



**Eva Campos-Domínguez**



**Eva Campos-Domínguez** es profesora de Periodismo en la *Universidad de Valladolid*. La mayor parte de su investigación ha estado centrada en el estudio de los emisores políticos en la esfera digital. Forma parte del *Grupo de Investigación Mediaflows* de la *Universidad de Valencia*, del *Grupo de Investigación Reconocido GIR-Nuteco* de la *Universidad de Valladolid* y del *Núcleo de Estudios em Arte, Mídia e Política (Neamp)* de la *PUC-SP*, Brasil.  
<http://orcid.org/0000-0002-8970-7947>

*Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras, Periodismo*  
Plaza del Campus Universitario, s/n. 47011 Valladolid, España  
[eva.campos@hmca.uva.es](mailto:eva.campos@hmca.uva.es)

### Resumen

Se presenta un panorama general de la investigación de *Twitter* en comunicación política y analiza las principales tendencias teóricas. Para ello, se rastrea el desarrollo de los trabajos científicos sobre *Twitter*, iniciados tras su aparición en 2006, y considera tres áreas principales: la primera, la investigación centrada en el uso que los emisores y receptores (políticos, partidos, medios y ciudadanos) realizan de la plataforma; la segunda, en el debate político en *Twitter* y sus efectos; la tercera, en la campaña electoral, las innovaciones de estrategia y uso que se experimentan y catalizan durante estos períodos de contienda electoral. Por último, se plantean unas consideraciones finales que ponen de relieve espacios para ahondar en el desarrollo académico de *Twitter* y la comunicación política.

### Palabras clave

Comunicación política; Medios sociales; Redes sociales; *Twitter*; Campañas electorales; Internet; Nuevas tecnologías; Opinión pública; Partidos políticos; Comunicación digital.

### Abstract

This article presents an overview of research about of *Twitter* in the field of political communication and also analyzes the main theoretical trends. It explores the development of the scientific research into *Twitter*, initiated after its appearance in 2006, and considers three main areas: first, the use of *Twitter* by political users (politicians, parties, media, and citizens); second, political debate on *Twitter* and its effects; and third, the innovations of strategy and use during electoral campaigns. Finally, some final considerations in this article highlight spaces to deepen the academic development of *Twitter* in relation to political communication.

### Keywords

Political communication; Social media; *Twitter*; Elections; Campaigns; Internet; New technologies; Public opinion; Political parties; Digital communication.

**Campos-Domínguez, Eva** (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

## 1. Introducción<sup>1</sup>

*Twitter* se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política. Ha sido utilizado por, entre otros, políticos, partidos, gobiernos, organizaciones internacionales, agentes del tercer sector y la sociedad civil, grupos de reflexión, medios de comunicación y ciudadanos, y analizado por profesionales y académicos.

Desde su nacimiento en 2006, ha tenido una importancia creciente en las campañas electorales y ha sido aplicado en una amplia gama de contextos políticos —locales, nacionales e internacionales—, que ha supuesto una variación sustancial de su alcance y naturaleza. La investigación realizada sobre esta red social en comunicación política ha constatado también su importancia e impacto, a tenor del volumen creciente de trabajos científicos sobre el asunto desde ópticas diversas.

*Twitter* ha sido objeto de debates y análisis académicos que se han centrado en su estudio como vía de comunicación política desde diferentes enfoques, considerando entre ellos el punto de vista de una variedad de emisores: parlamentarios (**Margaretten; Gaber, 2014; Larsson, 2015**), políticos (**Aharony, 2012**), partidos (**Adi; Erickson; Lilleker, 2013**), grupos de interés (**Van-der-Graaf; Otjes; Rasmussen, 2015**) y de las instituciones (**McFarlane; Kaza, 2012**), etc. Además, también se ha analizado como un canal para fomentar la difusión de la información y la comunicación bidireccional —(**Loader; Mercea, 2012**)—, y se ha estudiado el mensaje difundido a través de esta red (**Conover et al., 2011**). Se ha investigado el rol de los ciudadanos en *Twitter* como productores (**Tinati et al., 2012**) y como receptores (**Ampofo; Anstead; O’Loughlin, 2011**) de información política, sin descartar el papel de *Twitter* en la relación del debate político con los medios de comunicación (**D’heer; Verdegem, 2014; Coddington; Molyneux; Lawrence, 2014**).

Desde su nacimiento, *Twitter* ha tenido una importancia creciente en la campaña electoral

En todos estos contextos, *Twitter* proporciona una plataforma para que todos estos actores se comuniquen y, al mismo tiempo, provean contenidos para su comunicación, ya que posibilita que la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes.

La investigación que considera la propia red social y su naturaleza como objeto de estudio ha estado centrada fundamentalmente en las posibilidades que ofrece para la difusión de la información y para la interacción. Está planteada principalmente desde una óptica posibilista de mejora y perfeccionamiento de la democracia y los trabajos resultantes tienen un carácter fundamentalmente tecnicista. Desde este enfoque, indagan en las posibilidades de *Twitter* para influir en la política y para difundir información (**Arceneaux; Weiss, 2010**), analizan los efectos de su uso y exposición en las formas de hacer política (**Güemes; Resina, 2015**), y contabilizan el número de usuarios políticos y de instituciones con presencia en dicha red social (**Jackson; Lilleker, 2011**).

Este artículo ofrece una panorámica de la investigación sobre *Twitter* en comunicación política desde su nacimiento hasta la actualidad. Se ha tratado de recoger las principales contribuciones a nivel internacional y nacional sobre la herramienta organizadas en tres grandes ámbitos de la comunicación política:

- emisores y receptores,
- debate político, y
- campaña electoral.

Por último, se realizan algunas consideraciones generales sobre las tendencias pasadas y actuales, y sobre las perspectivas futuras en la comprensión del papel de *Twitter* en la comunicación política.

## 2. Emisores y receptores políticos en *Twitter*

Los estudios que se centran en el uso de esta red social por parte de los emisores representan un parte importante de la producción científica sobre comunicación política. Este medio permite que las élites políticas hagan campaña, los periodistas construyan narrativas y el público comparta sus opiniones sobre los candidatos, temas y procesos.

