

La participación política en Twitter. Nadie estudia a los deshilvanados

*The political participation on Twitter.
No one studies the detached*

Verónica González-List

Universidad Nacional Autónoma de México, México

verolist@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8029-6344>

Recibido: 17/11/2021 **Revisado:** 25/12/2021 **Aceptado:** 18/01/2022 **Publicado:** 01/03/2022

Resumen

Este trabajo esboza un estado de la cuestión sobre la participación política en Twitter realizado con el objetivo de mapear las formas de interacción que se están estudiando, para dilucidar hasta dónde el panorama que proyectan esos estudios es suficiente para explicar y comprender los entresijos de lo que ocurre con este fenómeno entre los usuarios que conforman el sector más amplio en la red: la población común y corriente. El tema es relevante porque si bien Twitter es la red social política de preferencia tanto para los investigadores como para los usuarios, no se encuentran estudios de las conversaciones que realizan ciudadanos de a pie sin vínculos entre ellos ni lazos que los integren con una causa, movimiento, hashtag o partido político. El texto está integrado por cuatro apartados, formados inductivamente con lo que reveló una exploración de la literatura reciente realizada con la teoría fundamentada: 1) Twitter en la esfera pública, 2) efectos sociales de Twitter en la participación política, 3) Twitter en activismo, protestas y movilizaciones, y 4) relación entre Twitter y periodistas o medios de comunicación. Las conclusiones apuntan a que los estudios sociales ofrecen una idea incompleta de las prácticas comunicativas de asuntos políticos en Twitter y que los usuarios que conforman el colectivo más grande en Twitter no aparecen en la literatura. Se propone el concepto 'deshilvanado' para designar a esos usuarios de a pie.

Palabras clave

Participación política, Twitter, usuario común, interacción digital, deshilvanado.

Forma sugerida de citar: González-List, V. (2022). La participación política en Twitter. Nadie estudia a los deshilvanados. *Universitas-XXI*, 36, pp. 43-69. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.02>

Abstract

This article is a state of art about political participation on Twitter that trace a map around the interaction forms relevant for the social studies that elucidate the panorama projected by them to explain and comprehend what is happening with these phenomena between the users who form the biggest sector in Twitter: the ordinary users. The subject is important because despite Twitter is the political social network chosen by scientific authors as well as users, there are not studies about the conversation between ordinary citizens with no political agendas. The article is formed with four sections, inductively built from an exploration with grounded theory of the recent literature; 1) Twitter in the public sphere, 2) social effects of Twitter in the political participation, 3) Twitter in activism, protests and mobilizations, and 4) relationship between Twitter and mass media. The conclusions show that the social studies offer an incomplete idea about the communicative practices on political issues on Twitter and that the users who integrate the biggest collective on Twitter aren't shown in the scientific literature. The concept 'detached' is proposed to refer to these ordinary users.

Keywords

Political participation, Twitter, ordinary user, digital interaction, detached.

Introducción. La participación política en Twitter

Twitter se erige como la red social política de preferencia tanto para investigadores como para usuarios. Los estudios sociales la consideran un medio que consolida la comunicación política al tiempo que la hace menos rutinaria, porque facilita la dispersión rápida de mensajes breves y promueve la difusión de discursos informales y espontáneos, mientras permite la escucha y la conversación directas. En Twitter, instituciones públicas, partidos políticos, movimientos sociales y organizaciones empresariales, esparcen sus opiniones y establecen comunicación de igual a igual con asociados, simpatizantes, militantes o clientes (Campos-Domínguez, 2017; Moya-Sánchez & Herrera-Damas, 2015; Murcia-Verdú, 2018; Ortiz-Espinoza & Espejel-Trujillo, 2021; Veenstra *et al.*, 2014; Zamora-Medina & Zurutuza-Muñoz, 2014).

La participación política en Twitter es de escala planetaria. En Brasil y en Corea del Sur, el uso de Twitter se ha generalizado cada vez más entre ciudadanos y políticos, hasta el punto de que esa red juega un rol en la deli-

beración y en la participación por su facilidad para compartir contenidos generados por los usuarios (Kim & Park, 2012; Martins de Souza *et al.*, 2017). En España se sugirió reflexionar sobre la conveniencia de trasladar el interés en la televisión al manejo de la imagen de los políticos a Twitter, porque prolonga el contacto entre líderes y ciudadanos (Quevedo-Redondo *et al.*, 2016). En Nigeria y en Turquía, los políticos que deseaban hacer llegar sus opiniones a amplias audiencias y a los ciudadanos comunes utilizaron Twitter, que ha provocado un cambio en la realización de campañas electorales y en el cortejo de votantes (Opeibi, 2019). En Nueva Zelanda, el uso de Twitter se recomendó específicamente a las mujeres políticas que desean practicar las relaciones públicas y adquirir visibilidad (Fountaine, 2017).

Otras redes sociales

Algunos estudios sobre participación política en las redes sociales no indican una plataforma específica. Por ejemplo, en Effing y otros (2013) se discute que los políticos con mayor participación en las redes sociales —no se aclara cuáles— obtuvieron relativamente más votos en los Países Bajos durante unas elecciones nacionales. En Barisione y otros (2017) se concluye que está ampliamente demostrado que las redes sociales —en general— mejoran la participación política y la acción colectiva. En Brown y otros (2017) se sugiere que se estudie el activismo en las redes sociales —sin distinguir cuáles— para comprender a profundidad el modo en que las colectividades mantienen su identidad en el curso de un movimiento social.

Por otro lado, autores que indican específicamente en qué redes sociales realizaron sus estudios —comúnmente Facebook, Twitter y YouTube—, concluyen con comentarios generales que las abarcan a todas. Por ejemplo, Youmans y York (2012) hicieron su estudio en Facebook y Twitter, pero en su discusión aluden a la capacidad de convocatoria de las redes —en general— para las movilizaciones. Van Stekelengurg y Klandermans (2017) observaron diferencias entre el reclutamiento o la convocatoria a la movilización por canales tradicionales contra el que se hace en las redes sociales Facebook y Twitter, refiriéndose a las redes de modo indistinto.

Otros autores analizan los efectos de la exposición incidental a noticias políticas que identifican como una tendencia emergente en el consumo digital, con conclusiones más o menos favorables a la participación política en

las redes, en términos de cómo los usuarios se involucran con movilizaciones o posturas políticas de las que se enteran en sus plataformas digitales porque ingresan a realizar actividades ajenas a la participación política (Kümpel, 2020; Lee y otros, 2022; Serrano-Puche y otros, 2018).

El ecosistema de las redes sociales

También hay estudios que no se refieren a las redes sociales como aplicaciones o plataformas, sino a la interacción que ocurre en internet en términos genéricos, entendiéndola como esfera mediática o, en palabras de Van Dijck (2013), como “ecosistema”. Esta autora advirtió que el botón *like* le pertenece a Zuckerberg. Cada vez que un usuario clicla *like* en cualquiera de los más de 350 mil sitios web que lo tienen instalado, sus datos personales son enrutados a Facebook aun cuando no tenga una cuenta en esa red. “El botón *like* le permite a Facebook rastrear cuántos usuarios y quiénes de sus amigos han clicado el botón [que] epitomiza una modificación profunda de una norma social” (2013, pp. 49-50; traducción propia).

