

# Metanálisis acerca de las investigaciones sobre comunicación política en las redes sociales en España e Hispanoamérica

Ana Mancera Rueda

Universidad de Sevilla (España) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/clac.100069>

Enviado: 14 de octubre de 2024 • Aceptado: 11 de diciembre de 2024

**ES Resumen:** El propósito de este artículo es trazar un mapa lo más preciso posible de la investigación científica de la última década acerca de la comunicación política en las redes sociales en España e Hispanoamérica. Para ello llevaremos a cabo un metanálisis, a partir de una muestra de 515 trabajos académicos sobre este campo, publicados entre 2014 y 2024, que han sido recogidos en las bases de datos Web of Science, Scopus y Dialnet. Con ello pretendemos contribuir al debate acerca de las ventajas y los retos que el ecosistema digital supone para la comunicación entre los políticos o las instituciones gubernamentales, y los ciudadanos.

**Palabras clave:** comunicación digital; medios sociales; *marketing* político; metodología.

## ENG Meta-analysis on Research about Political Communication on Social Media in Spain and Latin America

**Abstract:** The purpose of this article is to create the most accurate map possible of scientific research from the last decade regarding political communication on social media in Spain and Latin America. To achieve this, we will conduct a meta-analysis based on a sample of 515 academic works in this field, published between 2014 and 2024, which have been gathered from the Web of Science, Scopus, and Dialnet databases. With this, we aim to contribute to the discussion about the challenges and opportunities that the digital ecosystem presents for communication between politicians or government institutions and citizens.

**Keywords:** digital communication; social media; political marketing; methodology.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. La influencia de las redes sociales en la comunicación política. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Características de las publicaciones. 4.2. Corpus objeto de análisis. 4.3. Temas y perspectivas de análisis. 5. Reflexión final. Agradecimientos. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Mancera Rueda, A. (2025). Metanálisis acerca de las investigaciones sobre comunicación política en las redes sociales en España e Hispanoamérica, Rodríguez Ramalle, T. (coord.): Lengua, discurso y comunicación: 25 años de la revista *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 101 (2025): 31-49. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.100069>

## 1. Introducción

Desde el surgimiento de las redes sociales en la década de 1990, estas han experimentado una notable transformación, modificando las dinámicas de interacción entre los ciudadanos. Una de las pioneras fue SixDegrees.com, creada en 1997 por Andrew Weinreich, y que debe su nombre a la teoría de los seis grados de separación. SixDegrees permitía a los internautas crear un perfil personal y agregar amigos a su red, con los que se podían intercambiar mensajes, e incluso establecer grupos de interés. Debido a su falta de sostenibilidad financiera, desapareció en 2001, cediendo el testigo a otras plataformas similares, como Friendster, MySpace y LinkedIn.

En 2003, Mark Zuckerberg creó entre los estudiantes de Harvard una plataforma denominada FaceMash, cuya finalidad principal era la de comparar fotografías de compañeros para escoger a los más atractivos. En cuatro horas acumuló más de 20 000 visitas, pero pronto tuvo que cerrar, no solo por su carácter controvertido, sino porque había violado la política de privacidad de esta universidad norteamericana, al extraer las imágenes de una base de datos alojada en su red interna. La importancia de FaceMash radica en que

puede considerarse el germen de Facebook, dada a conocer por Zuckerberg entre sus compañeros de estudios un año después, a fin de permitirles difundir sus fotografías y correos electrónicos para que pudieran estar interconectados. Su éxito resultó inmediato y, un mes después, se expandió también por los campus universitarios de Yale, Columbia y Stanford. En septiembre, sus usuarios pudieron disponer de un *muro* para publicar imágenes y contenidos en su propia página y recibir mensajes de otros internautas. El surgimiento de Facebook revolucionó el panorama de las redes sociales, cambiando la forma de relacionarnos en línea.

No obstante, en 2006 la comunidad virtual experimentó otra transformación radical con el nacimiento de Twitter (actualmente conocida como X). Su formato de *microblogging* y su focalización en las actualizaciones breves convirtieron a esta red social en la más propicia para seguir a personas influyentes, recibir noticias en tiempo real y participar en discusiones a nivel global. Y el surgimiento de LinkedIn facilitó las relaciones comerciales y la búsqueda de empleo. Mientras que YouTube ayudó a los internautas a difundir sus conocimientos y a formarse, o a entretenerse contemplando contenido audiovisual. Por otra parte, en 2010, Instagram popularizó la práctica de difundir imágenes y vídeos para compartir momentos cotidianos, descubrir nuevos destinos y conectarse con otros internautas por medio de la fotografía.