En un inicio, se explora qué agentes disponen de perfil en *Twitter*, cómo lo usan y, posteriormente, con qué otros usuarios interactúan. Los primeros estudios presentaban un enfoque optimista con sus posibilidades para la difusión de la información y, sobre todo, para la participación. A partir del año 2010 comienzan a aflorar las primeras visiones críticas, considerando la falta de compromiso político por parte de los representantes en la red y posteriormente surgen análisis que investigan el uso heterodoxo de *Twitter* en el ámbito político, desde el activismo de origen diverso, la construcción de una nueva realidad comunicativa conectada en el espacio híbrido y la subversión de los roles políticos tradicionales por parte de los populistas.

El uso de *Twitter* que hacen los actores políticos ha sido ampliamente analizado durante los procesos electorales, dentro de los que se incluyen los trabajos que se centran en los liderazgos (y nuevos liderazgos) (**López-García, 2016**). En esta línea, los primeros trabajos sobre el uso de *Twitter* por parte de los políticos populistas surgen en 2016 (**Van-Kessel; Castelein, 2016**) y es en 2017 cuando eclosionan, bien en referencia a los políticos italianos (**Bracciale; Martella, 2017**), bien a los latinoamericanos (**Waisbord; Amado, 2017**) o en varios países simultáneamente (**Ernst et al., 2017**). Su uso se caracteriza porque, en lugar de comprometerse con los ciudadanos para intercambiar puntos de vista y escuchar sus ideas, los populistas han utilizado *Twitter* para criticar a los críticos, llevar a cabo batallas personales y llamar la atención de los medios de comunicación.

Los ciudadanos, como emisores y receptores, y su papel en el debate político de *Twitter* también han despertado el interés académico. Los primeros estudios centrados en los tipos de usuarios y de comunidades en la red describen su etnografía y dibujan perfiles según su presencia en *Twitter*, su mayor o menor intensidad de uso, ubicación geográfica, orientación ideológica, etc. Abundan aquellos que establecen características diferenciales en el uso según género (**Evans; Clark, 2016**).

Los estudios de audiencia de *Twitter* encuentran su mayor expresión en 2016, desde las investigaciones que analizan la respuesta de los ciudadanos a los mensajes enviados a través de este medio por políticos (**Boerman; Kruikemeier, 2016**), a las que ahondan en el estudio de tipos de activistas y sus acciones con el poder institucionalizado (**Bastos; Mercea, 2016**), considerando también las que se centran en el estudio de las respuestas de la audiencia a los debates electorales televisados en directo (**Vergeer; Franses, 2016**).

En relación con el uso de *Twitter* por parte de los emisores políticos y ciudadanos, también es necesario considerar los ya clásicos estudios de la participación, compromiso y reci-

prociudad en este medio. Tras los primeros estudios posiblistas de *Twitter* para la participación ciudadana, surgen los que demuestran la falta de respuesta política, que terminan concluyendo con la falta de compromiso cívico por parte de los actores políticos en *Twitter*.

Mientras la hipótesis de la falta de compromiso político se va consolidando, a partir del año 2010, los trabajos académicos comienzan a referirse con el término de *viewertariat* (Anstead; O'Loughlin, 2010; Ampofo; Anstead; O'Loughlin, 2011) a los usuarios que interpretan, comentan y discuten en *Twitter* lo que están viendo a tiempo real, generalmente a través de la televisión, para marcar como característica de la cultura participativa el rol del receptor antes pasivo y, con los medios sociales, activo.

### 3. El debate político en *Twitter*

Los estudios centrados en el debate político en *Twitter* y en sus efectos son sin duda los más abundantes en el campo de la comunicación política. Empiezan a partir del año 2008, cuando surgen las etiquetas primero en *Twitter* y posteriormente en otros medios sociales. Se ocupan de analizar las características del espacio híbrido en *Twitter*, en su carácter predictivo, en la polarización política y también en las revueltas del siglo XXI que emplearon este medio para su organización y difusión.

Se describen quiénes son los usuarios que las utilizan y, desde una óptica más cuantitativa (Martínez-Rolán, 2016), cuáles son las más usadas y las veces que aparecen citadas; le siguen los trabajos que analizan el contenido de estos debates (Moe, 2012) y sus efectos, así como la producción de investigaciones que se centran en el análisis del sentimiento en *Twitter* (Stieglitz; Dang-Xuan, 2013) que toman como partida el análisis de datos masivos (*big data*), las técnicas de *machine learning* o también los datos de tráfico de etiquetas que se generan en el debate (Bastos; Raimundo; Travitzki, 2013).

Los estudios centrados en el debate político en *Twitter* son los más abundantes en el campo de la comunicación política

A los ya constantes estudios sobre *Twitter* se suman, a partir de 2013, otro significativo volumen de investigaciones referidas a la fragmentación de los mensajes y cómo *Twitter* se confirma como una herramienta de polarización que refuerza las divisiones políticas existentes en la sociedad y reduce la probabilidad de encuentros casuales con opiniones diferentes (Hahn; Ryu; Park, 2015). El interés por la segregación (Bozdog et al., 2014) y por la polarización política en *Twitter* es recurrente y se refleja en múltiples investigaciones (Himelboim; McCreery; Smith, 2013; Colleoni; Rozza; Arvidsson, 2014). A partir de aquí surge el aluvión de tesis y trabajos de investigación que tratan sobre *Twitter* (en España: Herrera-Damas, 2016; Congosto-Martínez, 2016; Castellano-Montero, 2016; entre otras).

Los análisis del debate generado en *Twitter* continúan desde sus inicios hasta hoy como una constante en el entorno

científico internacional, bien para mapear conversaciones políticas, bien para discutir los límites de la conversación y libertad de expresión en este medio, o para indagar en el concepto de la esfera pública y entender este medio social (Fuchs, 2014).

