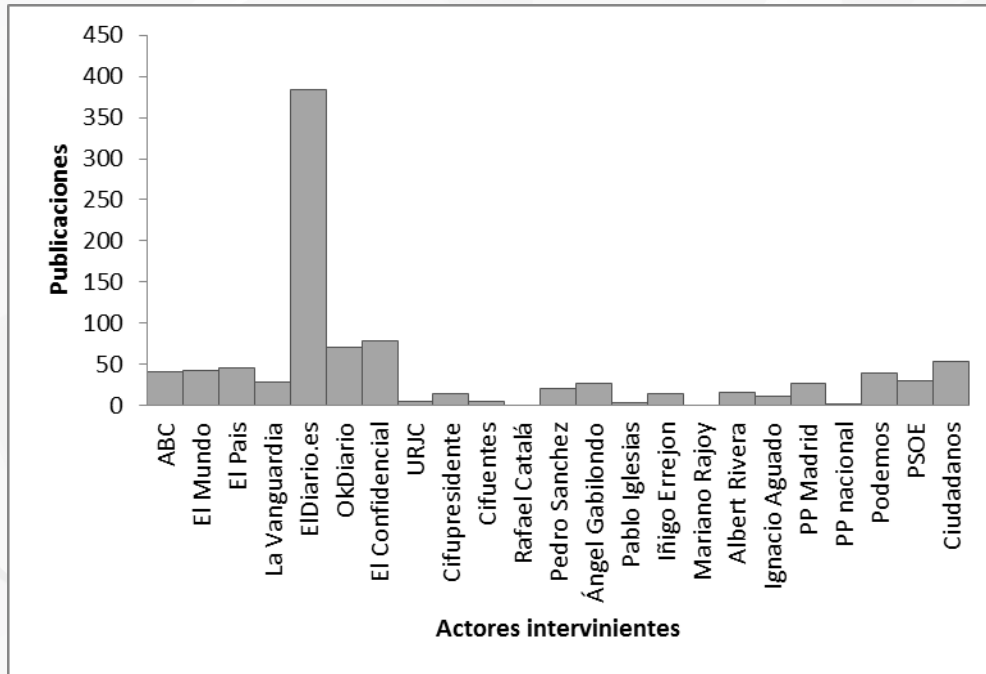
En la tercera etapa se mantiene la distancia de publicaciones de los nativos digitales y comienza a observarse un leve crecimiento en la cobertura que ofrecen los perfiles digitales de los medios tradicionales en relación con el tema. Esta cuestión podría sugerir un modo diferencial de los medios nativos y no nativos digitales para propagar el mensaje.

La intervención entre líderes/sas de los partidos y sus segundas líneas que aspiran a la candidatura de la Comunidad de Madrid se nivela en esta tercera etapa. Además, es destacable que Ciudadanos comienza a ser el partido que lidera la presencia de contenidos en esta etapa, cuando en las anteriores se destacaban Podemos y el PP de Madrid.

El contexto indica que en este período es cuando Ciudadanos rompe filas con el PP y comienza a solicitar la dimisión de Cifuentes. Es llamativo que la presencia del tema en Twitter se intensifica en este escenario. Los datos podrían indicar que la búsqueda de pugna para su nuevo proyecto, que no contempla un pacto con el PP, tiene espacio también en la arena digital.

Nuevamente el video es un recurso permanente, los extractos de conferencias de prensa ofrecidas por representantes de los partidos comienzan a ser el contenido más reproducido, tanto por los partidos políticos como por los medios, nativos y no nativos digitales.