La expansión de la telefonía móvil conllevó una transformación significativa en las redes sociales, que tuvieron que adaptarse para permitir a sus usuarios conectarse y distribuir contenidos de forma instantánea. Por ejemplo, la posibilidad de realizar llamadas y distribuir mensajes de manera rápida y segura hizo que WhatsApp se integrara de manera natural en el día a día de millones de personas en todo el mundo. Y entre los jóvenes cobró especial protagonismo Snapchat, una plataforma surgida en 2011, que favorecía la intimidad y la espontaneidad, al posibilitar el intercambio de texto o imágenes con filtros de realidad aumentada, contenidos que desaparecían de manera instantánea tras ser visualizados. En 2016, el lanzamiento de TikTok contó con una extraordinaria acogida —en especial, entre los adolescentes—, ya que esta red social permitía la elaboración de vídeos de corta duración como manifestación de expresión creativa. Y recientemente está cobrando protagonismo Clubhouse, con el auge del audio social, pues a través de esta plataforma es posible unirse a salas de chat virtuales y participar en conversaciones en directo sobre una gran diversidad de temas.

Tras este somero recorrido por las plataformas más populares, cabría plantearse: ¿cómo han modificado las redes sociales la manera de ejercer la política? ¿cuáles han sido las más utilizadas en la comunicación política? ¿cuáles han despertado un mayor interés entre los investigadores especializados en este campo de estudio? ¿en qué países de Hispanoamérica se ha publicado un número más elevado de trabajos sobre esta línea de investigación? ¿qué regiones de España y qué acontecimientos difundidos a través de las redes sociales han sido objeto de análisis? ¿qué metodologías son las predominantes en el estudio de la comunicación política en internet? Estos son algunos de los interrogantes a los que trataremos de responder en el presente artículo. Para ello llevaremos a cabo un metanálisis, a partir de una muestra de más de quinientos trabajos académicos indizados en las bases de datos científicas Web of Science, Scopus y Dialnet. Esta revisión sistemática nos permitirá trazar una panorámica sobre los estudios acerca del empleo de los medios sociales para la comunicación política en España e Hispanoamérica, publicados entre 2014 y 2024 en español o en inglés, e identificar brechas en la investigación. Con ello pretendemos contribuir al debate acerca de las ventajas y los retos que el ecosistema digital supone para la comunicación entre los políticos o las instituciones gubernamentales, y los ciudadanos.

## 2. La influencia de las redes sociales en la comunicación política

En 1999, en un manual ampliamente referenciado en la bibliografía científica, se identificaba la *comunicación política* como “un campo de reciente y creciente desarrollo en el entorno académico científico” (Canel, 1999: 15). Bajo este marbete —“apenas utilizado en el mundo profesional” (*ibid.*)— suele englobarse una gran diversidad de fenómenos comunicativos, como el *marketing* electoral, la propaganda, el *marketing* político, la comunicación institucional o las relaciones públicas. Sin embargo, según ha puesto de manifiesto Muñoz-Alonso (1999: 13), los liberales del siglo XIX, al calificar el sistema que se estaba configurando como un régimen de opinión, no estaban pensando únicamente en la función legitimadora de la opinión pública expresada a través de los procesos electorales, ni en la mediación de la prensa entre instituciones y corrientes de opinión, “sino también, y muy en primer lugar, en la función de *crítica política* [en cursiva en el original] sin la que no puede existir un gobierno transparente, responsable y sometido a controles” (*ibid.*). En las últimas dos décadas tal función ha dejado de atribuirse, en exclusiva, a los medios de comunicación. Ya a finales del primer decenio del presente siglo, cuando las redes sociales comenzaron a popularizarse, pudo constatarse no solo su rentabilidad como instrumento lúdico, sino también su relevancia para la interacción en un contexto globalizado y para el ejercicio de la democracia participativa (cfr., por ejemplo, Bennett *et al.*, 2009; Leadbeater, 2009; o Dalton, 2024, entre otros).