Surgen trabajos empíricos que exploran los espacios híbridos de la política (Chadwick, 2013) observando la relación entre los comentarios en *Twitter* y el seguimiento de los *talk shows* y concluyendo que, en un sistema de comunicación híbrida, los candidatos que ganan influencia en las redes sociales son aquellos capaces de crear una sinergia entre los canales de medios tradicionales y las redes sociales (Karlsen; Enjolras, 2016).

Con el análisis de los espacios híbridos surge también el estudio del humor en *Twitter*

Esta línea tendrá su continuidad durante los años siguientes con estudios sobre el seguimiento de eventos políticos a través de la segunda (Giglietto; Selva, 2014) o doble pantalla (Vaccari; Chadwick; O'Loughlin, 2015), a raíz de los debates presidenciales de 2012 en Estados Unidos que fueron seguidos por millones de espectadores a través de la doble pantalla. Estas investigaciones tratan de demostrar cómo la dinámica temporal y el contenido de los mensajes de *Twitter* siguen una lógica híbrida de cobertura política, a veces siguiendo la misma lógica que la cobertura de los actores políticos en los medios de comunicación tradicionales, y otras siguiendo una lógica específica de la expresión política en internet (Jungherr, 2014).

Con el análisis de los espacios híbridos surge también el estudio del humor en *Twitter*. Los debates presidenciales de 2012 en los Estados Unidos constituyeron colectivamente uno de los espectáculos políticos más destacados del año (Freelon; Karpf, 2015) debido a la rápida adopción de plataformas de comentarios públicos en tiempo real como *Twitter*, que permiten una mayor facilidad para juzgar los momentos decisivos de los debates y actuaciones políticas. En ese contexto, aparecen las investigaciones sobre los memes (Menczer, 2012). El estudio de la imagen en este medio no surgirá hasta 2016 (Ruiz-del-Olmo; Bustos-Díaz, 2016; Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva; Berrocal, 2016) y del vídeo electoral en *Twitter* hasta el año siguiente (López-Meri, 2017).

A *Twitter* también se le atribuyó un carácter predictivo. Conover et al. (2012) plantean varios métodos para predecir la alineación política de los usuarios de *Twitter* sobre la base del contenido y la estructura de su comunicación política en el período previo a las elecciones de los Estados Unidos de 2010. Con este enfoque, varios estudios intentaban, al principio, buscar patrones para extrapolar lo que ocurría en *Twitter* para establecer tendencias e incluso predecir resultados electorales (Kruikemeier, 2014; Landreville; White; Allen, 2015) pero que fueron descartados unos años después al no contemplar las progresiones de organizaciones no institucionalizadas hasta la fecha como el *Partido Pirata*, *Podemos* o movimientos análogos.

Aparece así una línea de estudios centrada en *Twitter* y los procesos de cambio político inesperados, mediante las discusiones que se generan a partir de una etiqueta como es el caso de las revueltas de Egipto (**Papacharissi; Oliveira, 2012**), la primavera árabe (**Chaudhry, 2014**), el movimiento *Indignados* (**Peña-López; Congosto; Aragón, 2014**), *Occupy Wall Street* y otros (**Theocharis et al., 2015**) que se sirven de *Twitter* para su organización y comunicación. Tras analizar el uso de *Twitter* como espacio para la formación de la disidencia y la consolidación del poder estatal en el período postelectoral en Irán, **Rahimi (2011)** plantea que los medios sociales online, como *Twitter*, son espacios agonísticos donde la información, las ideas, los valores y las subjetividades son disputadas entre adversarios (desiguales), y donde nuevos contextos podrían surgir para nuevas formas de hacer política. Años después, se realizan estudios en esta línea para analizar el uso de *Twitter* por parte de algunos de estos movimientos en su proceso de institucionalización (**Pavan, 2016**).

#### 4. La campaña electoral en *Twitter*

Las campañas electorales han sido históricamente uno de los temas principales de la comunicación política. En el caso del estudio de *Twitter*, Estados Unidos siempre ha figurado a la vanguardia. Desde la primera campaña de Obama en 2008 (**Bohaty, 2009**) hasta la última de 2017, de Trump y Clinton (**Enli, 2017**), *Twitter* ha sido cada vez más importante. Con ello, puede entenderse como una herramienta para la comunicación política, especialmente durante las elecciones. Los estudios de *Twitter* en campaña se han incorporado, por tanto, al amplio campo de estudio de las campañas electorales en una variedad de contextos regionales, nacionales y extranacionales.

Se han publicado investigaciones sobre el uso de *Twitter* en las elecciones alemanas de 2009 (**Jürgens; Jungherr, 2015**), en los Países Bajos de 2010 (**Vergeer; Hermans, 2013**), en Reino Unido de 2010 (**Graham; Jackson; Broersma, 2014**); en suizas de 2011 (**Klinger, 2013**), entre muchas otras.

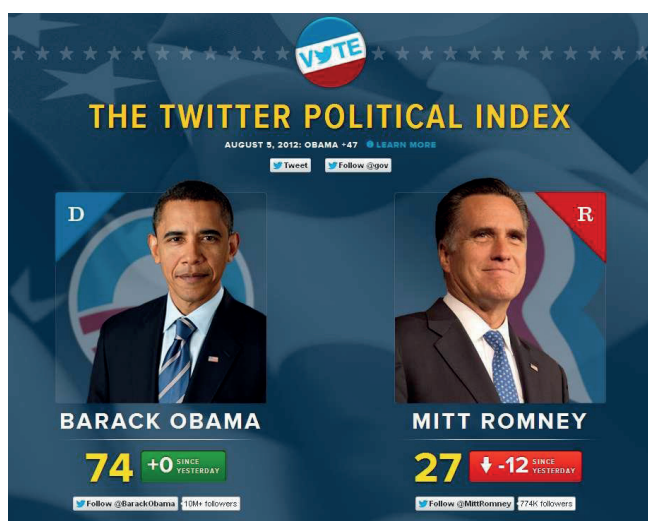


Figura 1. Algunos llamaron a la campaña electoral de los EUA de 2012 la “*Twitter election*”. [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/a/2012/a-new-barometer-for-the-election.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2012/a-new-barometer-for-the-election.html)

Todas estas investigaciones han seguido un patrón marcado por los estudios referidos a las elecciones estadounidenses: con origen en la campaña de Obama de 2008 y un punto de inflexión en la de Trump de 2016. Los estudios sobre el uso de *Twitter* por parte de Trump se centran en demostrar cómo se ha convertido en una plataforma para la comunicación de masas y el principal canal de información online del candidato, apreciando que si bien la estrategia de la campaña de Clinton confirma las teorías sobre la profesionalización de las campañas electorales, el estilo más de aficionado pero auténtico de la campaña de Trump en las redes sociales apunta a la desprofesionalización e incluso al amateurismo como contra-tendencia en la comunicación política en *Twitter* (**Enli, 2017**).