Gráfico 3. Relación de *inputs* en Twitter en la tercera etapa



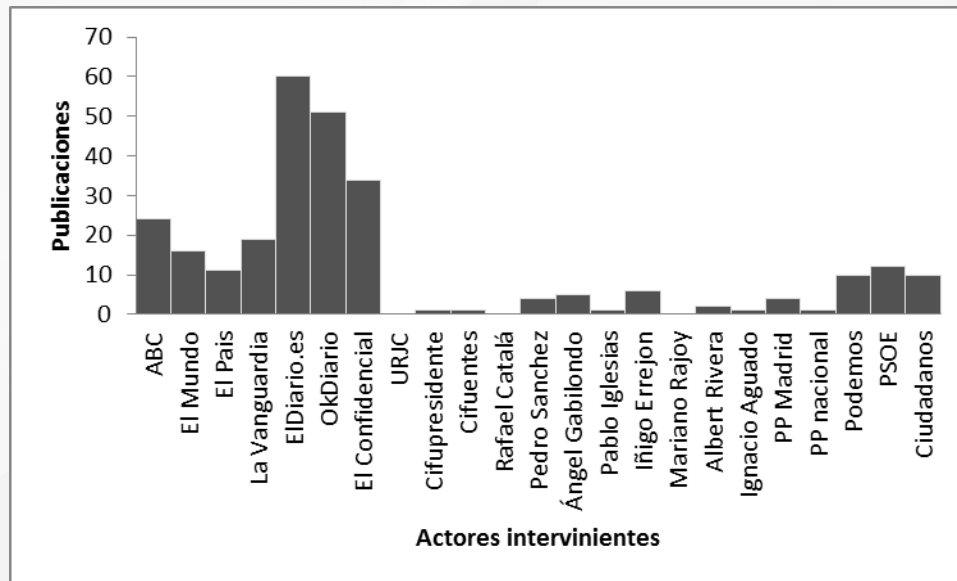
Fuente: elaboración propia

La última etapa ofrece datos interesantes respecto del modo en que han llevado adelante las comunicaciones sobre el tema los medios nativos y no nativos digitales. En las tres etapas analizadas, se había observado un liderazgo prominente por parte de los nativos digitales, mientras que la actividad en Twitter de los medios tradicionales era más bien testimonial.

Esta brecha en la cobertura se reduce solo en la última etapa, cuando la dimisión de Cifuentes se anuncia públicamente. El dato es llamativo, ya que lleva a cuestionar de qué modo se filtran las informaciones que son de interés público en los medios. En este sentido, se ha observado que el tratamiento de la información creció cuando la fuente era oficial.

En esta última etapa la presencia en Twitter de extractos de entrevistas en televisión y en radio es muy relevante. Los perfiles de la mayoría de los actores intervinientes se remiten a mostrarse a sí mismos en entrevistas televisivas dando su testimonio sobre el desenlace de la polémica.

Esto podría sugerir que permanece intacta la intención de buscar la legitimación del mensaje a través de la reproducción de la presencia en medios instaurados socialmente y con prestigio, y Twitter sería tan solo un espacio más para propagar esa presencia «autorizada».

Gráfico 4. Relación de *inputs* en Twitter en la cuarta etapa

Fuente: elaboración propia

El análisis de las publicaciones sobre el Caso Cifuentes en Facebook arrojó igualmente resultados sobre el modo en que los actores políticos intervinientes gestionaron su comunicación *online*, aunque el número de entradas en esta red social, correspondiente a los 23 actores estudiados, es cuantitativamente inferior al total de publicaciones en Twitter.

En la primera etapa se posicionan como emisores claves en el debate los/las agentes vinculados/as de forma directa con la trama: *eldiario.es* (entidad reveladora), Cristina Cifuentes (política imputada), el PP de la Comunidad de Madrid (partido de procedencia), y la URJC (institución implicada).

Se establece en el discurso de estos actores una batalla en busca de la credibilidad que aparece sustentada desde perspectivas diversas, en función de los intereses que representan. El medio, por ejemplo, utiliza como argumentos para desacreditar a Cifuentes y esclarecer los hechos: el procedimiento administrativo para un cambio de notas en la universidad pública; irregularidades en el acta y en la conformación del tribunal; la huella administrativa que deja la defensa de un Trabajo Fin de Máster.

En sus publicaciones el diario desmonta las claves que habían caracterizado el discurso de Cifuentes durante su mandato: «levantar alfombras, abrir ventanas y regenerar la vida política y las instituciones, afecte a quien afecte y caiga quien caiga». Al mismo tiempo, el medio refleja con énfasis la querrela interpuesta por la presidenta contra el periodista Ignacio Escolar y la redactora jefa de política social, Raquel Ejerique, autora de la exclusiva sobre el Máster; así como la respuesta ofrecida por el diario, en la figura de Escolar, que mantiene su posición respecto de las informaciones hasta el momento publicadas y agradece a socios/as por posibilitar el ejercicio de «un periodismo comprometido con la verdad».