En la comunicación electoral, la estrategia adoptada por Barack Obama para vencer en las elecciones presidenciales norteamericanas de 2008 otorgó un protagonismo considerable a las redes sociales. El uso de plataformas emergentes como YouTube, Facebook o X (Twitter) permitió a los demócratas involucrar a los ciudadanos de manera individual, gracias a una campaña “de fuente abierta” —*open source*—, es decir, “desarrollando relaciones con cada uno de ellos, facilitando la relación de todos ellos entre sí y promoviendo la relación de todos con las personas de su alrededor, los futuros votantes” (Rubio Núñez, 2009: 136). Este tipo de campaña de “persona a persona” —*peer to peer*— “cambió nuestra forma de ver la política y las campañas apostando por crear un movimiento más que una campaña” (Pérez Barber, 2010: 11).

Dos años después, la publicación masiva de documentos confidenciales del gobierno de los Estados Unidos relacionados con la guerra de Irak y con la guerra de Afganistán, por parte de WikiLeaks, demostró que las redes sociales podían funcionar como canales primarios para la viralización de contenidos (Baack, 2024). En

concreto, Facebook y X (Twitter) jugaron un rol crucial, permitiendo que los documentos filtrados por la organización liderada por Julian Assange adquirieran repercusión global de inmediato. Desde entonces, se abrió un nuevo espacio para el activismo digital y los *social media* se convirtieron en herramientas de gran relevancia en la difusión de campañas de concienciación acerca de la libertad de información y de la transparencia gubernamental. A través de ellos, los ciudadanos pudieron acceder de manera íntegra a los documentos publicados, compartir sus análisis y debatir en tiempo real sobre las filtraciones. Además, la reacción contundente por parte de la Administración Obama contra WikiLeaks y la persecución de Assange suscitaron un intenso debate acerca de los límites de la libertad de prensa y las funciones desempeñadas por los medios sociales en democracia.

Las redes tuvieron también un carácter disruptivo en la conocida como Primavera Árabe (2010-2012). En las revueltas populares surgidas en Túnez, Egipto y Libia, los manifestantes se sirvieron de Facebook, X (Twitter) y YouTube para organizar sus protestas eludiendo la censura, difundir información en tiempo real, y realizar vídeos que mostraban al mundo las violaciones de los derechos humanos perpetradas por quienes ostentaban el gobierno de estos países árabes. De hecho, la coordinación de protestas masivas a través de Facebook y X (Twitter) propició la caída del gobierno del presidente egipcio Hosni Mubarak (Howard y Muzammil, 2013). Estas dos plataformas desempeñaron también un rol crucial en el movimiento del 15-M, al convertirse en altavoces “para denunciar los privilegios de la clase política, promulgar el cambio de la ley electoral y la realización de un referéndum sobre la necesidad de reformar la constitución española, o intentar evitar la prohibición de diversas manifestaciones” (Mancera y Pano, 2020: 35).

En septiembre de 2011, el movimiento Occupy Wall Street (OWS) coordinó sus concentraciones gracias a X (Twitter), Facebook y Tumblr. El *hashtag* #OccupyWallStreet sirvió para multiplicar la difusión de consignas y para informar sobre cuestiones logísticas relacionadas con las protestas, amplificando sus demandas más allá de las calles de Nueva York. Además, el lema “We are the 99 %” –“Nosotros somos el 99 %”, en referencia a la brecha existente entre la mayor parte de la población y la élite económica (el 1 % restante)— se popularizó extraordinariamente en Tumblr, donde los manifestantes fueron publicando imágenes y testimonios personales sobre cómo les había afectado la crisis económica. También otras plataformas como Kickstarter e IndieGoGo demostraron su utilidad en la captación de fondos económicos (Clarke y Kocak, 2020).

Twitter (X), Facebook e Instagram confirieron asimismo resonancia internacional a otros movimientos ciudadanos, como el Invierno Chileno (García *et al.*, 2012), el Black Lives Matter (Chang *et al.*, 2022) o el MeToo (McDonald, 2019); mientras que Telegram y WhatsApp fueron más relevantes en las manifestaciones prodemocráticas de Hong Kong, pues la telefonía móvil ejerció un papel fundamental en la coordinación de acciones, permitiendo burlar la vigilancia del gobierno (Luqiu, 2021).