Si las campañas de EUA de 2008 y 2012 parecían confirmar la idea de que internet mejoraría la democracia, la de 2016 puso de relieve los desafíos que plantea *Twitter*

De esta forma, si las campañas presidenciales de los Estados Unidos de 2008 y 2012 parecían confirmar la creencia de los utopistas de internet de que las herramientas digitales mejorarían la democracia mediante la expansión del empoderamiento y compromiso ciudadano, la campaña 2016 puso de relieve los desafíos que plantea internet, y *Twitter* en concreto, para la democracia estadounidense (**Persily, 2017**).

Además de analizar qué y cómo los políticos utilizan *Twitter* en campaña electoral, en esta década se han registrado también análisis de los debates presidenciales o electorales en este medio, bien centrados en conocer los efectos y actitudes de los usuarios (**Houston et al., 2013**), bien destinados a analizar el contenido del debate en *Twitter* (**Elmer; Langlois, 2013**) o la personalización de estas campañas (**Enli; Skogerbø, 2013**).

El debate interno entre las comunidades de ciudadanos también fue objeto de diversas investigaciones. Los estudios de agenda durante la campaña electoral en *Twitter* han ge-



Figura 2. El estilo más de aficionado pero auténtico de la campaña de Trump en las redes sociales apunta a la desprofesionalización en la comunicación política <http://www.sociableblog.com/2016/08/26/2016-the-twitter-election>

nerado una corriente de estudios académicos que trata de encontrar una relación simbiótica entre las agendas en los mensajes de *Twitter* y las noticias tradicionales, con niveles de intensidad y de tiempo según el asunto.

A nivel internacional, los estudios de **Kreiss** (2016) inauguraron el estudio de la gestión de campaña en *Twitter* y en redes sociales por parte de los políticos, basándose en entrevistas en profundidad a asesores y responsables de las campañas. De esta forma se demostró cómo los asesores de la campaña de Obama usaron *Twitter* para influir en las agendas y en los marcos de referencia de los medios, así como para movilizar a las bases, más que para comunicarse con los ciudadanos.

En España, el uso de *Twitter* en las elecciones ha sido objeto de numerosas investigaciones tanto en su variante local, como autonómica y estatal. Los primeros comicios investigados fueron las Elecciones Generales de 2011 y la temática de los trabajos fue variada: la adaptación de los partidos políticos a *Twitter*, la creación del estilo personal como estrategia para activar la participación política (**Zamora-Medina; Zurutuza-Muñoz**, 2014), los candidatos y partidos en la red social (**García-Ortega; Zugasti-Azagra**, 2014), o el uso político de las etiquetas en campaña (**Ameixeiras; Gago-Mariño**, 2013).

“ A *Twitter* se le atribuyó un carácter predictivo. Varios estudios trataban de extrapolar lo que allí ocurría y predecir resultados electorales ”

Pero el interés por *Twitter* como herramienta de campaña tuvo su punto álgido en las elecciones de diciembre de 2015 y de junio de 2016, aunque algunos académicos siguieron manteniendo el interés por partidos tradicionales y candidatos otros se centraron en nuevas fuerzas políticas —*Podemos* y *Ciudadanos*— comparando su actividad en *Twitter* con los candidatos y partidos ya existentes (**Casero-Ripollés et al.**, 2016). Constataron la importancia de *Twitter* como herramienta electoral.

En los ámbitos autonómico y local también se ha analizado el uso de *Twitter* por parte de los partidos políticos, como es el caso, entre otras, de las elecciones madrileñas de 2015 (**Marín-Dueñas; Díaz-Guerra**, 2016) o las municipales de 2011 (**Criado-Grande; Martínez-Fuentes; Silván**, 2012).

## 5. Consideraciones finales

En resumen, podría considerarse que el desarrollo de la investigación de *Twitter* en la comunicación política ha seguido el ciclo de sobre-expectación de Gartner (**Fenn; Raskino**, 2008) (figura 3): tras el lanzamiento, cuando surgen los primeros estudios tecnicistas, aparecen las investigaciones que plantean expectativas sobredimensionadas sobre las posibilidades para el debate y la interacción en *Twitter*. Le sigue una fase de desilusión, cuando los trabajos académicos comienzan a desarticular las expectativas generadas y se demuestra que el compromiso político es muy bajo. La fase de consolidación coincide con la etapa del estudio del

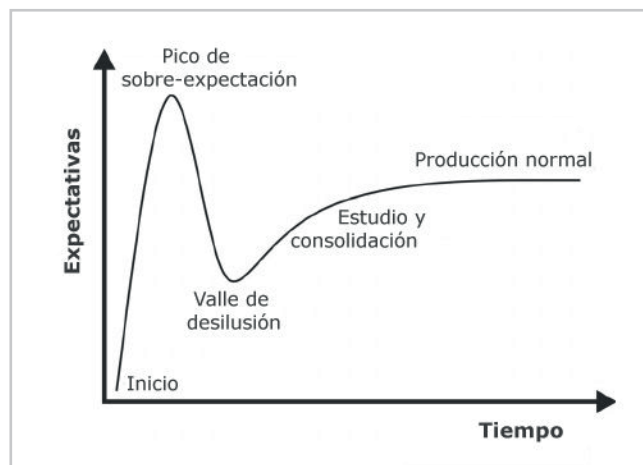


Figura 3. La investigación de *Twitter* en la comunicación política ha seguido el ciclo de expectativa de Gartner

contenido del debate y sus efectos en la esfera pública, las posibilidades de la plataforma para usos heterodoxos como el activismo y la construcción de una nueva realidad comunicativa en el espacio híbrido, para concluir en una fase de normalización, caracterizada por la subversión de los roles políticos tradicionales por parte de los movimientos sociales y los populismos.

