



**Las encrucijadas abiertas de América Latina
La sociología en tiempos de cambio**

OPINIÓN PÚBLICA, ENCUESTAS ELECTORALES Y VOLATILIDAD:

UNA NUEVA FORMA DE ENTENDER LAS AUDIENCIAS

PONENCIA PRESENTADA AL GRUPO DE TRABAJO: **Producción, Consumos Culturales y
Medios de Comunicación**

PATRICIA HENRÍQUEZ C. PhD.

patricia.maria.henriquez@gmail.com

JULIO CESAR GARCÍA G.

GRUPO DE INVESTIGACIÓN COMUNICACIÓN DIGITAL, REDES Y CIBERPERIODISMO.

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ.

ECUADOR

Resumen

En esta ponencia, los autores analizan cuatro etiquetas que fueron usadas en Twitter para manifestar opinión respecto a la polémica social originada por un potencial tercer mandato del Presidente Correa al frente del gobierno de Ecuador:

#RafaelContigoSiempre, #FueraParaSiempre, #AyPame y #LeninSomosTodos.

Mediante el uso de técnicas básicas de minería de datos, se analizaron 13.053 tuits, recuperados entre el 1 de septiembre al 30 de noviembre de 2016, para comparar el discurso respecto a la jerga empleada, las construcciones de significado respecto al tipo de gobierno del país y los líderes políticos, las opiniones generadas en torno al Presidente Correa, la presencia de elementos ideológicos.

Los resultados indican que existe una clara polarización política en el discurso tuitero en torno a la reelección de Correa, de modo que se presenta escasa participación de los

partidarios de uno y otro grupo en la discusión tuitera del rival ideológico. La jerga e imágenes usadas en la conversación pueden llegar a ser muy agresivas, y emplea abundantes términos denigratorios. Hay un alto número de cuentas de Twitter Ecuador suspendidas por denuncias de instituciones públicas del Estado y por particulares. Las construcciones de sentido en asuntos como el tipo de gobierno o la valoración de los líderes es bastante dispar y se explica por la alta polarización y por la carga de sentimientos que acompaña a los tuits analizados.

Palabras clave: discurso político, Twitter, minería de datos, Ecuador.

I. Introducción

La era broadcasting instauró un modelo vertical de comunicación donde los medios de como emisores, podían tener el monopolio de la distribución de las noticias. En esa medida su impacto en la construcción de opinión pública fue determinante. Las teorías de la agenda setting y gatekeeping dan cuenta de este fenómeno. La era de la Sociedad Red (Castells, 1997) se caracteriza por un modelo de comunicación horizontal, descentrado en cuanto a las fuentes de las noticias, y donde la construcción de opinión pública es un proceso mediado por las conversaciones de la gente en Internet especialmente en el mundo de las redes sociales. Las investigaciones en la comunicación digital son un reto imprescindible si se quiere hacer aportes a ese campo teorico en permanente construcción y reconstrucción.

Una de las líneas gruesas de los estudios actuales en comunicación que ha sufrido visiblemente estas redefiniciones es el ámbito de estudio de los efectos de los procesos comunicativos sobre las audiencias. Específicamente los estudios en torno a la llamada teoría de la *agenda setting* formulada por McCombs y Shaw en la década de los setenta. Esta teoría que en su génesis fue planteada como una explicación a la influencia de los medios para priorizar los temas que ellos privilegian en la opinión pública (primer nivel de *agenda setting*) hoy ha crecido hasta siete niveles (McCombs, Shaw y Weaver, 2014), cada uno de los cuales implica un objeto de estudio particular, que responde al nuevo paisaje mediático.

Un concepto emergente es el de *intermediate agenda setting* entendida como la contaminación de las agendas de los medios entre sí. Autores como Meraz (2011), Groshek (2013) y Skogerbo & Krumsvik (2015) estudian las interacciones entre la agenda de los nuevos medios (blogs, cibermedios) y la agenda de los usuarios expresadas en las redes sociales.

Además la cantidad de datos que circula por las distintas plataformas de redes sociales es ingente y representa una fuente potencial para analizar las agendas de los públicos en la nueva ecología mediática. “El concepto de big data se refiere fundamentalmente a volúmenes masivos y complejos de información tanto estructurada como no estructurada, que es recogida durante cierto período de tiempo y que requiere de

métodos computacionales para extraer conocimiento” (Arcila, Barbosa y Cabezuelo, 2016, p. 624).