Desde 2008, el empleo estratégico de las redes sociales en los comicios se ha ido generalizando de manera progresiva. Esto ha permitido la segmentación de los votantes potenciales por parte de los partidos políticos y la elaboración de mensajes personalizados (Pérez Cárdenas, 2013). A ello han contribuido los algoritmos, capaces de crear perfiles de los ciudadanos en función de sus historiales de búsqueda o de consumo, de la información publicada por ellos mismos en sus perfiles de las redes sociales, y de otras actividades susceptibles de dejar su impronta en forma de huella digital.

La ética del algoritmo es una cuestión que “aún sigue debatiéndose en el presente” (De la Garza y Gómez, 2024), especialmente a raíz del escándalo de Cambridge Analytica. En 2018, Christopher Wylie, un empleado de esta empresa de consultoría política, reveló que dicha compañía había tenido acceso a información personal de 87 millones de usuarios de Facebook sin su consentimiento explícito. Estos datos fueron utilizados para elaborar mensajes propagandísticos personalizados durante los comicios presidenciales que otorgaron la victoria a Donald Trump en 2016, y también en el referéndum sobre el Brexit celebrado en el Reino Unido ese mismo año (Rodríguez Fernández, 2022). En retrospectiva, cabría pensar que tal manipulación de la información personal de los electores alteró el rumbo de la historia, al propiciar resultados distintos a los esperados en ambos procesos electorales (Bömelburg y Gassmann, 2021).

Asimismo, el incremento de la polarización política y el desarrollo de estrategias de comunicación de carácter populista por parte de numerosos líderes europeos e hispanoamericanos se han vinculado con la práctica de difundir noticias falsas (León y García, 2024). El concepto de *fake news* comenzó a popularizarse con motivo de la campaña del partido republicano en las elecciones norteamericanas de 2016. Desde entonces, el desarrollo de campañas de desinformación orquestadas por actores externos, como Rusia o China, se ha visto como “una gran amenaza para los sistemas democráticos occidentales” (Magallón, 2019: 53).

Por último, merece la pena destacar la funcionalidad de las redes como herramientas para facilitar la gestión pública. Estas permiten la interacción directa entre las administraciones gubernamentales y los ciudadanos, el suministro de información y la provisión de servicio público. En el ámbito académico, a esta vertiente de la comunicación política se la ha denominado *institucionalización de las redes* (Gómez y De la Garza, 2023: 85).

### 3. Metodología

El propósito de nuestro trabajo es conocer la evolución en las dos últimas décadas y el estado actual de la investigación científica acerca de la comunicación política en las redes sociales en España e Hispanoamérica. Para ello nos hemos marcado los siguientes objetivos específicos:

1. Realizar un análisis bibliométrico de la producción científica que nos permita identificar las revistas y editoriales de mayor impacto más proclives a difundir investigaciones sobre este campo.
2. Conocer los contextos políticos que han suscitado un interés destacado en el ámbito académico.
3. Delimitar las principales áreas temáticas objeto de análisis en el ámbito de la comunicación política desarrollada gracias a las redes sociales.

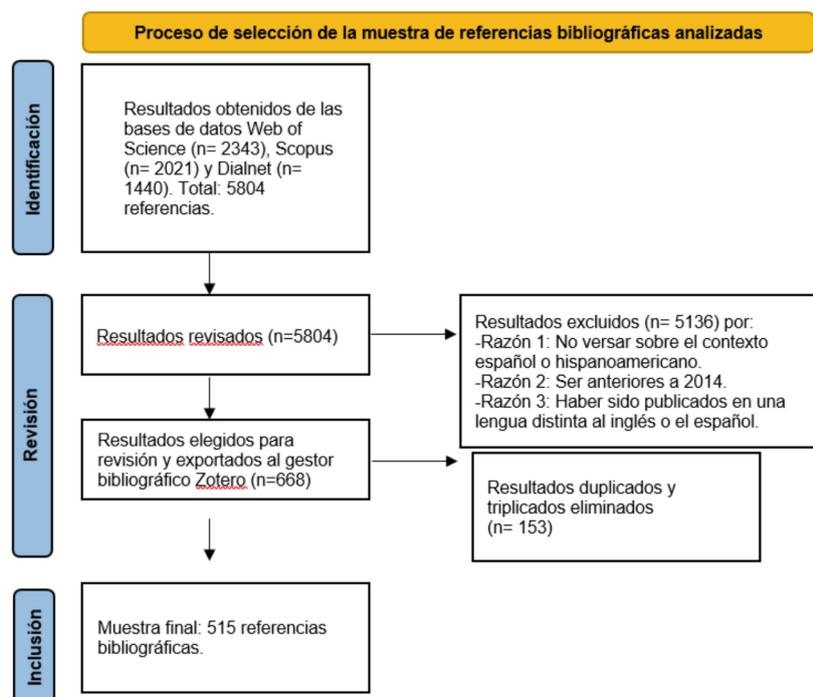
4. Identificar las aproximaciones metodológicas utilizadas en los trabajos analizados, al tratar sus temas de investigación.
5. Reconocer las principales brechas en la investigación y proponer vías de análisis aún no suficientemente exploradas.