En *Twitter* prima la espontaneidad y la inmediatez, lo que puede fomentar un intercambio fluido de la conversación y debate político. Si bien, reiteradamente se ha demostrado que la mayoría de los políticos rara vez hacen uso de las réplicas en este medio (**Shogan**, 2010) de tal forma que resulta muy fácil crear una cuenta y mantener cierta presencia, pero mucho más difícil gestionar el debate e interactuar con otros actores. Aunque algunas investigaciones han tanteado algunas razones de la baja implicación en el debate por parte de los actores políticos —entre otras, la edad, la ideología, la tasa de penetración de *Twitter* en el país—, queda todavía espacio para analizar por qué los representantes que lo usan no ahondan en su compromiso con el debate generado.

“ La investigación en *Twitter* sugiere otra categoría de actor político no tradicional: las celebridades y perfiles influyentes ”

Con ello se ha consolidado la idea de que los políticos están más interesados en la difusión de la información y en los retweets que en el debate, de tal forma que permanecen en una burbuja polarizada en su ambiente digital. Sería oportuno también avanzar en la investigación que examina el círculo de esas burbujas, de tal modo que más allá de las investigaciones que tratan a los tweets como variables dependientes, se hallase un valor en observar los posibles efectos de su aplicación y conocer, por ejemplo, si la interactividad de los representantes con los ciudadanos aumentan la familiaridad con la que es percibida por los votantes, si realmente se incrementa el conocimiento de los usuarios de la política, más allá de la mera captación del voto y la reacción con humor y frivolidad.

Cierto es que el uso de *Twitter* presenta una introducción desigual por países y comunidades, siendo dentro de la Unión Europea, los españoles y los italianos los usuarios más prolíficos, a diferencia de los alemanes y belgas (**Scherpereel; Wohlgemuth; Schmelzinger**, 2016). Para el caso español, cabría profundizar en las posibilidades de este debate político en *Twitter* y si ello conlleva el desarrollo de un medio en el cual las personas pueden expresar sus opiniones políticas. **Freelon y Karpf** (2015) han examinado el debate a través de los tweets y han concluido que *Twitter* puede incluir voces políticas no tradicionales.

Entre otros, la investigación en medios sociales sugiere otra categoría de actor político no tradicional: las celebridades y los perfiles influyentes. Tradicionalmente, las celebridades han tenido una historia de participación en asuntos políticos (**Becker**, 2013). El apoyo de las celebridades a los políticos, las ideas políticas y las causas han demostrado influir en las opiniones de los ciudadanos, y *Twitter* se presenta como un medio adecuado para catalizar esta influencia. Cómo se desarrolla este fenómeno y con qué efectos, sugiere también una investigación en más detalle.

Las redes sociales no resultan tan positivas para la democracia como se anunciaba años atrás

Como se ha visto en la campaña de Donald Trump de 2016, *Twitter* también sirve como un medio de comunicación para las elecciones, cuando los candidatos se implican más activamente en su uso. Para ello, las élites políticas encuentran también su beneficio: bien para sondear el sentimiento en *Twitter* (**Chadwick**, 2013), bien para lograr perfiles de sus usuarios y segmentar la campaña. Esta línea de investigación iniciada en Estados Unidos requiere más profundidad en otros países como España, en aras a una mayor transparencia de los procesos para la ciudadanía.

De esta forma, si la campaña de Obama de 2008 fue recordada por su capacidad para movilizar a las bases a través de medios y por articular una campaña orquestada online (**Kreiss**, 2016), la de Trump de 2016 se caracterizó por la viralización de *bots* y noticias falsas y el uso eficaz y abrumador de la campaña en *Twitter*. Por ello, se considera que la de 2016 rompió todas las distinciones establecidas que los observadores habían utilizado para describir las campañas: entre personas internas y externas, medios y publicidad ganados, medios y no medios, medios heredados y nuevos medios, noticias y entretenimiento e incluso fuentes extranjeras y domésticas de campaña de comunicación (**Persily**, 2017). Es imprescindible continuar la investigación de *Twitter* en campaña electoral para evaluar su evolución y adelantarse a las posibles consecuencias que puede traer, en un escenario donde las redes no resultan tan positivas para la democracia como se anunciaba años atrás.

## Nota

1. Este artículo forma parte del proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad español CSO2016-77331-C2-1-R "Estrategias, agendas y discursos en las

cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos" del Grupo de Investigación Mediaflows de la Universidad Valencia y del Grupo de Investigación Reconocido GIR-Nuteco de la Universidad de Valladolid.