Autores que no indican qué redes sociales utilizaron para realizar sus observaciones, aluden a Internet o a la Web 2.0 en general como si constituyese un ecosistema. Es el caso de Hekim (2021), quien asegura que Internet se ha elogiado como una herramienta que aumenta la participación política y mejora el diálogo entre políticos y ciudadanía, y que el uso generalizado de las redes sociales las han convertido en un valioso canal de comunicación tanto para individuos como para organizaciones. En congruencia con la recomendación que años atrás habían expresado Brown y otros (2017) sobre estudiar el activismo en las redes sociales —sin especificar alguna— para comprenderlo mejor, Kadiri y otros (2020) dicen que la participación política y el compromiso de los usuarios en Internet hace necesario que los académicos investiguen y comprendan el potencial inherente a estas acciones en las diversas redes sociales.

Participación política y Twitter

Parece que en esta era digital no puede haber política sin interacción electrónica. Una gran parte de la literatura se ha dedicado a entender las acciones políticas que se propician en Twitter. O en alguna red. Nos encontramos

en un punto en el que es necesario concebir y emplear teorizaciones acordes a la era digital para hablar del fenómeno *online* de la participación política. Algunos abordajes de la participación política que consideran la esfera electrónica están empleando herramientas con las que se analiza la interacción en los medios tradicionales, con el resultado de que se desestima y no se alcanza a dimensionar el fenómeno (Trejo-Delarbre, 2015). Pero hoy, aun los grupos sociales que interactúan totalmente ajenos a los ritmos de la era digital se ven afectados por las dinámicas de las redes sociales.

Ello no significa [...] que las personas de todo el mundo participen en las redes. De hecho, por ahora, la mayoría no lo hace. Pero todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social (Castells, 2012, p. 51).¹

El grado de codependencia Twitter-política es tan elevado, que algunos académicos hacen investigaciones con preguntas que en otras geografías habrían sonado absurdas, por ejemplo, la interrogante de Straus y otros (2016): “¿Por qué unos senadores eligen usar Twitter con más frecuencia que otros?” (traducción propia). Todas las preguntas de investigación abonan al conocimiento. El espectro que en conjunto describen los estudios, establece condiciones donde es posible seguir el diálogo sobre estos dos fenómenos: *participación política y Twitter*, necesario y relevante para entender mejor la realidad de nuestro tiempo. Pero falta que se haga la pregunta sobre la interacción política cotidiana que sucede 24 por 7 en Twitter entre usuarios de a pie, desconocidos para la opinión pública.

Participación política de un día cualquiera en usuarios comunes y corrientes

Twitter creó un espacio de discusión política constante y siempre abierto que no existía. Antes, las personas comunes y corrientes podían hablar de política sólo en ciertas condiciones, como cuando coincidían con el peluquero que tiene algo que decir respecto a la noticia del momento, o en la re-

1 Cuando Castells hizo esta afirmación, tomó un dato de 2007 de Hammond *et al.*, pero la página Statista consultada el 24 de noviembre de 2021, estimó un 82 % de internautas usuarios de redes sociales en el mundo para este año. <https://bit.ly/3ImEM93>

unión de amigos si surgía el interés por discutir el tema, o en el trabajo con la compañera que comparte el entusiasmo por opinar. Los usuarios asiduos a discutir de política adquirieron en Twitter atril y megáfono. Con una portabilidad simple y eficiente se incorporan al instante a la dinámica dialógica que despliega el *timeline* de Twitter. Sin importar hora y lugar, pueden redactar, dictar o repetir lo que sea que estén pensando respecto al suceso político que detonó su opinión del momento. Usan sus prótesis digitales —así llama Mercedes Bunz (2017) a los teléfonos celulares conectados y siempre a la mano— para entrar a Twitter a responder a la pregunta “¿Qué está pasando?” de esta plataforma. ¿Los no habituados a opinar de política adquieren ahí el interés? ¿Así se están delineando los posicionamientos políticos? ¿Esto de opinar sobre política en Twitter se traduce en alguna acción? ¿Los agentes políticos están observando esas interacciones?

Las anteriores preguntas quedan en el aire porque hoy, a menos que se trate de investigaciones realizadas 1) en contextos de campañas, debates o elecciones políticas; 2) en torno a formas perversas de usar la Red; 3) respecto a un hashtag, meme, tema, causa social, movilización, o activismo; 4) sobre una coyuntura política relevante; 5) con un criterio estructural, o 6) en comparación con otro fenómeno social como, en nuestro caso, con los medios de comunicación; no se han encontrado estudios que observen la interacción cotidiana sobre asuntos políticos del día a día que hacen los usuarios comunes y corrientes.

Con estas inquietudes se realizó la revisión de la literatura que aquí se presenta, que busca mapear los intereses que hoy ocupan la atención de investigadores, para subrayar la necesidad y proponer una perspectiva que permita mejorar nuestra comprensión del fenómeno. Una vez que se tenga la capacidad de ver esta forma de participación, será posible analizar si es que tiene alguna influencia social, si es capaz de lograr alguna penetración pública o si ejerce algún poder.

Nota breve sobre la teoría fundamentada

Los resultados en las siguientes páginas constituyen parte de un estudio exploratorio de la literatura realizado para una investigación doctoral de teoría fundamentada sobre la participación política en Twitter. El concepto de la teoría fundamentada tiende a confundir porque alude a un conjunto de procedimientos con los que se realiza un estudio científico cuyo resultado es una

teoría y también es el nombre de esta estrategia que no es una teoría. La teoría fundamentada es una metodología para generar la teoría que va a explicar el modo en que los participantes de un estudio conciben esa interacción sobre la que el investigador se planteó una pregunta. Se refiere a algo que se encuentra en la raíz (el fundamento) de la dinámica del grupo estudiado. En esa concepción que un grupo de personas tiene de sus interacciones, un intercambio sorprende al investigador y lo quiere entender, y con esa intención acude a las personas que interactúan y les hace preguntas sobre sus relaciones, para poder explicarlas de la manera en que ellos las comprenden. Una forma de explicar esta comprensión del fenómeno por parte del investigador de modo que no la altere o modifique adaptándolo a sus propios paradigmas, es con una teoría fundamentada. Si el investigador emplea sus razonamientos deductivos, si establece categorías previas, o si echa mano de una teoría establecida para explicar el modo en que los miembros de la comunidad intercambian y se comunican, el resultado de su investigación no será una teoría fundamentada. Por estas razones, cuando se trabaja con la teoría fundamentada, no se tiene una teoría de investigación ni se emplean categorías o referentes previos emanados de cuerpos teóricos verificados (Charmaz, 2013; Glaser & Strauss, 2017).

Materiales y método

La exploración de bibliografía que aquí se reporta, buscó saber en qué están poniendo su atención las investigaciones sobre participación política en Twitter. Las palabras de búsqueda utilizadas fueron *participación política AND Twitter*.² Se obtuvieron más de mil títulos que indican que el tema está siendo abordado con interés por la comunidad académica. Después de depurar los resultados con criterios de fecha y disciplina, quedaron la mitad, y de esos se tiene un total de 271 artículos. Con el fin de describir este panorama general, se hace referencia aquí a una selección representativa de esos estudios.