En consonancia con investigaciones precedentes afines al propósito de nuestro trabajo (González, 2024; Lozano, 2024), hemos llevado a cabo una revisión sistematizada de la literatura (RSL), un procedimiento que nos ayudará a “identificar, evaluar e interpretar los datos disponibles dentro de un periodo de tiempo” (Ramírez y García, 2018: 11), en un campo de investigación determinado. Con el fin de permitir la validación metodológica, se ha seguido el diagrama PRISMA, “un esquema de gran éxito para chequear y documentar la validez y el rigor de las revisiones sistemáticas” (Codina et al, 2021). Asimismo, hemos adoptado el marco SALSA (Booth *et al.*, 2024), que identifica cuatro fases principales en toda RSL: búsqueda de la producción científica sobre el objeto de estudio (*Search*), evaluación de los resultados obtenidos (*Appraisal*), análisis sistemático de la bibliografía que conforma la base de la evidencia (*Analysis*) y síntesis de las conclusiones (*Synthesis*).

Para la fase de búsqueda, se adoptaron como fuente las bases de datos científicas Web of Science, Scopus y Dialnet. Se han escogido estas tres bases de datos por su carácter multidisciplinar; las dos primeras son de referencia a nivel internacional, mientras que la tercera se centra fundamentalmente en la recopilación de trabajos sobre el contexto español e hispanoamericano, publicados en el ámbito de las Ciencias Sociales o Jurídicas, y las Humanidades. La selección se concentró en trabajos académicos publicados en inglés o en español en un período de 10 años, entre 2014 y 2024. Para la obtención preliminar de resultados se utilizaron las siguientes ecuaciones de búsqueda con distintos operadores booleanos y descriptores presentes tanto en los títulos, como en los resúmenes y las palabras clave de las referencias bibliográficas indizadas: (TITLE-ABS-KEY (“social networks” OR “social media”) AND TITLE-ABS-KEY (“political communication”)); (TITLE-ABS-KEY (“redes sociales”) AND TITLE-ABS-KEY (“comunicación política”)).

En la fase de evaluación, tomando una muestra preliminar de 5804 referencias, después de revisar los títulos y los resúmenes de las publicaciones, se descartaron los trabajos que no versaban sobre el contexto español o hispanoamericano, los anteriores a 2014, y aquellos que habían sido publicados en una lengua distinta al español o el inglés. A continuación, eliminamos los resultados duplicados o triplicados sirviéndonos del gestor bibliográfico Zotero. Finalmente, la muestra resultante fue de 515 referencias. En el Gráfico 1 se sintetiza, en un diagrama PRISMA, el proceso de selección de la muestra; se ha tomado como referencia la versión más reciente, PRISMA 2020 (disponible en: <<https://www.prisma-statement.org/>>), aunque adaptándola para poder mostrar de manera más clara el procedimiento que hemos llevado a cabo.

Gráfico 1. Proceso de selección de la muestra



Tras obtener la muestra final, pasamos a la fase de evaluación sistemática de cada una de las referencias bibliográficas. Para ello, con la ayuda de Atlas.ti, se elaboró una base de datos en la que se codificaba cada trabajo atendiendo a diferentes criterios relacionados con las características de las publicaciones (año, lugar y tipología de publicación); los corpus objeto de análisis (plataforma o plataformas de redes sociales analizadas; fecha del corpus objeto de estudio; procedencia del corpus; categoría temática) y la construcción metodológica de cada investigación (ámbito de conocimiento; metodología analítica explicitada en el artículo

y software de apoyo). Gracias a R y a RStudio pudimos cuantificar los resultados volcados en esta base de datos y los plasmamos en gráficos.