## 6. Bibliografía

- Adi, Ana; Erickson, Kristofer; Lilleker, Darren G.** (2013). "Elite tweets: Analyzing the Twitter communication patterns of Labour party peers in the House of Lords". *Policy and Internet*, v. 6, pp. 1-27  
<https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI350>
- Aharony, Noa** (2012). "Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis". *Online information review*, v. 36, n. 4, pp. 587-603.  
<https://doi.org/10.1108/14684521211254086>
- Ameixiras, Iria; Gago-Mariño, Manuel** (2013). "Propaganda y contrapropaganda política en Twitter: los hashtags de partidos y movimientos en las elecciones generales del 2011". *Sociedad Española de Periodística, XVIII Congreso Internacional: Los nuevos desafíos del oficio del periodismo / María Pilar Diezhandino Nieto (dir. Congr.), María Teresa Sandoval Martín (dir. Congr.)*, pp. 596-612. ISBN: 978 84 695 7837 7
- Ampofo, Lawrence; Anstead, Nick; O'Loughlin, Ben** (2011). "Trust, confidence, and credibility: Citizen responses on Twitter to opinion polls during the 2010 UK general election". *Information communication and society*, v. 14, n. 6, pp. 850-871.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.587882>
- Anstead, Nick; O'Loughlin, Ben** (2010). "Emerging viewer-tariat: explaining Twitter responses to Nick Griffin's appearance on BBC Question time". *PSI working paper series*, n. 1. School of Political, Social and International Studies, University of East Anglia, Norwich, UK.  
<http://eprints.lse.ac.uk/30032>
- Arceneaux, Noah; Weiss, Amy-Schmitz** (2010). "Seems stupid until you try it: Press coverage of Twitter, 2006-9". *New media and society*, v. 12, n. 8, pp. 1262-1279.  
<https://doi.org/10.1177/1461444809360773>
- Bastos, Marco T.; Mercea, Dan** (2016). "Serial activists: Political Twitter beyond influentials and the twittertariat". *New media and society*, v. 18, n. 10, pp. 2359-2378.  
<https://doi.org/10.1177/1461444815584764>
- Bastos, Marco T.; Raimundo, Rafael-Luis G.; Travitzki, Rodrigo** (2013). "Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags". *Media, culture and society*, v. 35, n. 2, pp. 260-270.  
<https://doi.org/10.1177/0163443712467594>
- Becker, Amy B.** (2013). "Star power? Advocacy, receptivity, and viewpoints on celebrity involvement in issue politics". *Atlantic journal of communication*, v. 21, n. 1, pp. 1-16.  
<https://doi.org/10.1080/15456870.2013.743310>
- Boerman, Sophie-Carolien; Kruike-meier, Sanne** (2016). "Consumer responses to promoted tweets sent by brands and political parties". *Computers in human behavior*, v. 65, pp. 285-294.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.033>

- Bohaty, Rochelle F. H.** (2009). "Insights: Changing policy: On-line social-networking sites have influence on the political process". *Chemical and engineering news*, v. 87, n. 16, p. 37. <http://cen.acs.org/articles/87/i16/Changing-Policy.html>
- Bozdag, Engin; Gao, Qi; Houben, Geert-Jan; Warnier, Martijn** (2014). "Does offline political segregation affect the filter bubble? An empirical analysis of information diversity for Dutch and Turkish Twitter users". *Computers in human behavior*, v. 41, pp. 405-415. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.028>
- Bracciale, Roberta; Martella, Antonio** (2017). "Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter". *Information, communication and society*, v. 20, n. 9, pp. 1310-1329. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- Casero-Ripollés, Andreu; Miquel-Segarra, Susana; Alonso-Muñoz, Laura** (2016). "El potencial dialógico de Twitter en campaña electoral. El caso de PSOE y Podemos en España". En: *Iberian conference on information systems and technologies (Cisti)*, 15-18 de junio. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2016.7521592>
- Castellano-Montero, Roberto** (2016). *Twitter y Facebook en la campaña electoral del PP y del PSOE: Elecciones autonómicas de Castilla y León 2015*. Tesis doctoral dirigida por María-Rosa Pinto-Lobo (dir. tes.). Universidad Pontificia de Salamanca (2016).
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199759484
- Chaudhry, Irfan** (2014). "#Hashtags for change: Can Twitter promote social progress in Saudi Arabia". *International journal of communication*, v. 8, pp. 943-961. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2362>
- Coddington, Mark; Molyneux, Logan; Lawrence, Regina G.** (2014). "Fact checking the campaign: How political reporters use Twitter to set the record straight (or not)". *International journal of press/politics*, v. 19, n. 4, pp. 391-409. <https://doi.org/10.1177/1940161214540942>
- Colleoni, Elanor; Rozza, Alessandro; Arvidsson, Adam** (2014). "Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data". *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp. 317-332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Congosto-Martínez, M. Luz** (2016). *Caracterización de usuarios y propagación de mensajes en Twitter en el entorno de temas sociales*. Tesis doctoral dirigida por Luis Sánchez Fernández (dir. tes.). Universidad Carlos III de Madrid.
- Conover, Michael D.; Gonçalves, Bruno; Flammini, Alessandro; Menczer, Filippo** (2012). "Partisan asymmetries in online political activity". *EPJ Data science* v. 1, n. 6, 19 pp. <https://doi.org/10.1140/epjds6>
- Conover, Michael D.; Gonçalves, Bruno; Ratkiewicz, Jacob; Flammini, Alessandro; Menczer, Filippo** (2011). "Predicting the political alignment of Twitter users". *Procs - 2011 IEEE Intl con on privacy, security, risk and trust and IEEE Intl conf on social computing (Passat/SocialCom 2011)*, 6113114, pp. 192-199. <http://ieeexplore.ieee.org/document/6113114> <https://doi.org/10.1109/PASSAT/SocialCom.2011.34>
- Criado-Grande, Juan-Ignacio; Martínez-Fuentes, Guadalupe; Silván, Aitor** (2012). "Social media for political campaigning. The use of Twitter by Spanish mayors in 2011 local elections". In: Reddick, Christopher G.; Aikins, Stephen K. (eds.). *Web 2.0 technologies and democratic governance: Political, policy and management implications*. New York: Springer, pp. 219-232. ISBN: 978 1 4614 1448 3
- D'heer, Evelien; Verdegem, Pieter** (2014). "Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field". *European journal of communication*, v. 29, n. 6, pp. 720-734. <https://doi.org/10.1177/0267323114544866>
- Elmer, Greg; Langlois, Ganaele** (2013). "Networked campaigns: Traffic tags and cross platform analysis on the web". *Information polity*, v. 18, n. 1, pp. 43-56. <https://doi.org/10.3233/IP-2011-0244>
- Enli, Gunn** (2017). "Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election". *European journal of communication*, v. 32, n. 1, pp. 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Enli, Gunn-Sara; Skogerbø, Eli** (2013). "Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication". *Information, communication and society*, v. 16, n. 5, pp. 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Ernst, Nicole; Engesser, Sven; Büchel, Florin; Blassnig, Sina; Esser, Frank** (2017). "Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries". *Information, communication and society*, v. 20, n. 9, pp. 1347-1364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Evans, Heather K.; Clark, Jennifer-Hayes** (2016). "You tweet like a girl!": How female candidates campaign on Twitter". *American politics research*, v. 44, n. 2, pp. 326-352. <https://doi.org/10.1177/1532673X15597747>
- Fenn, Jackie; Raskino, Mark** (2008). *Mastering the hype cycle: How to choose the right innovation at the right time*. Boston: Harvard Business School Publishing. ISBN: 978 1422121108
- Freelon, Deen; Karpf, David** (2015). "Of big birds and bayonets: hybrid Twitter interactivity in the 2012 presidential debates". *Information, communication and society*, v. 18, n. 4, pp. 390-406. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.952659>
- Fuchs, Christian** (2014). "Social media and the public sphere". *TripleC*, v. 12, n. 1, pp. 57-101. <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/552>
- García-Ortega, Carmela; Zugasti-Azagra, Ricardo** (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*, v. 19, n. espec. febrero, pp. 299-311. <https://goo.gl/FKMXMk>