Big data, junto con técnicas específicas de Machine Learning, pueden generar tópicos calientes que monopolizan las conversaciones en las redes sociales y representan trazas en la opinión pública. Uno de las temáticas que hoy se analiza profusamente es el análisis de sentimientos o *minería de opiniones* cuyo esfuerzo se concentra en la comprensión de emociones a partir de patrones de textos, compartidos en estas redes sociales (Bello, G., Jung, J. & Camacho, D., 2015; Benedetto, F. & Tedeschi, A., 2016; Das S. & Kumar, H. 2017).

El escenario está servido para la interpretación e incluso la predicción en escenarios electorales del comportamiento de las audiencias. La comunicación política tiene en las redes sociales su nueva arena. Estudios recientes se han dedicado a analizar el papel de Twitter en las campañas electorales (Dang-Xuan et al, 2013; Jürgens & Jungherr, 2015; Fernández y Arceo, 2015; Arcila, Barbosa y Cabezuelo, 2016; López-García, 2016; Campos-Domínguez & Calvo, 2017).

Otros investigadores como Yardi and Boyd(2010) analizan el discurso en Twitter y encuentran que cuando la discusión en Twitter es política hay una extremadamente escasa conectividad entre los votantes de izquierda y los de derecha o sea que hay una alta polarización del discurso.

La investigación titulada “Redes Sociales e investigación social: una experiencia piloto para la preservación de datos derivados de Twitter en la definición de agendas temáticas digitales (Colombia, Ecuador y Venezuela)” cuyos resultados parciales se presentan en esta ponencia parte de este supuesto de la alta polarización del discurso político en Twitter para analizar por una parte, las características de ese discurso en Ecuador, Venezuela y Colombia en torno a hashtags que por sus características intrínsecas tienden a generar polaridad y, por otra, las características de los emisores especialmente en cuanto a su condición de potenciales influenciadores de opinión pública.

Específicamente en el capítulo Ecuador, el estudio se centra en el uso de Twitter con relación a una iniciativa para promover una tercera candidatura presidencial de Rafael Correa en Ecuador y todos los discursos que en torno a ello se generaron en Twitter. Se analizaron cuatro etiquetas que se relacionaban de un modo u otro a la posibilidad de

que el Presidente Correa se retirara o no de la arena política del país. Por una parte aparece la iniciativa #RafelContigoSiempre que aglutina a los seguidores de Correa en torno a la idea de convencerle para que se presente a una tercera candidatura presidencial recogiendo firmas para solicitar al CNE un referéndum que deje sin efecto la disposición transitoria de la Constitución que prohíbe a Correa presentarse. Una vez que se inicia la movilización para la recogida de firmas aparece en escena tuitera la etiqueta #Fuera Para Siempre, donde los opositores al presidente hilan todo un discurso contrario a una tercera presidencia de Correa.

Otra etiqueta muy relacionada con esta fue #AyPame donde el grupo opositor a Correa ridiculiza a la cabeza visible de la iniciativa #RafaelContigoSiempre, Pamela Aguirre, una asesora de la Asamblea Nacional de Ecuador, que aparece en la escena mediática a la cabeza de la juventud ecuatoriana que apoya al presidente.

Aunque la iniciativa reunió 1.248.000 firmas, y las entrego al CNE, el Presidente Correa no cambio su parecer y definitivamente ratificó su idea de no presentarse a la candidatura presidencial abriendo paso a las dos figuras más relevantes de Alianza País para postularse: Jorge Glas y Lenin Moreno como binomio presidencial. Allí cobra mucha fuerza la etiqueta #LeninSomosTodos. De hecho, finalmente es la etiqueta que aglutina un mayor número de interacciones.

Puede observarse que las cuatro etiquetas, son antagónicas por pares, lo cual asegura la condición que previamente se había establecido en el proyecto de investigación respecto a que las etiquetas seleccionadas fuesen antagónicas.

El data set constituido por todas las interacciones de las cuatro etiquetas previamente descritas fue analizado tomando en consideración dos preguntas clave:

- a) ¿Qué elementos caracterizan el discurso político en los pares de etiquetas antagónicas? ¿La jerga propia de la discusión tuitera en este caso refleja la polarización política? ¿Hay algunas palabras claves al analizar los contenidos que se discuten? Existe la polarización ideológica entre izquierda y derecha? Hay elementos violentos o agresivos? Se pueden identificar tendencias de sentimientos que predominan?
- b) ¿Que caracteriza a los emisores del discurso? Son influenciadores de opinión? Usan la comunicación con fines persuasivos? Propagandísticos?