Muchos trabajos valiosos quedaron fuera porque no se centran —puntualmente— en analizar la relación entre la participación política y Twitter. También se omitieron estudios que integraron su corpus de análisis con hashtags políticos o algoritmos con variables políticas, para investigar fenómenos ajenos a la participación política, y trabajos de fenómenos políticos con

2 La búsqueda se realizó con las palabras en castellano y en inglés: *political participation AND Twitter*.

disciplinas y enfoques distintos a la sociología y a la comunicación. Se pide una disculpa a los autores y a las autoras.

Aunque las palabras de búsqueda usadas fueron *participación política* AND *Twitter*, los motores de la Biblioteca Digital de la UNAM, Redalyc y ResearchGate utilizados, además de literatura sobre Twitter, entregaron investigaciones sobre otras plataformas digitales y de las redes sociales en general que se incluyeron por su pertinencia para dimensionar el tema.

Los criterios empleados para clasificar este conjunto de publicaciones fueron tres: 1) de mayor a menor en términos de la cantidad de trabajos; 2) alfabético por apellidos; y 3) cronológico de acuerdo con la fecha de la publicación en avance hacia lo más reciente. El criterio cronológico es importante porque facilita observar la rapidez con la que estos temas han evolucionado, así como la emergencia de nuevas rutas de exploración por parte de investigadores sociales. Los primeros trabajos, por ejemplo, convocaban a la comunidad académica a interesarse por estos temas describiendo las características de la participación política en las redes sociales y sus potencialidades, mientras que los más recientes invitan a analizar aspectos más puntuales de estas dinámicas o a entrar al estudio desde perspectivas particulares. Se entiende que la relevancia de estudiar estos fenómenos ha quedado establecida en los estudios sociales.

Se ordenó la presentación de acuerdo con la cantidad de títulos en cada tema para provocar una idea de vacío por los fenómenos poco estudiados y hartazgo por los que se insiste en investigar. Por la misma razón, en el párrafo introductorio a cada bloque, se indica con número la cantidad de títulos que integra. Hay 118 reportes sobre Twitter en la esfera pública y sólo 28 sobre la relación entre esta red social y los medios de comunicación, o sea que en este último tema hay oportunidades para la investigación. Al mismo tiempo se establecieron cuatro conjuntos temáticos y al interior de ellos también se incorporó el orden de más a menos. El tema para cada grupo se determinó inductivamente a partir de la lectura de los resúmenes de esos materiales.

Es interesante comentar que se hizo la primera búsqueda en la Biblioteca digital de la UNAM y con la clasificación de temas ya determinada se acudió a buscar a Redalyc y a ResearchGate resultando innecesario agregar nuevos títulos a los conjuntos: fue pertinente guardar los nuevos textos en las bolsas temáticas ya etiquetadas. Sin embargo, el incremento en la cantidad de títulos sí obligó a hacer un reacomodo del índice, siendo el más relevante que, el grupo que estaba al final con menos títulos se posicionó en penúltimo lugar,

es decir, se obtuvieron menos trabajos que abordan la relación entre los medios de comunicación y las redes sociales (tema cuatro) y más trabajos abocados al activismo y a las movilizaciones (tema tres). Los nombres o temas centrales declarados por las revistas no fueron tomados en cuenta, el factor de inclusión fue el contenido de los artículos.

En nuestro corpus hay 51 trabajos que se enmarcan en contextos de campañas políticas y debates partidistas —siendo este el conjunto más grande de textos— y sólo tres que analizan el uso político de las redes sociales relacionándolo con las particularidades culturales de las poblaciones estudiadas. Así está la cuestión. El siguiente diagrama muestra la relación de los temas y los trabajos enlistados.

Clasificación de los temas en la literatura explorada



Resultados

A continuación se presenta un esbozo general de los resultados obtenidos en esta exploración de literatura. Por razones de espacio se refiere únicamente una selección representativa de estos artículos con el objetivo de trazar una panorámica de los temas que se están investigando con el fin de atender a las evidencias empíricas y si estas revelan las características de los usuarios. Se indica la cantidad total de trabajos con los que se cuenta para dar ideas de por dónde avanzar en la investigación. En la bibliografía se encuentran sólo los estudios que aquí se mencionan.

Twitter en la esfera pública

En este apartado se encuentran 118 trabajos que estudian la relación entre actores u organismos de la esfera pública y ciudadanos en las redes sociales.

Las redes en campañas y debates políticos

Este conjunto se compone de 51 estudios que analizan cómo las redes sociales inciden o no en las campañas y en los debates políticos realizados en periodos electorales. Por ejemplo, Blas Riesgo y otros (2019) hicieron un análisis cuantitativo centrado en la actividad en Twitter durante el recuento de los votos de las elecciones en España en 2015 y encontraron que los medios están en el centro de la actividad, pero los ciudadanos obtienen una alta visibilidad al usar el humor en la conversación. Ramos-Sandoval y Blázquez-Soriano (2021) analizaron los sentimientos en los tuits del debate presidencial en Perú en 2021 y sugieren que en el análisis de datos de las redes sociales hay oportunidades para entender las reacciones y opiniones en Perú en situaciones políticas relevantes. Nicasio-Varea y Pérez-Gabaldón (2021) concluyen que a pesar del uso cada vez más generalizado de Twitter por parte de los políticos, ellos deben aprender a explotar ese instrumento que ofrece posibilidades de llegar al electorado y ganar apoyo en las urnas. Estas autoras realizaron un análisis cualitativo y cuantitativo de los tuits publicados por los perfiles de dos candidatos a la alcaldía de Valencia en 2019.

Comunicación pública en las redes sociales

Con este nombre se agrupan 42 títulos que estudian cómo se relacionan los políticos o los órganos de gobierno con los usuarios de las redes sociales fue-

ra de temporadas electorales. Con datos de encuestas y de Twitter, Amador y Piña-García (2017) observaron que la participación electoral, la participación entre regiones, el interés por la política y las fuentes de información política, están disminuyendo; mientras que la participación en Twitter va en aumento, y concluyen que Twitter es significativo en términos de la participación política en México. Con datos de dieciocho entrevistas cualitativas, Farkas y Schwartz (2018) analizaron la percepción que los administradores de las redes sociales de los partidos políticos daneses tienen del contenido generado por los usuarios y encontraron que utilizan Facebook sólo para la comunicación unidireccional y el seguimiento de la opinión pública, concluyendo que eso explica por qué creen que los votantes no están representados en los usuarios de Facebook. Guarino y otros (2020) verificaron si es correcto que la exposición a la propaganda, los influencers y la desinformación en las redes sociales son responsables de la polarización de los usuarios en las redes y el éxito de las campañas, y encontraron estructuras comunitarias altamente partidistas alineadas a los políticos, usuarios muy activos, usuarios con roles, e información útil en los retuits relacionada con la exposición, las interacciones y la participación de los usuarios con respecto a la propaganda. Del Valle y otros (2021) refutan la existencia de cámaras de eco habilitadas por algoritmos en Twitter y apoyan la hipótesis de que las redes sociales pueden abrir espacios de discusión entre partidos políticos lo cual, afirman, es especialmente importante en las democracias de consenso fragmentado donde es imperativo que las partes formen coaliciones, como es el caso del parlamento holandés. Ortiz-Espinoza y Espejel-Trujillo (2021) encontraron que el volumen y presencia en redes sociales no garantiza el impacto de los tuits de los candidatos ni su conexión con el público. Ponen el ejemplo del presidente Andrés Manuel López Obrador que fue el candidato menos activo y el que obtuvo la mayor interacción.