La URJC, por su parte, redirige todas sus entradas en Facebook a la web institucional, como espacio oficial para la difusión de sus informaciones sobre el caso. En las publicaciones se

constituye al Rector como único interlocutor entre la universidad y los medios; es el portavoz institucional para referirse al tema y aparece en ocasiones respaldado por el profesorado e investigadores/as del centro.

Aunque durante el desarrollo del caso publican sobre otros temas que competen a la URJC como el fomento del emprendimiento, sus instalaciones científicas y tecnológicas más punteras, resultados docentes y de investigación, acuerdos con empresas para favorecer la inserción laboral, nombramientos, cursos, jornadas, talleres, su oferta deportiva y cultural para la comunidad universitaria y el público en general, los/las usuarios/as siguen comentando en los *posts* sobre el caso del Máster.

En este período Cifuentes y el PP madrileño enfocan su estrategia de defensa en el argumento de «un error administrativo en el momento de formalizar las calificaciones». En el caso de *El País*, *ABC*, *La Vanguardia*, *OKdiario* y *El Mundo* se limitan a republicar las informaciones hasta entonces conocidas; mientras los partidos políticos (PSOE, Ciudadanos, Podemos) y sus líderes nacionales (Pedro Sánchez, Albert Rivera, Pablo Iglesias) y regionales (Ángel Gabilondo, Ignacio Aguado, Íñigo Errejón) siguen los acontecimientos en pleno desarrollo y ofrecen sus opiniones sobre el caso.

Para la segunda etapa en la que aparecen los primeros resultados de las investigaciones -firmas falsificadas y reconocimiento por parte de algunos/as implicados/as- comienza un proceso de sobreabundancia de información sobre Cifuentes, relacionada directa o indirectamente con el Máster, en el que políticos/as, partidos y medios participan de manera activa tanto con la difusión de las informaciones como con el posicionamiento ante los hechos. La pugna por ejercer influencia en las representaciones que tiene la audiencia sobre estos acontecimientos se acrecienta con la publicación de exclusivas que rozan lo sensacionalista, pero que en cualquier caso aportan nuevas pistas para el esclarecimiento de los hechos.

A partir de aquí *El Confidencial* toma el control de la información con publicaciones de exclusivas sobre el profesor que destapó las irregularidades en el Máster, las implicaciones legales de las falsificaciones, y la denuncia de la secretaria general de la URJC, María Pilar Charro, por el robo de su ordenador portátil de su despacho, «justo el mismo día en que *eldiario.es* publicó la primera información sobre el Máster de la presidenta de la comunidad, Cristina Cifuentes, y cuando el Gobierno regional recibió información al respecto de la secretaria del rectorado».

Tanto el PSOE como Podemos acrecientan sus intervenciones en el debate público desde las cuentas institucionales y de los secretarios generales (Sánchez e Iglesias) de las formaciones políticas. Ambos partidos y sus respectivos líderes se refieren al costo social que tiene para la universidad pública este escándalo, y cómo la presidenta y el partido que representa prefieren manchar el nombre de las instituciones públicas antes que asumir las responsabilidades políticas.

El escenario y la profunda mediatización del caso resultan propicios además para el ataque al adversario/a político/a. Los argumentos ya no solo se refieren a la posición ante los sucesos, sino a los modos de ejercer la política en general. Entran en cuestionamiento las actuaciones de dos partidos y líderes de la derecha (Ciudadanos-Rivera, PP-Rajoy) por querer sostener a Cifuentes en el puesto de presidenta.

En un tercer momento del caso los partidos políticos y sus representantes, excepto el PP, acaparan el espacio en Facebook cuando se unen en el criterio de la dimisión de Cifuentes y enfocan las estrategias comunicativas en la postulación de sus candidaturas. Estas acciones respaldan el discurso hasta el momento defendido por los medios, en una suerte de complicidad entre actores que persiguen un mismo objetivo. El tiempo se acaba para la presidenta y el argumento del PP sobre la existencia de otros/as culpables se diluye en el debate.