Esta ponencia responde sólo a la primera interrogante acerca de la caracterización del discurso.

II. Método

La investigación se desarrolla con enfoque mixto (Hernández et al, 2015), a nivel descriptivo, a partir del análisis de un dataset compuesto por 13025 tweets recuperados entre el 1 de septiembre al 30 de noviembre de 2016, divididos en cuatro etiquetas.

Las etiquetas analizadas y la data recogida se resumen en la tabla No 1

Tabla No 1. Caracterización de las etiquetas seleccionadas

Etiqueta	Descripción	No de tuits	No de usuarios
Primera fase de recolección de datos			
#RafaelContigoSiempre	Pamela Aguirre encabeza una iniciativa que se llamó RafaelContigoSiempre orientada a la recolección de firmas buscando un referéndum para poder someter a consulta la elección de Correa por tercera vez. Esta etiqueta es usada para aglutinar las posiciones favorables a la reelección de Correa por 3era vez.	375	295
#FueraParaSiempre	Grupo de opositores del Presidente Correa usan este hashtag para manifestar su inconformidad con la posibilidad de que Correa puede ser nuevamente candidato a la Presidencia de Ecuador por un tercer periodo. Es un grupo en abierta oposición a #RafaelContigoSiempre . Fue tópico tendencia en Ecuador el 31 de agosto de 2016.	2953	540
Segunda fase de recolección de datos			
#AyPame	Esta etiqueta fue usada por los opositores al gobierno de Correa especialmente para hacer sátira sobre Pamela Aguirre, cabeza visible de la iniciativa RafaelContigoSiempre y critica a	164	110

	la posible perpetuación de Correa en la presidencia.		
#LeninSomosTodos	La negativa de Correa a postularse a una tercera candidatura abre las puertas a Lenin Moreno como próximo candidato por la formación política Alianza País y en cierto modo lo introduce con fuerza en la agenda mediática. Se trata de la etiqueta que genero más interacciones.	9533	2860

El proceso de descarga se realizó con la herramienta Twitter Archiver, una aplicación que permite la importación de datos derivados de Twitter en períodos específicos, de manera continua, y organizados en formato Excel, con cronología, usuarios, así como otros datos que reflejan la actividad de Twitter.

Son dos los focos de interés del dataset, por una parte los tweets generados en cada etiqueta para analizar el discurso político en procesos polarizadores y por otra, los emisores del discurso para determinar sus características en cuanto pudieran ser influenciadores de opinión.

Para el análisis del discurso se escogieron los tweets de cada etiqueta y se procesaron con el aplicativo RapidMiner Studio 7.4 (licencia educativa), un entorno de diseño visual con capacidad rápidamente flujos de trabajo predictivo, aprovechando una gran cantidad de algoritmos de preparación de datos y de aprendizaje automático que vienen precargados (Land y Fischer, 2012).

La interpretación de los resultados es de carácter cuali-cuantitativa, soportada, por un lado, en el análisis del discurso, tomando en cuenta las etiquetas o *hashtags* como corpus y las conexiones posibles de funciones del discurso. Esto aplicará para el caso de menciones (acudiendo a lo apelativo y lo dialógico), el retuiteo (como una función de cita), tal y como lo plantean Mancera y Pano (2013) dentro de una perspectiva lingüística.

III. Resultados

3.1. Sobre el discurso político

El análisis del data set mediante minería de datos arrojó una lista de palabras clave que fueron analizadas para cada una de las cuatro etiquetas o hashtag. Este análisis se revela en los siguientes apartados.

3.1.1. La etiqueta #Fuera para Siempre

Representa a quienes adversan al Presidente Correa, las palabras que más se utilizan para referirse al gobierno son **tiranía** (repetida 51 veces +15=66), **dictadura** (repetida 50 veces) y **robolución**¹ (29 veces). Sólo aparece 29 veces la palabra **democracia**.

Para referirse a los funcionarios gubernamentales se les denomina **robolucionarios** (esta palabra aparece 41 veces). Pero también los partidarios del Gobierno participan en la discusión de esta etiqueta y se refieren al candidato opositor Guillermo Lasso como **Lassoesunratero** (51), o la aparición de la palabra **racumin** (41 veces), lo que demuestra la jerga agresiva de la discusión.