- Giglietto, Fabio; Selva, Donatella** (2014). "Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets". *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp. 260-277. <https://doi.org/10.1111/jcom.12085>
- Graham, Todd; Jackson, Dan; Broersma, Marcel** (2014/2016). "New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns". *New media and society*, v. 18, n. 5, pp. 765-783. <https://doi.org/10.1177/1461444814546728>
- Güemes, María-Cecilia; Resina, Jorge** (2015). "Hazme un retuit y te sigo': Una reflexión (ambivalente) sobre las redes digitales y sus efectos en la comunicación y hacer político". *Giggap estudios / Working papers*. Núm. WP-2015-09. Madrid: Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset. <https://goo.gl/Up4VTu>
- Hahn, Kyu S.; Ryu, Seungjin; Park, Seungjin** (2015). "Fragmentation in the Twitter following of news outlets". *Journalism and mass communication quarterly*, v. 92, n. 1, pp. 56-76. <https://doi.org/10.1177/1077699014559499>
- Herrera-Damas, Luis** (2016). *Análisis de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter: evaluación y buenas prácticas*. Tesis doctoral dirigida por Susana Herrera Damas (dir. tes.). Universidad Carlos III de Madrid.
- Himelboim, Itai; McCreery, Stephen; Smith, Marc** (2013). "Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter". *Journal of computer-mediated communication*, v. 18, n. 2, pp. 40-60. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12001>
- Houston, J. Brian; McKinney, Mitchell S.; Hawthorne, Joshua; Spialek, Matthew L.** (2013). "Frequency of tweeting during presidential debates: Effect on debate attitudes and knowledge". *Communication studies*, v. 64, n. 5, pp. 548-560. <https://doi.org/10.1080/10510974.2013.832693>
- Jackson, Nigel; Lilleker, Darren** (2011). "Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter". *Journal of legislative studies*, v. 17, n. 1, pp. 86-105. <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>
- Jungherr, Andreas** (2014). "The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content". *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp. 239-259. <https://doi.org/10.1111/jcom.12087>
- Jürgens, Pascal; Jungherr, Andreas** (2015). "The use of Twitter during the 2009 German national election". *German politics*, v. 24, n. 4, pp. 469-490. <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1116522>
- Karlsen, Rune; Enjolras, Bernard** (2016). "Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data". *International journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 338-357. <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>
- Klinger, Ulrike** (2013). "Mastering the art of social media: Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges". *Information communication and society*, v. 16, n. 5, pp. 717-736. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782329>
- Kreiss, Daniel** (2016). "Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle". *New media and society*, v. 8, n. 8, pp. 1473-1490. <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Kruikemeier, Sanne** (2014). "How political candidates use Twitter and the impact on votes". *Computers in human behavior*, v. 34, pp. 131-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- LaMarre, Heather L.; Suzuki-Lambrech, Yoshikazu** (2013). "Tweeting democracy? Examining Twitter as an online public relations strategy for congressional campaigns". *Public relations review*, v. 39, n. 4, pp. 360-368. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.009>
- Landreville, Kristen D.; White, Caitlin; Allen, Sam** (2015). "Tweets, polls, and quotes: Gatekeeping and bias in on-screen visuals during the final 2012 presidential debate". *Communication studies*, v. 66, n. 2, pp. 146-164. <https://doi.org/10.1080/10510974.2014.930919>
- Larsson, Anders-Olof** (2015). "The EU Parliament on Twitter —Assessing the permanent online practices of parliamentarians". *Journal of information technology and politics*, v. 12, n. 2, pp. 149-166. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.994158>
- Loader, Brian D.; Mercea, Dan** (2012). *Social media and democracy: Innovations in participatory politics*. Routledge, 276 pp. ISBN: 041568370X
- López-García, Guillermo** (2016). "New vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter". *Communication and society*, v. 29, n. 3, pp. 149-168. <https://goo.gl/RSbDxx>
- López-Meri, Amparo** (2017). "Tendencias y nuevos formatos del vídeo electoral en Twitter. Los casos del PP y Podemos en las elecciones generales del 2016". En: Sierra-Sánchez, Javier; Liberal-Ormaechea, Sheila (coords.). *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*, pp. 95-106. McGraw-Hill. ISBN: 978 84 486 1357 0
- Margaretten, Mark; Gaber, Ivor** (2014). "The crisis in public communication and the pursuit of authenticity: An analysis of the Twitter feeds of Scottish MPs 2008-2010". *Parliamentary affairs*, v. 67, n. 2, pp. 328-350. <https://doi.org/10.1093/pa/gss043>
- Marín-Dueñas, Pedro-Pablo; Díaz-Guerra, Aurora** (2016). "Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, n. 32. <http://institucional.us.es/ambitos/?p=2421>
- Martínez-Rolán, Luis-Javier** (2016). "Desigualdad en la participación en Twitter. Las elecciones municipales en España 2015: el caso gallego". *Opción: Revista de ciencias humanas y sociales*, n. extra 8, pp. 169-186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5901085>
- McFarlane, Jameson; Kaza, Siddharth** (2012). "Social networking in government: An exploration of the use of the Twitter micro-blogging service by US state governors". *ACM Intl conf procs 13<sup>th</sup> Annual intl conf on digital government research*, pp. 276-277.