Uso perverso de la red

En esta sección se agrupan 13 estudios que revisan la introducción o no de noticias falsas, bots o sesgos algorítmicos en las redes sociales, para manipular a la opinión pública. Por ejemplo, Stukal y otros (2017) desarrollaron una metodología para detectar bots en Twitter y con ella estudiaron la actividad de bots en las discusiones políticas de la tuitósfera rusa. Sinpeng y otros (2020) llegaron a las mismas conclusiones de Ortiz-Espinoza y Espejel-Trujillo (2021): el candidato ganador Duterte en Filipinas fue poco activo en las redes sociales, por lo que su prominencia no fue fabricada por

trolls pagados y cuentas falsas, sino por sus partidarios quienes realizaron un agresivo apoyo tanto en el movimiento digital como fuera de línea. Tank-Mercuri y Esteves de Lima-Lopes (2020) concluyen que la repetición y estandarización de discursos estigmatizados, así como su pulverización en las redes sociales, se usan como instrumento para ganar apoyo popular. Con la teoría fundamentada, Santini y otras (2021) realizaron netnografía observacional y análisis del discurso en más de 19 mil tuits, clasificando la muestra en bots generados por el usuario, spambots de medios y bots políticos, y concluyen que bots prepararon el escenario para la victoria de Jair Bolsonaro en las elecciones presidenciales de Brasil en 2018.

Ciudadanía y actores políticos

En este apartado se encuentran 12 trabajos que realizaron teorizaciones o modelos para el estudio de la interacción entre ciudadanos y actores políticos en las redes sociales, es el caso del trabajo de Papacharissi y De Fatima Oliveira (2012) que presenta una teoría de las noticias afectivas para explicar el carácter distintivo del contenido producido por los públicos en la Red en tiempos de crisis políticas. Barisione y otros (2017) proponen el concepto ‘movimiento digital de opinión’ como herramienta heurísticamente útil para investigar nuevas formas de participación ciudadana digital. Hanteer y otros (2018) proponen un modelo para capturar datos en Twitter y afirman que es útil para encontrar distintas comunidades en el contexto de la comunicación política en Twitter.

Efectos sociales de Twitter en la participación política

En este segundo bloque se encuentran 88 trabajos que estudian los efectos del uso político de las redes sociales en las distintas esferas de análisis propuestas por los investigadores.

Análisis de la participación

En este tema se agrupan 41 títulos que se refieren a las motivaciones para participar o no políticamente en la Red, o el contexto en que surge esa participación, en estudios no relacionados con movilizaciones ciudadanas ni campañas políticas. Por ejemplo, Bernhard y Dohle (2018) realizaron una

encuesta entre ciudadanos alemanes para determinar si es verdad que la percepción de que lo que hacen los amigos o conocidos en las redes sociales afecta las propias actividades de comunicación y encontraron que el alcance y la influencia de Facebook y Twitter afecta la intensidad de la comunicación online sólo cuando se trata de amigos y conocidos. Matingwina (2018) encuestó a 124 estudiantes y afirma que, como resultado de la Primavera Árabe, hay preocupaciones de seguridad nacional en Zimbabwe por el potencial mostrado por las redes para coordinar y movilizar a los usuarios. Muhammad Saud y otros (2020) encuestaron a libaneses que utilizan Facebook, Twitter e Instagram con fines políticos y concluyen que las redes sociales son adecuadas para usar una plataforma política en línea y brindan una oportunidad para que los usuarios participen en el sector político de su país.

Estados de la cuestión

En este tema se agrupan 15 piezas que reflexionan sobre la producción académica que trata la relación entre la participación política y las redes sociales. Campos-Domínguez (2017) analiza la literatura sobre Twitter desde su aparición en 2006 centrándose en el uso que emisores y receptores realizan sobre el debate político y la campaña electoral. Whitesell (2019) afirma que se requieren investigaciones que expliquen cómo los grupos de interés usan las redes para influir en políticas y comprometerse con partes interesadas. Trein (2021) afirma que, habitualmente, mediante incisiones y elipses discursivas se producen rupturas con la linealidad de los discursos originales, pero que, en el caso de la política, aun cuando se construya un nuevo significado, permanece el carácter propagandístico de los stickers.

Jóvenes

En este tema se encuentran 15 títulos donde los jóvenes constituyen la población estudiada y artículos cuyo eje central es la participación política de la juventud en las redes sociales. Yang y DeHart (2016) encuestaron a 4556 universitarios estadounidenses después de las elecciones de 2012 para investigar qué factores psicológicos y de comportamiento relacionados con las redes sociales predijeron la participación política online de los jóvenes, y encontraron que el capital social online, la autoeficacia política y la participación en grupos de Facebook fueron predictores positivos, mientras que la confianza social no influyó directamente. Acevedo y otros (2021) incor-

poran perspectivas de las esferas públicas y privadas y de la filosofía de la tecnología, para analizar la relación de los jóvenes con la política en Twitter y concluyen que los jóvenes tienen un agenciamiento que les permite generar procesos de resistencia a los modelamientos impuestos por la derecha y la izquierda en las campañas políticas. Vázquez-Barrio y otros (2020) afirman, por el contrario, que participar en asuntos políticos no está en el interés de los jóvenes, más propensos a ver en las redes oportunidades para el ocio.

Mujeres

En este apartado se integran diez títulos que reflexionan sobre el papel de las mujeres en la participación política en las redes sociales. Guha (2015) analizó la utilidad de hashtags para enfocar y dar a conocer temas feministas en Twitter y concluyó en la necesidad de establecer un puente entre los principales temas en la Red y el activismo, para involucrar al público. Sánchez-Duarte y Fernández-Romero (2017) entrevistaron en profundidad a doce activistas con amplia trayectoria en el movimiento feminista y en el uso intensivo de las redes sociales y muestran que los repertorios de acción colectiva digitales se configuran como espacios endogámicos y no conquistados del todo por los colectivos feministas. Parsloe y Campbell (2021) con un análisis temático de 481 tuits estudiaron cómo Twitter ha facilitado el activismo de mujeres indígenas en América del Norte.

Cada red a lo suyo

En este tema se tienen cuatro investigaciones que analizan diferencias en las formas de participación política con respecto a las distintas redes. Woo Yoo y Gil de Zúñiga (2014) examinaron el impacto del uso de Twitter, Facebook y los blogs, sobre las brechas en el conocimiento político y la participación entre personas con distintos niveles de instrucción y concluyen que hay diferencias que contribuyen a ensanchar la desigualdad en el compromiso político. Sockmann y otros (2020) compararon el uso de redes sociales chinas Weibo y WeChat, con Twitter, WhatsApp y Facebook y reflexionan que, por el autoritarismo del estado, las diferencias significativas entre las redes norteamericanas no se ven en el caso de las chinas donde los usuarios saben que la discusión política es sensible para el estado y utilizan cualquier red para manifestarse, mientras que en Estados Unidos, Twitter es más propicia para la expresión política.