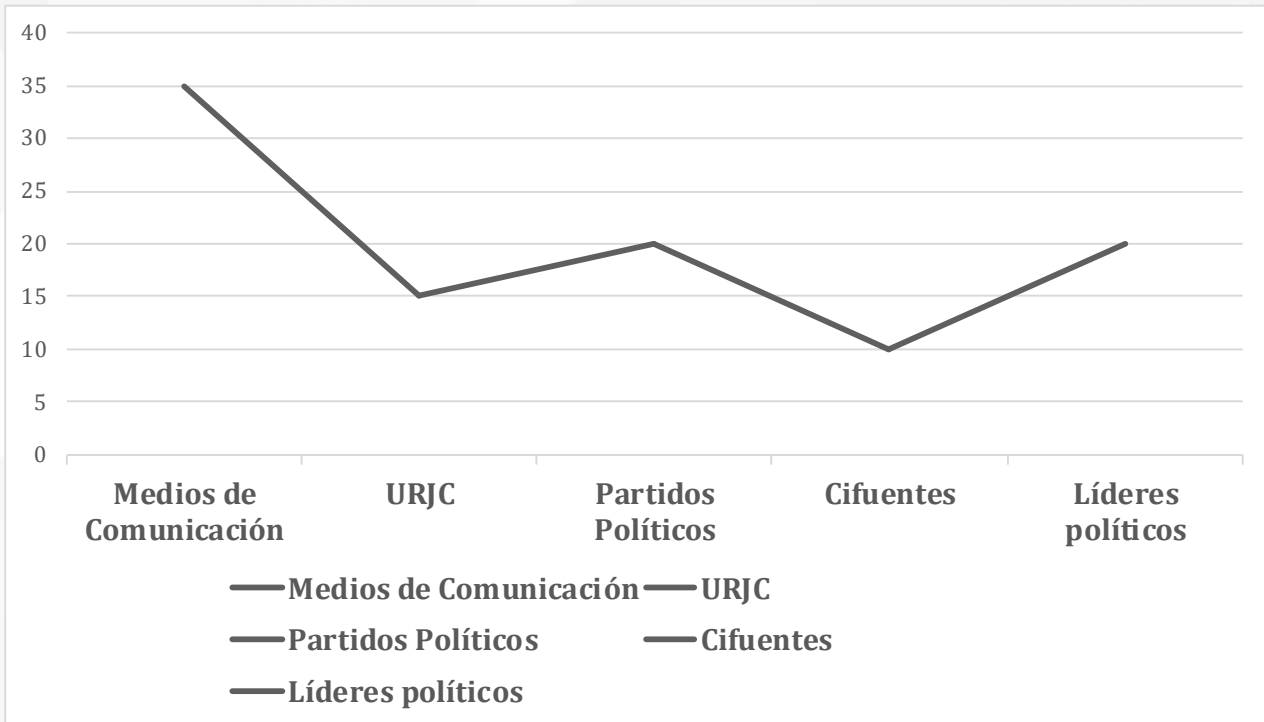
Mientras, *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*, intentan mantener el tema en la palestra pública con la difusión de informaciones sobre los efectos del Máster y la búsqueda de posibles casos similares entre figuras conocidas, como, por ejemplo, Pablo Casado.

Finalmente es *OKdiario* quien ocupa el protagonismo en la última etapa, con la divulgación del video sobre el suceso de Cifuentes en un supermercado. A pesar del atractivo informativo y comercial del acontecimiento, se aprecia en el análisis cómo el resto de los actores retoma en sus entradas el tema principal que originó el escándalo, para que no se pierda su repercusión en la esfera política.

Los recursos comunicativos que ofrece Facebook como plataforma de difusión e interacción fueron usados por la mayoría de los actores en sus publicaciones. Destaca que los medios -nativos digitales, o no- y el propio centro implicado, no intentan establecer un debate, sino que se configuran como emisores legítimos e independientes en el momento en que solo se enlazan a sí mismos, generando una comunicación endogámica.

Ocurre lo mismo en el caso de los partidos políticos cuando establecen mediante apelaciones un diálogo interno con sus líderes/sas y demás miembros, y solo enlazan a aquellos medios e informaciones favorables a sus intereses.