Respecto a los términos que caracterizarían el núcleo duro de la crítica aparecen aspectos puntuales como el uso reiterado de la palabra **corrupción** (113 apariciones+7= 120) y las alusiones a casos específicamente debatidos por la opinión pública como la instalación de cocinas de inducción con la palabra **cocinadeinduccion** repetida 41 veces. Las palabras **engaño** y **depredador** aparecen 41 y 43 veces respectivamente.

Además hay sesgos ideológicos, y aunque estos no aparecen en el tope de las 100 palabras que más se repiten, refieren al **socialismo** (8 veces) y **totalitarismo** (17). La palabra **Venezuela** aparece 45 veces. Esto refiere la alta polarización de la conversación política en Twitter Ecuador.

En otros apartados destaca la presencia fuerte del perfil correspondiente al periodista mexicano Fernando del Rincón (**fdelrincon** aparece 83 veces) y al canal **CNN** en español (**CNNE** aparece 82)

¹ En Venezuela comenzó a usarse la expresión robolución - contracción de los términos revolución y robo- por los opositores al gobierno Chavista con la clara intención de descalificar el termino Revolución.

La siguiente tabla resume los datos descritos previamente

Tabla No 2. Análisis de palabras clave en la etiqueta #FueraParaSiempre

times					
Definición del gobierno en palabras clave	Definición de los gobernantes	Ideologías	Núcleo de la crítica al gobierno	Sentimientos Positivos y negativos	Otras palabras clave de interés
Tiranía (66)	Robolucionarios (51)	Socialismo (8)	Corrupción (113)	Lasso es un ratero (89)	Soy fdelri ncon (83)
Dictadura (50)	Correa(60)		Cocina de Inducción (52)	Ratas(79)	Cnne (82)
Robolución (29)	Mashirataei(29)		Rinde cuentas Correa (10)	Depredador (43)	Venezuela (45)
Democracia (22)			fiscalizar Correa(5)	Engaño(41)	Tomade Caracas(31)
Correato(11)				Racumin (41)	Nicolas Maduro(18)
Totalitarismo (17)					

3.1.2. La etiqueta #RafaelContigoSiempre

En el caso de esta etiqueta, hay una relación más personal respecto al Presidente Correa por eso nos ha interesado destacar las palabras claves con las que se le menciona en el discurso. De hecho se nota un predominio de la emocionalidad en las conversaciones más que argumentos políticos. Además hay presencia de los periodistas como importantes creadores de opinión, aparece Janeth Hinostroza –conocida opositora al presidente Correa-y dos medios de tendencia oficialista: el Telégrafo y Telesur.

Tabla No 3. Análisis de palabras clave en la etiqueta #RafaelContigoSiempre

#RafaelContigoSiempre					
Definición del Presidente Correa en palabras clave	Definición del modelo de gobierno	Ideologías	Núcleo de la postura favorable a la reelección	Sentimientos positivos y negativos	Otras palabras clave de interés

MashiRafael (137)	RevoluciónCiudadana(10)	--	LaDecadaGanada (5)	Cariño (30)	pameaguirre(66)
Presidente (86)	LaDecadaGanada (5)		Desiste(90)	Herederos (30)	ayPame (9)
Correa (30)			Consulta(73)	Fraudulentas(12)	Janethinostroza (30)
				Pelagatos(10)	Telégrafo (72)
				Honra(9) e inspira(9)	TelesurTv(2)
				Victoria(8)	
				Gratitud(4)	

3.1.3. La etiqueta #AyPame

La etiqueta #AyPame fue la que menos interacciones registró y en esa medida aporta menos datos. Sin embargo destaca de nuevo la polarización, mientras unos se refieren al presidente como el amigo, otros usan frases bastante fuertes del lenguaje coloquial (hp). De nuevo aparecen las referencias a hechos de corrupción entre los adversarios. No se evidencia en la conversación de este hashtag una discusión ideológica sino una expresión de emociones en torno a la figura de Correa por una parte y la crítica, por la vía de la sátira hacia Pamela Aguirre promotora de la iniciativa #RafaelContigoSiempre.