Culturas

En esta sección se mencionan tres artículos que analizan las diferencias en el uso político de las redes sociales vinculadas con el país, idioma o etnia de los usuarios. Vaccari y otros (2015) encontraron que los entornos institucionales y las posibilidades tecnológicas juegan un papel en el discurso político de las redes sociales. La participación política institucional y no institucional es significativamente más fuerte en las democracias establecidas que en las de tercera ola. Ahmed y otros (2018) observaron que los contenidos de las publicaciones de las comunidades angloparlantes, comparadas con las que hablan en malayo, difieren tanto en la forma de usar Twitter como en los usuarios con quienes interactúan. Workneh (2021) sostiene que es probable que las plataformas de redes sociales aumenten la participación política intragrupal, pero que también disminuyen crónicamente el compromiso del grupo externo. Su estudio se inscribe en el contexto de una política que encarna identidades colectivas altamente heterogéneas y en competencia, étnicas y de otro tipo, en Etiopía en 2018.

Twitter en activismo, protestas y movilizaciones

En este tercer bloque se tienen 37 trabajos relacionados con el activismo, las movilizaciones y la participación ciudadana en general vinculada a una causa o a sus factores detonantes, y sus vínculos con las redes sociales. Por ejemplo, Smith y otros (2015) analizaron 770 tuits relacionados con la Plaza Taksim en Turquía en 2013 y observaron que los esfuerzos para buscar el cambio no se basan en convocatorias a la acción sino en la difusión de información. Dutceac y Bossetta (2016) encontraron que son los ciudadanos y no los partidos políticos quienes hacen llamamientos políticos previos a un proceso electoral. Mercea y Bastos (2016) proponen el concepto brújula de compromiso (*engagement compass*) para señalar la relación entre los patrones de vida de los activistas y su inversión de tiempo personal en la protesta, caracterizando a los activistas como ‘seriales’ en virtud de la relación que establecen entre sus actividades públicas y personales. Chan y Park (2021) analizaron la participación en protestas en Corea del Sur en 2016-2017 y concluyen que lo que motiva la participación política no son los servicios de redes, sino el uso que hacen los usuarios de las redes y su participación en protestas rivales.

Relación entre Twitter y periodistas o medios de comunicación

En este cuarto y último bloque se refieren 28 títulos que relacionan a los medios de comunicación tradicionales con las redes sociales.

Redes sociales y medios de comunicación tradicionales

Los 17 estudios que componen esta sección, analizan relaciones y distinciones entre los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales, con respecto al papel que juegan en la participación política de la ciudadanía. Justel-Vázquez y otros (2018) cuantificaron las veces que declaraciones publicadas en Twitter son usadas por los periodistas y concluyen que la Red es fuente del *The New York Times* no sólo en contextos electorales. Anastopoulos y Williams (2019) afirman que gran parte de nuestro conocimiento sobre la participación en protestas políticas se deriva de datos recopilados sobre protestas violentas porque los medios de comunicación se centran en la violencia de las movilizaciones sociales y aseguran que la revolución digital desvió la atención de las fuentes de noticias tradicionales hacia las redes sociales. Casero-Ripollés (2020), con técnicas de big data de más de 120 millones de tuits y una metodología machine learning y análisis de redes sociales, afirma que se está reconfigurando en profundidad el ejercicio de la influencia en Twitter en el interior del sistema mediático y que globalmente los medios obtienen valores intermedios y bajos en autoridad, lo cual cuestiona su poder para condicionar la conversación política en Twitter de forma efectiva. Christine Hine (2020) realiza un análisis de contenido de las representaciones que tres periódicos británicos hacen de Twitter entre 2007 a 2014 para explorar la potencial contribución de las distintas prácticas periodísticas en el mantenimiento de las desigualdades en las plataformas de redes sociales. Concluye que hay una compleja ecología de conexiones que se cruzan entre los medios tradicionales y los nuevos, y entre las diferentes construcciones de los medios como artefactos culturales, que deben ser exploradas para entender cómo la gente asimila la variedad de representaciones de lo que es Twitter y de quien lo usa. Afirma que esa exploración es importante porque está relacionada con la capacidad de considerarse a uno mismo con voz, lo cual es un aspecto decisivo de la igualdad digital y, consecuentemente, de la igualdad social.

Dual Screening

Aquí se tienen 6 títulos donde la población estudiada utiliza sus redes sociales para expresarse en tiempo real sobre los contenidos políticos presentados por la televisión. Shah y otros (2016) descubrieron que las expresiones faciales, los gestos físicos y el parpadeo de los candidatos son predictores consistentes, sólidos y significativos de la expresión pública durante los debates, por encima de los memes, la retórica y el tono de los candidatos. Jennings y otros (2017) encontraron que los debates políticos se relacionan con aumentos en el conocimiento político de los espectadores y que la condición de precisión redujo los tuits basados en problemas y consecuentemente se redujo la adquisición de conocimientos, mientras en la condición direccional aumentó la producción de tuits basados en problemas junto con la adquisición de conocimientos.

Redes y medios. Contenidos contrarios

En este espacio se encuentran 5 artículos donde se observa que el encuadre que hacen los medios de comunicación tradicionales respecto al poder político, es contrario a los contenidos que circulan en las redes sociales. Nunomura (2013) verificó si Twitter refleja la agenda de los medios de comunicación tradicionales en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Brasil en 2010 y encontró que las noticias publicadas en la prensa nacional son distintas a lo que se populariza en la Red. Robles y otros (2015) analizaron los usos que los activistas del movimiento 15-M hicieron de Internet cuando irrumpió en la vida pública española y observaron que trataron de controlar la información frente a los marcos desarrollados por la prensa. García-Perdomo (2017) realizó dos tipos de estudios con un software que analiza y categoriza grandes bases de datos en las elecciones presidenciales de Colombia en 2014 y en ambos casos encontró posiciones contrarias entre los usuarios de las redes y los periodistas.

Conclusiones y discusión

Algunos autores se refieren al mundo físico como “la realidad”. Ha corrido tinta sobre lo real y lo virtual en la era digital. Y aun si la discusión no está zanjada, no hay duda de que es real todo lo que ocurre en el mundo online.

En la era digital, la respuesta a la pregunta de si el medio es el mensaje es: depende. Con estos estudios queda claro que no es procedente analizar el fenómeno de la interacción en las redes sociales con las herramientas que afilaron los estudiosos de los medios de comunicación. Se requiere especificar en qué medio y cuál mensaje, así como el contexto que, como algunos autores señalan, se posiciona como el factor que inclina la balanza hacia uno u otro lado, en la posible trascendencia de las interacciones electrónicas. Se impone la necesidad de “vincular o asociar los elementos que no se habían asociado en objetos de estudio comunicativos, para ver cómo se integran y qué nuevos aspectos logran evidenciar” (Orozco & González, 2011, p. 12).