En el análisis realizado en Facebook no se encontraron publicaciones sobre el Caso Cifuentes en el perfil de Mariano Rajoy. Al cierre de esta investigación el entonces Ministerio de Justicia, Rafael Catalá Polo, no presentaba una cuenta en esta red social.

Gráfico 5. Distribución de la participación de actores en Facebook. Del 21 de marzo al 25 de abril de 2018

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Las redes sociales, en tanto entornos dinámicos y de constante cambio, permiten explorar sobre las estrategias comunicativas de actores políticos que se exponen a los públicos en diferentes escenarios y, desde allí, intentan generar influencia. Se han convertido en medios que jerarquizan, modulan y expanden informaciones desde el sistema social (Gershon, 2016; Moreno, *et al.*, 2015), por lo que su papel en la gestión de la comunicación es básico para comprender los flujos comunicativos.

En el caso concreto de las publicaciones en Facebook y Twitter sobre el Máster de Cristina Cifuentes, se aprecia la práctica de una comunicación basada en modelos unidireccionales que se reproduce entre los actores fuertes de lo político, para la imposición de sentidos y la formación de marcos interpretativos en las audiencias, en función de los intereses que representan. Y es que las apreciaciones sobre el papel dialógico de las redes sociales han sido cuestionadas (Auger, 2013; Wright & Hinson, 2014) en estudios que explican el marcado carácter unidireccional que todavía poseen, a partir de las acciones de los diferentes actores sociales.

Los *inputs/outputs* evidencian un liderazgo permanente de los medios nativos digitales, y una actividad moderada y similar entre partidos, líderes/sas políticos/as, y medios no nativos. Asimismo, muestran un incremento en la actividad de comunicación cuando existió la necesidad de buscar formaciones aliadas para el paso siguiente, y políticamente beneficioso, que conllevaba la dimisión o moción de censura a Cifuentes.

Si bien Twitter destaca como plataforma por excelencia para la difusión y el intercambio de ideas en el ámbito de la comunicación política, el diálogo propuesto en esta red social por los actores intervinientes en el Caso Cifuentes presenta características similares al desarrollado desde sus perfiles de Facebook.

Por una parte, demostró el papel protagonista que desempeñan los medios de comunicación en el ejercicio de la política en democracia, en especial los nativos digitales, con intervenciones activas y permanentes que marcaron una agenda a partir de la cual se desarrollaron los acontecimientos. Y, por otra, se constata como en estudios previos (López, 2016; Segado, Díaz y Lloves, 2016) el establecimiento de una conversación circular en la que los diferentes actores enlazaron contenidos propios, apelaron a perfiles del medio o partido al que pertenecen, y redireccionaron sus entradas a las fuentes de información convenientes.

Estos modos de gestionar la comunicación en la arena digital indican una fuerte endogamia que se manifiesta en el espacio público, donde los/las interlocutores/as legítimos/as continúan siendo aquellos actores con los que tradicionalmente se ha generado el debate político.

6. REFERENCIAS

- Anstead, N. & O'Loughlin, B. (2011). The emerging viewertariat and BBC question time: Television debate and real-time commenting online. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 440-462. <https://doi.org/10.1177/1940161211415519>
- Aragón, P., Kappler, K., Kaltenbrunner, A., Laniado, D. & Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election. *Policy & Internet*, 5(2), 183-206. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
- Auger, G. (2013). Fostering Democracy through Social Media: Evaluating Diametrically Opposed Non Profit Advocacy Organizations` use of Facebook, Twitter and Youtube. *Public Relations Review*, 39(4), 369-376. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.013>
- Baranowski, P. (2015). Online political campaigning during the 2014 regional elections in Poland. *Media and Communication*, 3(4), 35-44. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v3i4.368>
- Botto, M y Méndez, M. (2018). El imaginario colectivo sobre internet de los nativos digitales argentinos que ingresan a la universidad. *Question*, 1(58), 1-19. <https://doi.org/10.24215/16696581e046>
- Campos, E. y Calvo, D. (2017). La campaña electoral en Internet: Planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad*, 29, 93-116. Recuperado el 2 de febrero de 2018, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34650597006>.
- Carrillo, M., Castillo, A. y Blanco, T. (2013). La transmisión de marca en las universidades españolas en sus portales webs. *Historia y Comunicación Social*, 18, 195-205. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43959
- Carrillo, M., Castillo, A. y Parejo, M. (2017). La gestión de la información universitaria a través de las salas de prensa alojadas en sus sedes web: propuesta de modelo para su gestión. *Informação & Sociedade: Estudos*, 27(1), 103-117. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2017v27n1.31168>
- Casero, A., Feenstra, R. & Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Casero, A., Miquel, S. & Alonso, L. (2016). The dialogic potential of Twitter in electoral campaign. The case of PSOE and Podemos in Spain. En *11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2016.7521592>
- Castells, M. (1996). *The Rise of Network Society*. Oxford, England: Blackwell Publishers Ltd.
- Castillo, A., García, D. y Smolak, E. (2013). Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso de 15-M y de Occupy Wall Street. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(1), 71-89. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42508

- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and power*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Ciszek, E. (2016). Digital Activism: How Social Media and Dissensus Inform. Theory and Practice. *Public Relations Review*, 42(2), 314-321. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.02.002>
- Cotarelo, R. (2013). De la política de partidos a la política de multitudes. En R. Cotarelo (Ed.), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (pp. 217-256). Valencia, España: Tirant Lo Blanch, S.L.
- Cruz, R. (2017). Política Digital: El uso de Facebook en política electoral en Costa Rica (II). *Revista Derecho Electoral*, 24, 83-104. Recuperado el 5 de mayo de 2018, de: http://www.tse.go.cr/revista/art/24/cruz_romero.pdf.
- DiStaso, M. & McCorkindale, T. (2013). A benchmark analysis of the strategic use of Social Media for Fortune's Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and YouTube. *Public Relations Journal*, 7(1), 2-33. Recuperado el 5 de octubre de 2017, de <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2013DiStasoMcCorkindale.pdf>
- DiStaso, M., McCorkindale, T., & Wright, D. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of Social Media in their organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325-328. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.005>
- Duhé, S. (2015). An Overview of New Media Research in Public Relations Journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41(2), 153-169. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.002>
- Easton D. (1973). *Esquema para el análisis político*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.
- Fagen, R. (1966). *Politics and communication*. Boston, USA: Paidós.
- Fink, S. (1986). *Crisis management: Planning for the Inevitable*. Nueva York, USA: American Management Association (AMACON).
- García, C. (2016). La campaña de los candidatos a la presidencia de Aragón en Twitter. *Opción*, 2(9), 851-870. Recuperado el 17 de abril de 2017, de: <http://www.redalyc.org/pdf/310/31048482047.pdf>.
- García, C. y Zugasti, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, 19, 299-311. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029
- Gershon, R. (2016). *Digital Media and Innovation. Management and Design. Strategies in Communication*. London, England: Sage.
- González, A. (1998). *Marketing Preventivo: La comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona, España: Bosch Casa Editorial, S.A.

Gutiérrez, A. (2011). *La política vigilada. La comunicación política en la era Wikileaks*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Hamby, P. (2013). Did Twitter kill the boys on the bus? Searching for a better way to cover a campaign. Joan Shorenstein Center of the Press Politics and Public Policy. *Discussion paper series*, 80, 2-95. Recuperado el 3 de junio de 2018, de: <http://shorensteincenter.org/d80-hamby>

Hameleers, M., Bos, L. & de Vreese, C. (2018). Selective Exposure to Populist Communication: How Attitudinal Congruence Drives the Effects of Populist Attributions of Blame. *Journal of Communication*, 68(1), 51-74. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx001>

Heath, R. (1998). *Crisis Management for managers and executives: Business crises – the definitive handbook to reduction, readiness, response and recovery*. London, England: Financial Times Professional Limited.