## 4. Resultados

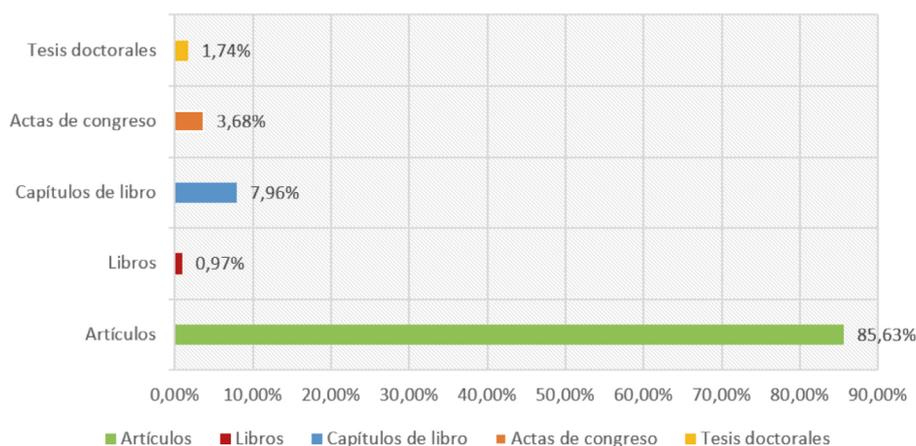
### 4.1. Características de las publicaciones

La mayor parte de las referencias bibliográficas sobre comunicación política en las redes sociales son artículos ( $n=441$ , con una representatividad del 85.63 %). Varios de ellos se han publicado en revistas que, de acuerdo con el Scimago Journal & Country Rank (SJR), se sitúan en el primer cuartil (Q1) en el área de Comunicación, como *Media and Communication* (publicada por Cogitatio Press, Portugal), *Social Media and Society* (SAGE Publications, Reino Unido), *Revista Latina de Comunicación Social* (Universidad de La Laguna, España), *Profesional de la Información* (Ediciones Profesionales de la Información, España) e *Historia y Comunicación Social* (Universidad Complutense de Madrid, España). Corresponden al Q2 *Journal of International and Intercultural Communication* (Routledge Journals, Reino Unido) y, al Q3, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* (Universidad Complutense de Madrid, España), *Vivat Academia* (Forum XXI, España), *Prisma Social* (Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada, España) y *Cuadernos.info* (Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile). También un elevado número de artículos han sido publicados en las siguientes revistas pertenecientes a la categoría Q4: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (Universidad Complutense de Madrid, España), *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas* (Universidad de Santiago de Compostela, España), *Comunicación y Sociedad* (Universidad de Navarra, España) y *Doxa Comunicación* (Universidad CEU San Pablo, España).

Por otra parte, los capítulos de libro cuentan con una representatividad del 7.96 % ( $n=41$ ) y los libros del 0.97 % ( $n=5$ ). Algunos de ellos se han publicado en editoriales de prestigio, como Springer Verlag (Casero, 2017; Borrell *et al.*, 2022) y McGraw Hill (Uruchurtu y León, 2024), que en la clasificación general de 2022 llevada a cabo según los Scholarly Publishers Indicators (SPI) ocupan respectivamente el cuarto y el sexto lugar entre las editoriales extranjeras; Taylor and Francis (Pérez y Noguera, 2021; Echeverría y Rodelo, 2023), en undécimo lugar; y De Gruyter (Salgado, 2014), en la posición decimotercera. Entre las editoriales nacionales, ocupa el primer lugar en SPI Tirant lo Blanch (Pellisser y Oleague, 2019). También cabe destacar la monografía de Pérez Curiel *et al.* (2024), publicada en Dykinson (en tercer lugar, de acuerdo con SPI), la de Mancera y Pano (2020), editada por Iberoamericana/Vervuert (posición decimosexta en SPI) y la de Gallardo (2018), publicada por Gedisa (en trigésima posición).