Diferencias en la participación de los usuarios relacionadas con las distintas plataformas que eligen para sus mensajes son descatadas en algunos estudios, mientras que otros no especifican qué aplicaciones usaron para realizar su trabajo. Referirse genéricamente a las redes sociales soslaya el hecho de que no todas las aplicaciones son iguales. Además, esta distinción se amalgama con el contexto económico y político en el que se inscriben los fenómenos, por lo que es importante delinearlos. Parece que en los regímenes autoritarios se desdibujan las diferencias entre las distintas aplicaciones porque los contenidos de los mensajes se priorizan sobre los soportes usados para difundirlos. ¿Siempre es así? ¿Es así para todos los sistemas represivos? Se necesitan estudios al respecto. No todos los usuarios de redes sociales pueden elegir la plataforma que van a usar para poner a circular sus ideas. Lo que investigadores occidentales concluyen con respecto a la comunicación política en la era digital no atañe a todo el mundo. Ni siquiera en Occidente sucede lo mismo en todos los países.

Investigadores reportan medios de comunicación describiendo realidades que no se verifican en las redes sociales ¿A qué realidad se refería la prensa antes de la era digital? A pesar de discrepancias en las conclusiones, hay consenso en la afirmación de que los medios de comunicación están perdiendo autoridad y su capacidad de influir en la opinión pública. Esto constituye una perspectiva de análisis relevante para la comunicación que demanda ser investigada.

Prácticamente todos los estudios sobre movilizaciones, protestas y activismos obtenidos se realizaron con datos recolectados en torno a un hashtag. Existe una practicidad técnica en la utilización de este recurso para la integración del corpus y también una pertinencia metodológica. Además, el hecho que los estudios académicos aludan a los múltiples y diversos hashtags

que circulan en las redes sociales para identificar a los movimientos sociales hace que esas causas también adquieran visibilidad en la esfera científica lo cual es justo e imperativo para la democracia. Sin embargo, ¿hasta qué punto esta práctica de circunscribir los estudios alrededor de un hashtag o tema o acontecimiento electoral, legitima un criterio de integración de datos que se vuelve hegemónico en los estudios sociales haciendo a un lado una porción de la realidad que también es visible en esas redes?

Los usuarios se manifiestan políticamente a diario, no sólo a partir de acontecimientos específicos y no sólo con respecto a ellos. Las redes sociales le dan podio y megáfono a cada uno de sus usuarios. Ningún ciudadano de a pie pudo antes expresar su descontento con el encuadre que los medios de comunicación dan a las noticias, pero ahora las ciencias sociales le piden que vaya a las urnas y manifieste ese rechazo en la jornada electoral para que lo considere válido. O que, si se va a expresar únicamente en las redes, use un hashtag o unas palabras clave para que pueda verlo. Son nuestras ciencias las que deben movilizarse ideando estrategias para identificar a esos usuarios y a esas publicaciones, y preguntarles por qué y para qué lo hacen. Mientras eso no ocurra, las investigaciones se están ocupando de una pequeña porción de lo que sucede y es visible en la interacción política en las redes sociales.

Con apoyo en esta bibliografía, se afirma que actualmente Twitter influye en los medios de comunicación y no al revés; y que la autoridad e influencia de Twitter en la opinión pública es superior a la de la prensa. En este sentido, es alarmante que los medios mantengan agendas sobre el contexto nacional claramente desvinculadas de los temas que hacen tendencia en las redes sociales. Los candidatos y políticos, por su parte, tampoco utilizan o no saben o no quieren aprovechar las posibilidades que abren las redes para dialogar con sus audiencias. Esta actitud no es congruente con los estudios que constatan cómo la interacción online entre personalidades populares y usuarios se traducen en formas de compromiso social y manifestación. Esto último es otro de los consensos de la variopinta colección de títulos académicos.

Se observa, en términos generales, una tendencia a interpretar los hallazgos de la investigación cuestionando el compromiso político de los activistas online en autores de habla hispana, así como un optimismo y actitud celebratoria en académicos anglosajones. Se encuentra en algunos estudios, una propensión a interpretar los datos despreciando a la interacción misma y se destaca cómo, con objetos de estudio equidistantes, los académicos llegan a interpretaciones contrapuestas. Asimismo, se resaltan las conclusiones de

autores que expresan sus puntos de vista a partir de sus hallazgos. Se aprecia que los investigadores sean claros en sus posicionamientos, en contraste con autores que se esfuerzan tanto en suspender sus juicios que hacen que sus piezas académicas no hagan aportes relevantes a la comprensión de los fenómenos que estudian. Se hace énfasis en la importancia del desarrollo de herramientas y estrategias que ayuden a comprender mejor la participación política en la era digital.

Faltan estudios sobre la relación entre pocos seguidores e impacto de los mensajes. Voces ciudadanas que se manifiestan en las redes pueden pasar desapercibidas por los apalancamientos algorítmicos. Enormes cantidades de datos obtenidos con algoritmos son relevantes pero las conclusiones deben estar más en sintonía con datos que son amplios, vagos o indiscriminados, cuando es el caso. Faltan estudios con datos seleccionados a mano. No es posible decir ni sí ni no, con afirmaciones planetarias, sobre el potencial de las redes sociales en la participación política, pero sí se puede integrar el mapa político del mundo digital reuniendo los estudios que especifican sus coordenadas.

No se encontraron estudios sobre las formas en que los usuarios comunes y corrientes se apropian de estas herramientas digitales para participar políticamente. Tratándose de participación política, se estudian los movimientos sociales; las acciones organizadas; las manifestaciones articuladas con identidad y motor que muestran evidencias de su cronología, legitimidad y legalidad, y las acciones sociales que suceden en torno a acontecimientos políticos en forma de debates partidistas o procesos electorales. Hace falta observar la interacción política en Twitter que es deshilvanada, es decir, la que no se inscribe en torno a partidos políticos ni a hashtags ni puede levantarse con operaciones sistemáticas, porque no cumple criterios de relación o visibilidad. Sus participantes no se vuelven *influencers*, sus tuits no se hacen tendencia, sus interacciones no rebasan cierto número. Se está afirmado que, a pesar de estas características, esa participación política silenciosa que se despliega entre tuiteros “deshilvanados” o separados de un hashtag, de un activismo, o de un acontecimiento visible público o privado, y ajenos a los referentes usados por las ciencias sociales, se inscribe en las formas conectadas de participación política. Es una participación que sucede en este momento. Para hacer más completa la colección de estudios, se requieren los que consideren a esos usuarios deshilvanados que se hicieron audibles con las redes sociales. Una vez identificada y estudiada esta forma de participa-

ción política, será posible analizar lo que este grupo social puede hacer, por lo que es urgente que los investigadores puedan verlo.