Jivkova, D., Requeijo, P. y Padilla, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20d de 2015: Hashtags que fueron trending topic. *El Profesional de la Información* 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>

Kent, M. (2013). Using Social Media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337–345. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>

Lariscy, R., Avery, E., Sweetser, K. & Howes, P. (2009). Monitoring public opinion in cyberspace: How corporate public relations is facing the challenge. *Public Relations Journal*, 3(4), 1-17. Recuperado el 10 de abril de 2018, de: <http://8isi.com/pdf/olum%20ejtemaei/Monitoring%20Public%20Opinion%20in%20Cyberspace,How%20Corporate%20Public%20Relations%20Is%20Facing%20the%20Challenge.pdf>

Liberos, E. (2013). *El libro de Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Macnamara, J. (2010). Public communication practices in the Web 2.0–3.0 mediascape: The case for Revolution. *Prism*, 7(3), 1-13. Recuperado el 3 de junio de 2018, de: http://www.prismjournal.org/fileadmin/Social_media/Macnamara.pdf

Macnamara, J. & Zerfass, A. (2012). Social Media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402>

Marra, F. (1998). Crisis communication plans: Poor predictors of excellent crisis public relations. *Public Relations Review*, 24(4), 461-474. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80111-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80111-8)

Martín, E., Daries, N. y Cristóbal, E. (2014). La comunicación institucional en la gestión universitaria: estudio aplicado a la captación de estudiantes. *Historia y Comunicación Social*, 19, 591-604. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45051

Miquel, S., Alonso, L. y Marcos, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, 18, 34-54. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de: <http://revistaprismasocial.es/article/view/1353/1656>

- López, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, 12, 97-118. Recuperado el 5 de mayo de 2018, de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/163569/73815.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, A., Marcos, S. & Casero, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- McAllister, S. (2009). Fulfilling the Dialogic Promise: A Ten-Year Reflective Survey on Dialogic Internet Principles. *Public Relations Review*, 35(3), 320-322. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.03.008>
- Moreno, A., Navarro C., Tench R. & Zerfass, A. (2015). Does Social Media Usage Matter? An Analysis of Online Practices and Digital Media Perceptions of Communication Practitioners in Europe. *Public Relations Review*, 41(2), 242-253. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.006>
- Paniagua, F. y Gómez, B. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las Universidades españolas. *Icono 14*, 10(3), 346-364. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.473>
- Pauchant, T. & Mitroff, I. (1992). *Transforming the Crisis-Prone Organization: Preventing individual, organizational, and environmental tragedies*. San Francisco, USA: Jossey-Bass.
- Rojas, O. (2012). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Segado, F., Díaz, J. y Lloves, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 156-173. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1040>
- Simancas, E. y García, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El profesional de la información*, 26(4), 735-744. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>
- Simón, J. (2014). El uso de las Redes Sociales en el ámbito de la comunicación universitaria andaluza. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, IV(8), 139-160. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-8-2014-08-139-160>
- Simón, J. (2017). Uso de las Redes Sociales por las universidades públicas andaluzas. Análisis de contenido de la cuenta oficial de Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 631-645. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55618>
- Trevisan, F., Hoskins, A., Oates, S. & Mahlouly, D. (2018). The Google voter: search engines and elections in the new media ecology. *Information, Communication & Society*, 21(1), 111-128. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1261171>

- Valentini, C. (2015). Is using Social Media good for the Public Relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>
- Valera, L. (2017). Comparing the democratic value of Facebook discussions across the profiles of Spanish political candidates during the 2011 general election. *Revista Internacional de Sociología*, 75(1), 1-15. <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2017.75.1.15.119>
- Van Ruler, B. (2015). Agile Public Relations Planning: The Reflective Communication Scrum. *Public Relations Review*, 41(2), 187-194. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.008>
- Vercic, D., Vercic, A. & Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 142-152. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.002>
- Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A. & Vercic, D. (2012). How European PR practitioners handle digital and Social Media. *Public Relations Review*, 38(1), 162-164. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.015>
- We are social (2016). Global Social Media Research Summary. Recuperado el 20 de junio de 2017, de: https://cdn.ymaws.com/www.productstewardship.us/resource/resmgr/Phone_Books/Global_Social_Media_Statisti.pdf
- Willis, P. (2015). Preach Wine and Serve Vinegar: Public Relations, Relationships and Doublethin. *Public Relations Review*, 41(5), 681-688. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.004>
- Wright, D. & Hinson, M. (2014). An updated examination of social and emerging media use in public relations practice: A longitudinal analysis between 2006 and 2014. *Public Relations Journal*, 8(2), 1-35. Recuperado el 20 de mayo de 2017, de: <https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2014WrightHinson.pdf>
- Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid, España: McGraw-Hill.