Tabla No 4 Análisis de palabras clave en la etiqueta #AyPame

#AyPame					
Definición del Presidente Correa en palabras clave	Definición del modelo de gobierno	Ideologías	Núcleo de la sátira a la iniciativa #RafaelContigoSiempre	Sentimientos positivos y negativos	Otras palabras clave de interés
MashiRafael (13)	Democracia (2)	--	PapitoCorrea (5)	Amor(5)	pameaguirre(66)
MalHabladoHP(11)	<u>Dictadura(1)</u>		TaitaCorrea (5)	Liderazgo(3)	CinthyaViteri(5)
Correa (7)			Papi (4)	Justicia(4)	GabrielaesPais (5)
Presidente (2)			Termoeléctricas (corrupción)(5)	Bueno(4)	Fernando Villavicencio

					(5)
					Fundamedios(2)

En esta etiqueta aparecen nombres de figuras públicas entre las palabras clave: dos asambleístas - Pamela Aguirre y Gabriela Rivadeneira- una candidata, Cinthia Viteri y finalmente un periodista Fernando Villavicencio quien ejerce una férrea oposición al Presidente. La discusión en esta etiqueta refleja la importancia de los periodistas en el debate público.

3.1.4. La etiqueta #LeninSomosTodos

Se trata de la etiqueta que generó mayor número de interacciones entre las cuatro que fueron seguidas. Probablemente porque ya se había disipado la duda sobre una probable tercera reelección de Correa y todo el liderazgo del partido de gobierno buscó arropar y fortalecer la figura del candidato.

Tabla No 5 Análisis de palabras clave en la etiqueta #LeninSomosTodos

#LeninSomosTodos					
Definición de los personajes principales del Partido de Gobierno	Definición del modelo de gobierno	Ideologías	Núcleo del discurso de la etiqueta #LeninSomosTodos	Sentimientos positivos y negativos	Otras palabras clave de interés
Lenin (5303)	Revolución (523)	Socialismo (149)	Continuidad de la obra (395)	Equidad (727)	Patria(264)
JorgeGlas (1093)	Revolución ciudadana		Prosperidad(393)	Justicia social (623)	leninlacorrupti
MashiRafael (1024)	(342)		Inclusión (364)	Sinceridad (313)	eruedas
LassoGuillermo(64)				Binomioganador(328)	(7)
				Batalladelasideas(328)	
	Luchadoresdela vida(307)				

#LeninSomosTodos					
Definición de los personajes principales del Partido de Gobierno	Definición del modelo de gobierno	Ideologías	Núcleo del discurso de la etiqueta #LeninSomosTodos	Sentimientos positivos y negativos	Otras palabras clave de interés
				Compañero(272)	

En este caso se observa que el discurso duro de esta etiqueta se mueve en torno a mostrar la necesidad de continuidad de la revolución ciudadana a la vez que destaca sus valores bandera: inclusión, justicia social,.. Se sigue identificando la ideología socialista con el proyecto Correista. Se trata de una etiqueta que quiere aglutinar en torno al candidato de Alianza País, por eso no extraña no encontrar referencias a medios, o a periodistas porque se trata de centrar el discurso en torno a la figura de Moreno para fortalecer su candidatura. Tampoco hay componentes ideológicos en las palabras clave sino más bien se defiende el legado correísta para apalancar al candidato.

IV. Conclusiones

Existe una clara polarización política en el discurso que circuló por las cuatro etiquetas de Twitter analizadas. Por una parte, se encuentra el bloque de ciudadanos alineados con el gobierno del Partido Alianza País y más específicamente con el Presidente Correa y, por otra, los ciudadanos que hacen oposición al gobierno y al Presidente. Hay escasa participación de los partidarios de uno y otro grupo en la discusión tuitera del rival ideológico (Yardi and Boyd, 2010). No aparecen voces oficiales en la discusión de los no oficialistas, lo que quiere decir que el gobierno no se involucra (al menos desde sus perfiles oficiales) en la discusión tuitera de la oposición. En cambio, hay un 58% de participación de perfiles oficiales en las etiquetas pro oficialistas.

Además, la jerga e imágenes usados en la conversación puede llegar a ser muy agresiva con términos denigratorios. Muchos tuiteros han sido denunciados por la SECOM o la empresa española Ares Rights. Solo en tres meses de 2016 Twitter Ecuador suspendió 838 usuarios. De allí que se abran nuevas cuentas

que reemplazan a la anterior y en cuyo discurso el lenguaje agresivo va subiendo de tono. La presencia de usuarios suspendidos en las etiquetas propias de los no oficialistas podría confirmar la tesis de algunas ONG como Fundamedios sobre el monitoreo que desde el gobierno se hace a los usuarios opositores para pedir suspensión de las cuentas.