<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2307783>  
<https://doi.org/10.1145/2307729.2307783>

**Menczer, Filippo** (2012). "The diffusion of political memes in social media". *Intl conf on information and knowledge management*, Procs. of the 1<sup>st</sup> ed workshop on politics, elections and data, pp. 1-2.  
<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2389663>

**Moe, Hallvard** (2012). "Who participates and how? Twitter as an arena for public debate about the Data Retention Directive in Norway". *International journal of communication*, v. 6, n. 1, pp. 1222-1244.  
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1107>

**Papacharissi, Zizi; Oliveira, Maria-de-Fatima** (2012). "Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt". *Journal of communication*, v. 62, n. 2, pp. 266-282.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>

**Pavan, Elena** (2016). "The integrative power of online collective action networks beyond protest. Exploring social media use in the process of institutionalization". *Social movement studies*, v. 16, n. 4, pp. 433-446.  
<https://doi.org/10.1080/14742837.2016.1268956>

**Peña-López, Ismael; Congosto, Mariluz; Aragón, Pablo** (2014). "Spanish *Indignados* and the evolution of the 15M movement on Twitter: towards networked para-institutions". *Journal of Spanish cultural studies*, v. 15, n. 1-2, pp. 189-216.  
<https://doi.org/10.1080/14636204.2014.931678>

**Persily, Nathaniel** (2017). "Can democracy survive the Internet?". *Journal of democracy*, v. 28, n. 2, pp. 63-76.  
<http://www.journalofdemocracy.org/article/can-democracy-survive-the-internet>

**Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta; Berrocal-Gonzalo, Salomé** (2016). "The image use on Twitter during the 2015 municipal election campaign in Spain". *Revista latina de comunicacion social*, n. 71, pp. 85-107.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085en>

**Rahimi, Babak** (2011). "The agonistic social media: Cyberspace in the formation of dissent and consolidation of state power in postelection Iran". *Communication review*, v. 14, n. 3, pp. 158-178.  
<https://doi.org/10.1080/10714421.2011.597240>

**Ruiz-del-Olmo, Francisco-Javier; Bustos-Díaz, Javier** (2016). "From tweet to photography, the evolution of political communication on Twitter to images. The case of the debate on the State of the Nation in Spain (2015)". *Revista latina de comunicacion social*, v. 71, pp. 108-123.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086en>

**Scherpereel, John A.; Wohlgenuth, Jerry; Schmelzinger, Margaret** (2016). "The adoption and use of Twitter as a representational tool among members of the European Parliament". *European politics and society*, v. 18, n. 2, pp. 111-127.  
<https://doi.org/10.1080/23745118.2016.1151125>

**Shogan, Colleen J.** (2010). "Blackberries, tweets, and YouTube: Technology and the future of communicating with Congress". *PS: Political science & politics*, v. 43, n. 2, pp. 231-233.

<https://www.jstor.org/stable/40646718>

**Stieglitz, Stefan; Dang-Xuan, Linh** (2013). "Emotions and information diffusion in social media —Sentiment of microblogs and sharing behavior". *Journal of management information systems*, v. 29, n. 4, pp. 217-248.  
<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>

**Theocharis, Yanis; Lowe, Will; Van Deth, Jan W.; García-Albacete, Gema** (2015). "Using Twitter to mobilize protest action: Online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements". *Information, communication and society*, v. 18, n. 2, pp. 202-220.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.948035>

**Tinati, Ramine; Carr, Leslie; Hall, Wendy; Bentwood, Jonny** (2012). "Identifying communicator roles in Twitter". *WWW'12 - Procs of the 21<sup>st</sup> Annual conf on world wide web companion*, pp. 1161-1168. ISBN: 978 1 4503 1230 1  
<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2188256>  
<https://doi.org/10.1145/2187980.2188256>

**Vaccari, Cristian; Chadwick, Andrew; O'Loughlin, Ben** (2015). "Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement". *Journal of communication*, v. 65, n. 6, pp. 1041-1061.  
<https://doi.org/10.1111/jcom.12187>

**Van-der-Graaf, Amber; Otjes, Simon; Rasmussen, Anne** (2015). "Weapon of the weak? The social media landscape of interest groups". *European journal of communication*, v. 31, n. 2, pp. 120-135.  
<https://doi.org/10.1177/0267323115612210>

**Van-Kessel, Stijn; Castelein, Remco** (2016). "Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition". *Journal of contemporary european research*, v. 12, n. 2, pp. 594-614.  
<http://www.jcer.net/index.php/jcer/article/view/709>

**Vergeer, Maurice; Franses, Philip-Hans** (2016). "Live audience responses to live televised election debates: Time series analysis of issue salience and party salience on audience behavior". *Information, communication and society*, v. 19, n. 10, pp. 1390-1410.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1093526>

**Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth** (2013). "Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands". *Journal of computer-mediated communication*, v. 18, n. 4, pp. 399-419.  
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>

**Waisbord, Silvio; Amado, Adriana** (2017). "Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America". *Information, communication and society*, v. 20, n. 9, pp. 1330-1346.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>

**Zamora-Medina, Rocío; Zurutuza-Muñoz, Cristina** (2014). Campaigning on Twitter: Towards the "personal style" campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections. *Communication and society*, v. 27, n. 1, pp. 83-106.  
<https://goo.gl/AS9m8m>



20 años diseñando  
y gestionando información

MASmedios apoya la Declaración de Lyon del 2014 que  
propugna el derecho de las personas a acceder a la información.

  
[www.masmedios.com](http://www.masmedios.com)