Referencias bibliográficas

- Acevedo-Merlano, Á., Chamorro Muñoz, A., & Quintero-León, M. (2021). Shifting Citizenships: Cyberpolitics and the Dilemmas of Twitter as Public/Private Sphere. *Recerca*, 26(2), 1-23. <http://dx.doi.org/10.6035/recerca.5511>
- Ahmed, S., Jaidka, K., & Cho, J. (2018). Do birds of different feather flock together? Analyzing the political use of social media through a language-based approach in a multilingual context. *Computers in Human Behavior*, 86, 299-319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.051>
- Amador, J., & Piña-García, C. (2017). Political Participation in Mexico Offline and Through Twitter. En *Online Communities as Agents of Change and Social Movements*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2495-3.ch006>
- Anastasopoulos, L., & Williams, J. (2019). A scalable machine learning approach for measuring violent and peaceful forms of political protest participation with social media data. *PLoS ONE*, 14(3), 1-20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212834>
- Barisone, M., Michailidou, A., & Airoldi, M. (2017). Understanding a digital movement of opinion: the case of #RefugeesWelcome. *Information, Communication & Society*, 22(8), 1145-1164. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1410204>
- Bernhard, U., & Dohle, M. (2018). Perceptual processes and political participation: Do the presumed reach and the presumed influence of social media affect political activities via Facebook and Twitter? *Communications*, 43(4), 451-467. <https://doi.org/10.1515/commun-2017-0052>
- Blas Riesgo, S., Moreno, E., & Portilla, I. (2019). Live political events on Twitter: The case of the 2015 Election Night in Spain. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10, 123-145. <http://orcid.org/0000-0002-2504-868X>
- Brown, M., Ray, R., Summers, E., & Fraistat, N. (2017). #SayHerName: a case study of intersectional social media activism. *Ethnic & Racial Studies*, 40(11), 1831-1846. <https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1334934>
- Bunz, M. (2017). *La revolución silenciosa. Cómo los algoritmos transforman el conocimiento, el trabajo, la opinión pública y la política sin hacer mucho ruido*. Buenos Aires: Cruce Casa Editora.

- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casero-Ripollés, A. (2020). La influencia de los medios en la conversación política en Twitter: actividad, popularidad y autoridad en el debate digital en España. *ICONO 14*, 18(1), 33-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527>
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. Siglo XXI.
- Chang, K., & Park, J. (2021). Social Media Use and Participation in Dueling Protests: The Case of the 2016-2017 Presidential Corruption Scandal in South Korea. *The International Journal of Press/Politics*, 26(3), 547-567. <https://doi.org/10.1177%2F1940161220940962>
- Charmaz, K. (2013). La teoría fundamentada en el siglo XXI. Aplicaciones para promover estudios sobre la justicia social. En N. Denzin, & Y. Lincoln, *Manual de investigación cualitativa Vol III: Estrategias de investigación cualitativa*. (pp. 270-325). Gedisa.
- Del Valle, M., Broersma, M., & Ponsioen, A. (2021). Political Interaction Beyond Party Lines: Communication Ties and Party Polarization in Parliamentary Twitter Networks. *Social Science Computer Review*, 20(10), 1-20. <https://doi.org/10.1177%2F0894439320987569>
- Dutceac Segesten, A., & Bossetta, M. (2016). A typology of political participation online: how citizens used Twitter to mobilize during the 2015 British general elections. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1625-1643. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252413>
- Effing, R., Van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2013). Social Media Participation and Local Politics: A Case Study of the Enschede Council in the Netherlands. *International Conference on Electronic Participation* (pp. 57-68). https://doi.org/10.1007/978-3-642-40346-0_6
- Farkas, J., & Schwartz, A. (2018). Please Like, Comment and Share our Campaign!: How Social Media Managers for Danish Political Parties Perceive User-Generated Content. *Nordicom Review*, 39(2), 19-33. <http://dx.doi.org/10.2478/nor-2018-0008>
- Fountaine, S. (2017). What's not to Like?: A Qualitative Study of Young Women Politicians' Self-Framing on Twitter. *Journal of Public Relations Research*, 29(5), 219-237. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2017.1388239>
- García-Perdomo, V. (2017). Between peace and hate: Framing the 2014 Colombian presidential election on Twitter. *Cuadernos:info* (4), 57-70. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.41.1241>

- Glaser, B., & Strauss, A. (2017). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Routledge.
- Guarino, S., Trino, N., & Celestini, A. (2020). Characterizing networks of propaganda on twitter: a case study. *Applied Network Science*, 5(1). <https://appliednet-sci.springeropen.com/articles/10.1007/s41109-020-00286-y>
- Guha, P. (2015). Hash Tagging But Not Trending: The Success and Failure of The News Media to Engage with Online Feminist Activism in India. *Feminist Media Studies*, 15(1), 155-157. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.987424>
- Hanteer, O., Rossi, L., Vega D'Aurelio, D., & Magnani, M. (2018). From Interaction to Participation: The Role of the Imagined Audience in Social Media Community Detection and an Application to Political Communication on Twitter. *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2018.8508575>
- Hekim, H. (2021). Ideological homophily or political interest: Factors affecting Twitter friendship network between politicians. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(4), 371-386. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1881937>
- Hine, C. (2020). The Evolution and Diversification of Twitter as a Cultural Artefact in the British Press 2007–2014. *Journalism Studies*, 21(5), 678-696. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1719369>
- Jennings, F., Coker, C., McKinney, M., & Warner, B. (2017). Tweeting Presidential Primary Debates: Debate Processing Through Motivated Twitter Instruction. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 455-474. <https://doi.org/10.1177/0002764217704867>
- Justel-Vázquez, S., Fernández-Planells, A., Victoria-Mas, M., & Lacasa-Mas, I. (2018). Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump. *El profesional de la información*, 27(5), 984-992. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.03>
- Kadiri, K., Kehinde, A., & Haroon-Sulyman, Sh. (2020). Twitter Discourse on the Pre-Presidential Election Campaign in Nigeria. *Journal the Messenger*, 12(2), 134-151. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v12i2.2457>
- Kim, M., & Park, H. (2012). Measuring Twitter-based political participation and deliberation in the South Korean context by using social network and Triple Helix indicators. *Scientometrics*, 90 (1), 121-140. <http://dx.doi.org/10.1007/s11192-011-0508-5>

- Kümpel, A. (2020). The Matthew Effect in social media news use: Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites (SNS). *Journalism*, 21(8), 1083-1098. <https://doi.org/10.1177%2F1464884920915374>
- Lee, S., Nanz, A., & Heiss, R. (2022). Platform-dependent effects of incidental exposure to political news on political knowledge and political participation. *Computers in Human Behavior*, 127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107048>
- Martins de Souza, R., Guedes da Graça, L., & Dos Santos Silva, R. (2017). Politics on the Web: Using Twitter to Estimate the Ideological Positions of Brazilian Representatives. *Brazilian Political Science Review*, 11(3), 1-26. <https://doi.org/10.1590/1981-3821201700030003>
- Matingwina, S. (2018). Social Media Communicative Action and the Interplay with National Security: The Case of Facebook and Political Participation in Zimbabwe. *African Journalism Studies*, 39(1), 48-68. <https://doi.org/10.1080/23743670.2018.1463276>
- Mercea, D., & Bastos, M. (2016). Being a Serial Transnational Activist. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(2), 140-155. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12150>
- Moya Sánchez, M., & Herrera Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774). <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Muhammad Saud, Dima Bassam el Hariri, & Asia Ashfaq. (2020). The role of social media in promoting political participation: The Lebanon experience. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 33(3), 248-255. <http://dx.doi.org/10.20473/mkp.V33I32020.248-255>
- Murcia Verdú, F. (julio-diciembre de 2018). #Twitter como herramienta para la comunicación política electoral. Incidencia en la campaña electoral de los comicios locales del 24 de mayo de 2015 en Montilla (Córdoba). *Icono 14*, 16(2), 1-3. <https://doi.org/ri14.v16i2.1201>
- Nicasio-Varea, B., & Pérez-Gabaldón, M. (2021). Comunicación electoral 2.0: presencia y actividad en Twitter de los candidatos a la alcaldía de Valencia en las elecciones del 26 de mayo de 2019. *Política y Sociedad*, 58(2), 1-13. <https://doi.org/10.5209/poso.65475>
- Nunomura, E. (2013). A imprensa, o Twitter e as eleições de 2010 no Brasil. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 36(1), 103-126. <http://dx.doi.org/10.1590/rbcc.v36i1.1670>