La intencionalidad de los mensajes es convocar, reunir, fijar opinión, etc. Se comprueba lo sugerido por Dang-Xuan et al (2013) respecto a que los políticos usan Twitter© como canal para difundir información mientras los ciudadanos lo usan para difundir sentimientos y emociones. El activismo en cambio no aparece en gran proporción.

Entrando en las categorías de análisis, las etiquetas #RafaelContigoSiempre y #LeninSomosTodos, conciben el gobierno del país como una revolución con las connotaciones positivas que le son propias al término, de hecho se refieren a la Década ganada mientras en las etiquetas #FueraParaSiempre y #AyPame se describe el gobierno de Ecuador en cambio como dictadura, revolución. Igualmente, las construcciones de sentido en torno a los líderes políticos resulta dispar, para unos Correa es la figura central y es amigo, presidente, revolucionario; para los otros, es corrupto, autoritario, dictador.

Los elementos ideológicos, aparece la palabra Socialismo en el discurso. Con frecuencia asociada al caso Venezolano. De hecho, un elemento de interés es que para los contrarios a Correa, Ecuador tiene un riesgo importante de emular el caso venezolano si Correa permanece en el poder.

Referencias

- Arcila, C.; Barbosa, E. y F. Cabezuelo (2016). Técnicas big data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística. *El profesional de la información*, 25(4), 623-631.
- Bello, G., Jung, J. & Camacho, D. (2015). "Social big data: Recent achievements and new challenges". *Information Fusion*.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.inffus.2015.08.005>
- Benedetto, F. & Tedeschi, A. (2016). "Big Data Sentiment Analysis for Brand Monitoring in Social Media Streams by Cloud Computing". *Sentiment Analysis and Ontology Engineering*. 639, 341-377. doi:10.1007/978-3-319-30319-2_14
- Campos-Domínguez, E., & Calvo, D. (2017). La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación Y Sociedad* (0188-252X), (29), 93-116.
- Castell, M. (1997). *La sociedad red*. Madrid: Alianza editorial.
- Dang-Xuan, Linh; Stieglitz, Stefan; Wladarsch, Jennifer y Neuberger, Christoph. (2013). An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on twitter during election periods, *Information, Communication & Society*, 16(5), 795-825.
- Das S. & Kumar, H. (2017). "Sentiment Analysis for Web-based Big Data: A Survey". *International Journal of Advanced Research in Computer Science*. 8, 1996-1999. ISSN: 0976-5697
- Fernández, Cristóbal y Alfredo Arceo (2015). «El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011». *Prismasocial revista de ciencias sociales*. 14, 29-56. ISSN: 1989-3469
- Groshek, J. and Clough Groshek, M. K. (2013). "Agenda Trending: Reciprocity and the Predictive Capacity of Social Networking Sites in Intermedia Agenda Setting across Topics over Time." *Media and Communication*, 1(1). DOI: 10.12924/mac2013.01010015

- Jürgens, P., & Jungherr, A. (2015). The Use of Twitter during the 2009 German National Election. *German Politics*, 24(4), 469-490. doi:10.1080/09644008.2015.1116522
- Land, S., & Fischer, S. (2012). RapidMiner 5 RapidMiner in academic use. Recuperado de https://docs.rapidminer.com/downloads/RapidMiner_RapidMinerInAcademicUse_en.pdf
- López-García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-168. doi:10.15581/003.29.3.149-168
- McCombs Maxwell E. , Donald L. Shaw & David H. Weaver (2014) New Directions in Agenda-Setting Theory and Research, *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802, DOI: 10.1080/15205436.2014.964871
- Meraz, S. (2011). Using time series analysis to measure intermedia agenda-setting. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 88, 1, 176-194
- Quevedo Redondo, R., Portalés-Oliva, M. y S Berrocal Gonzalo (2016): “The image use on Twitter during the 2015 municipal election campaign in Spain”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 85 to 107. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1085/05en.html> DOI: 10.4185/RLCS-2016-1085en
- Skogerbø, Eli & Krumsvik, Arne H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter - Intermedial agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice*, 9(3), 350- 366. Doi:10.1080/17512786.2014.950471
- Yardi, Sarita y Boyd, Danah. 2010. “Dynamic debates: an analysis of group polarization over time on twitter”, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 20, 1–8.