- Opeibi, T. (2019). The Twittersphere as Political Engagement Space: A Study of Social Media Usage in Election Campaigns in Nigeria. *Digital Studies*, 9(1), 1-32. <https://doi.org/10.16995/dscn.292>
- Orozco, G., & González, R. (2011). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México: Tintable.
- Ortiz Espinoza, Á., & Espejel Trujillo, A. (2021). Análisis de sentimiento en las campañas presidenciales México 2018. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (173), 79-100. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.173.79>
- Papacharissi, Z., & De Fatima Oliveira, M. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266-282. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>
- Parsloe, S., & Campbell, R. (2021). “Folks Don’t Understand What It’s Like to Be a Native Woman”: Framing Trauma via #MMIW. *Howard Journal of Communication*, 32(3), 197-212. <https://doi.org/10.1080/10646175.2021.1871867>
- Quevedo Redondo, R., Portalés-Oliva, M., & Berrocal Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71(1085), 85-107. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Ramos Sandoval, R., & Blazquez-Soriano, A. (2021). Politics and Social Media: Reaction to the presidential debates during the Peruvian electoral campaign according to Twitter. *IEEE XXVIII International Conference on Electronics, Electrical Engineering and Computing*. <https://doi.org/10.1109/INTERCON52678.2021.9532665>
- Robles, J. M., Castromil, A. R., Rodríguez, A., Cruz, M., & Díez, R. (2015). El movimiento 15-M en los medios y en las redes. Un análisis de sus estrategias comunicativas. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 37-62. <https://doi.org/10.5944/empiria.32.2015.15308>
- Sánchez-Duarte, J., & Fernández-Romero, D. (2017). Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en Twitter. *El Profesional de la Información*, 26(5), 894-902. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.11>
- Santini, R., Salles, D., Tucci, G., & Estrella, C. (2021). A militância forjada dos bots: A campanha municipal de 2016 como laboratório eleitoral. *Lumina*, 15(1). <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2021.v15.29086>

- Serrano-Puche, J., Fernández, C., & Rodríguez-Virgili, J. (2018). Political information and incidental exposure in social media: the cases of Argentina, Chile, Spain and Mexico. *Doxa Comunicación* (27), 19-42. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a1>
- Shah, D., Hanna, A., Bucy, E., Lassen, D., Van Thomme, J., Bialik, K., . . . Pevehouse, J. (2016). Dual Screening During Presidential Debates. *American Behavioral Scientist*, 60(14), 1816-1843. <https://doi.org/10.1177%2F0002764216676245>
- Sinpeng, A., Gueorguiev, D., & Arugay, A. (2020). Strong fans, weak campaigns: social media and Duterte in the 2016 Philippine election. *Journal of East Asian Studies*, 20(3), 353-374. <https://doi.org/10.1017/jea.2020.11>
- Smith, B., Men, R., & Al-Sinan, R. (2015). Tweeting Taksim communication power and social media advocacy in the Taksim square protests. *Computers in Human Behavior*, 50, 499-507. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.012>
- Sockmann, D., Luo, T., & Shen, M. (2020). Designing authoritarian deliberation: how social media platforms influence political talk in China. *Democratization*, 27(2), 243-264. <https://doi.org/10.1080/13510347.2019.1679771>
- Straus, J., Williams, R., Shogan, C., & Glassman, M. (2016). Congressional social media communications: evaluating Senate Twitter usage. *Online Information Review*, 40(5), 643-659. <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-10-2015-0334>
- Stukal, D., Sanovich, S., Bonneau, R., & Tucker, J. (2017). Detecting Bots on Russian Political Twitter. *Big Data*, 5(4), 310-324. <http://dx.doi.org/10.1089/big.2017.0038>
- Tank Mercuri, K., & Esteves de Lima-Lopes, R. (2020). Discurso de ódio em mídias sociais como estratégia de persuasão popular. *Trabalhos em Lingüística Aplicada*, 59(2), 1216-1238. <https://doi.org/10.1590/01031813760991620200723>
- Trein, S. (2021). Da ‘zueira’ ao discurso político: o caráter propagandístico dos stickers no Whatsapp. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 19(2), 154-172. <https://doi.org/10.5212/RIF.v.19.i42.0008>
- Trejo Delarbre, R. (2015). México enredado: Auge, ligereza y limitaciones en el uso político de las redes sociodigitales. En R. Winocur Iparraguirre, & J. Sánchez Martínez, *Redes sociodigitales en México* (pp. 17-39). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Fondo de Cultura Económica.
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J., Nagler J., & Tucker, J. (2015). Political expression and action on social media: Exploring the relationship between lower-and higher-threshold political activities among

- twitter users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 221-239. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12108>
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Van Stekelengurg, J., & Klandermans, B. (2017). Protesting Youth: Collective and Connective Action Participation Compared. *Zeitschrift für Psychologie*, 225(4), 336-346. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1027/2151-2604/a000300>
- Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T., & Suárez-Álvarez, R. (2020). Diferencias de género en las oportunidades de la digitalización para la participación sociopolítica de los adolescentes. (U. d. Alicante, Ed.) *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 155-168. <https://doi.org/10.14198/ME-DCOM2020.11.1.10>
- Veenstra, A., Iyer, N., Hossain, M., & Park, J. (2014). Time, place, technology: Twitter as an information source in the Wisconsin labor protests. *Computers in Human Behavior*, 31, 65-72. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.011>
- Whitesell, A. (2019). Interest groups and social media in the age of the Twitter president. *Politics, Groups, and Identities*, 7(1), 219-230. <https://doi.org/10.1080/21565503.2018.1518785>
- Woo Yoo, S., & Gil de Zúñiga, H. (2014). Connecting blog, Twitter and Facebook use with gaps in knowledge and participation. *Communication & Society*, 27(4), 33-48. <http://dx.doi.org/10.15581/003.27.4.33-48>
- Workneh, T. (2021). Social media, protest, & outrage communication in Ethiopia: toward fractured publics or pluralistic polity? *Information, Communication & Society*, 24(3), 309-328. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1811367>
- Yang, H., & DeHart, J. (2016). Social Media Use and Online Political Participation Among College Students During the US Election 2012. *Social Media + Society*, 2. <https://doi.org/10.1177%2F2056305115623802>
- Youmans, W., & York, J. (2012). Social Media and the Activist Toolkit: User Agreements, Corporate Interests, and the Information Infrastructure of Modern Social Movements. *Journal of Communication*, 62(2), 316-329. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01636.x>
- Zamora Medina, R., & Zurutuza Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the “Personal Style” Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 83-106. <http://dx.doi.org/10.15581/003.27.1.83-106>