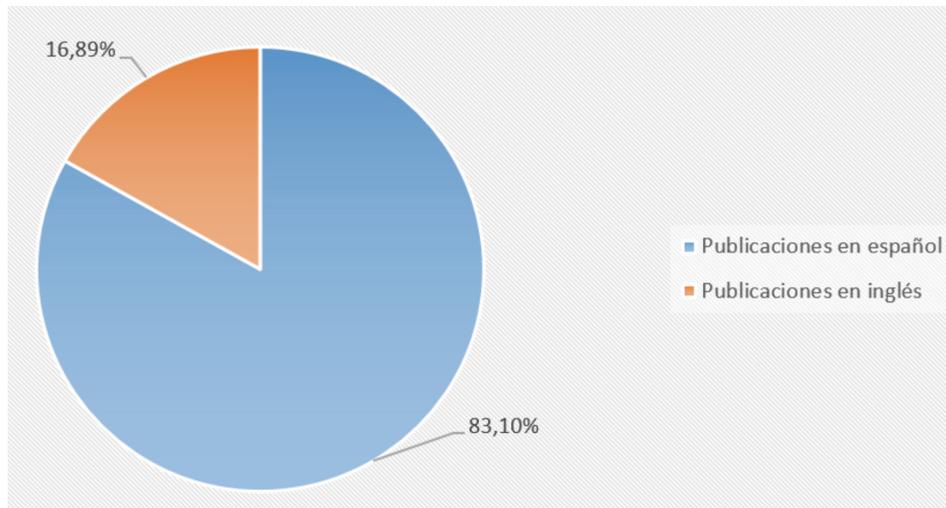
Las tres bases de datos de las que hemos extraído las muestras referencian actas de congresos ( $n=19$ , 3.68 %) y Dialnet recoge también tesis doctorales en acceso abierto ( $n=9$ , 1.74 %). Solo una de estas tesis doctorales ha sido defendida en Hispanoamérica, la de Gallego Galvis (2017), de la Universidad Nacional de Colombia, sobre el uso de la red social Facebook por parte de diversos candidatos presidenciales de este país. López Ponce (2024) analiza, asimismo, el empleo de las redes sociales en el contexto colombiano, en una tesis defendida en la Universidad de Sevilla. Y en esta misma universidad fue realizada la investigación de Moguer (2015) sobre la presencia del discurso político local en los medios tradicionales y en las redes sociales. El estudio de López Priego (2023), de la Universidad Complutense de Madrid, también lleva a cabo un análisis contrastivo entre los discursos mediáticos y aquellos difundidos por medio de las redes sociales. Por otra parte, la tesis doctoral de Alonso Muñoz (2018) se centra en el análisis del discurso populista en X (Twitter), y la de Marcos (2018) muestra una comparativa de los usos políticos de X (Twitter) e Instagram; ambas tesis se defendieron en la Universidad Jaume I. La investigación de Aparicio (2016) en la Universitat Politècnica de València analiza el uso político-ideológico de X (Twitter) en el contexto de la Comunidad Valenciana. Esta red social es el objeto de estudio también de Meléndez (2020), doctorando de la Universidad de Navarra, que focaliza su trabajo en el análisis del empleo de esta misma red social por parte de los actores mediáticos en un contexto político en Puerto Rico. También la tesis doctoral defendida por Mazzuchino (2022) en la Universidad de Valladolid se centra en contextos hispanoamericanos, ya que compara el uso de X (Twitter) y Facebook por parte de políticos argentinos y mexicanos. En el Gráfico 2 se sintetizan los resultados atendiendo al tipo de publicación:

Gráfico 2. Representatividad de cada tipo de publicación en la muestra



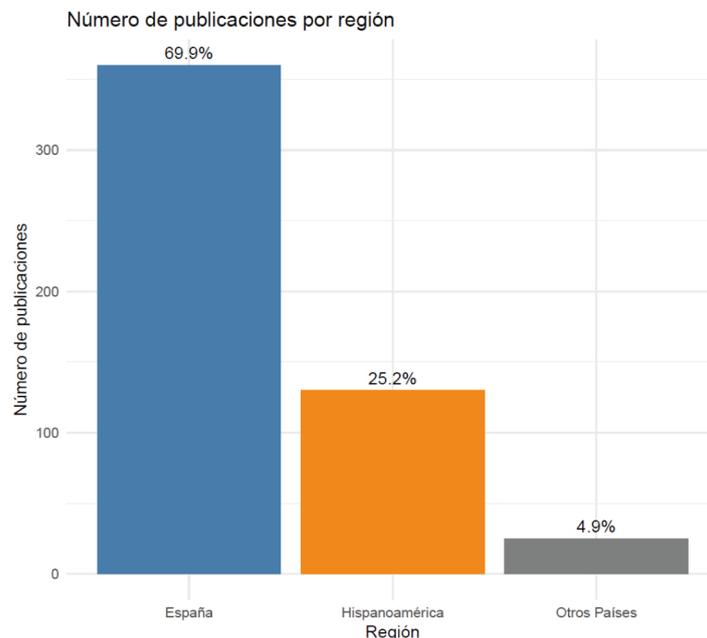
Dado que el objeto de las investigaciones compiladas es analizar la comunicación política en España o Hispanoamérica, no extraña que la mayor parte de las referencias hayan sido redactadas en español ( $n=428$ , 83.10 %); solo un porcentaje reducido fueron publicadas en inglés ( $n=87$ , 16.89 %), tal y como se muestra en el Gráfico 3:

Gráfico 3. Distribución de las publicaciones de la muestra en función del idioma



Por último, las revistas y editoriales españolas son las predominantes en nuestro corpus ( $n=360$ , 69.9 %), frente a las hispanoamericanas, con una representatividad mucho más reducida ( $n=130$ , 25.24 %), pero también encontramos publicaciones editadas en otros países (Gráfico 4):

Gráfico 4. Procedencia de las revistas y editoriales de las publicaciones sobre comunicación política

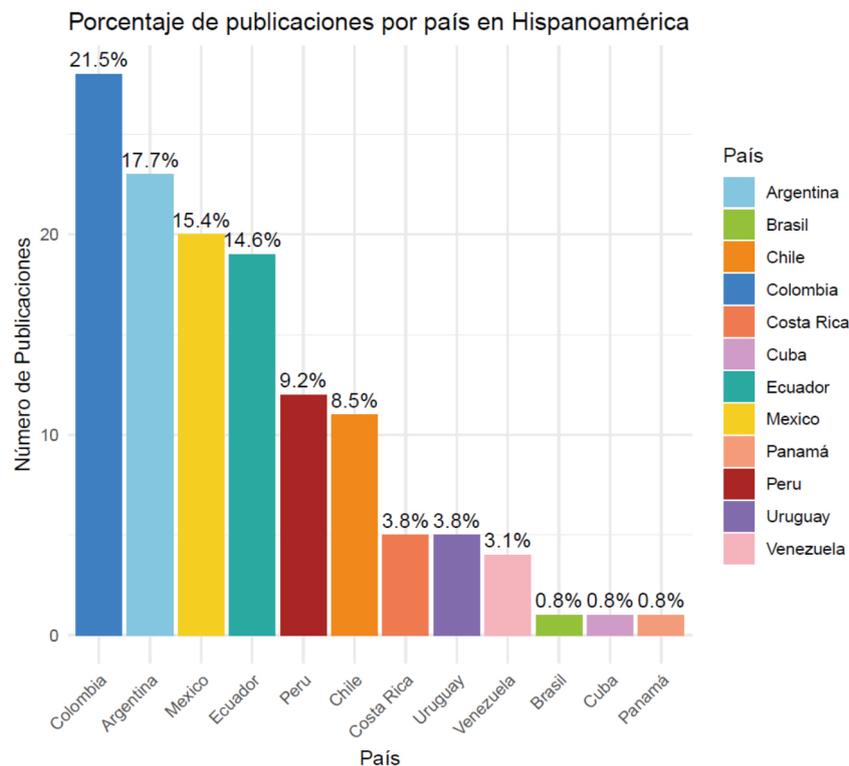


Como se muestra en el Gráfico 5, Colombia es el país de Hispanoamérica en el que más investigaciones sobre esta temática se publican ( $n=28$ , 21.53 %). Por ejemplo, un buen número de trabajos se han publicado en la revista de la Universidad Nacional de Colombia *Análisis Político*, cuyo SJR 2023 es de 0.2, y a la que la Clasificación Integrada de Revistas Científicas (CIRC) otorga la calificación A en el ámbito de las Ciencias Humanas. Algunos de estos estudios se centran en el contexto político colombiano, como el de Restrepo (2023), que analiza el papel de las redes sociales en el plebiscito del acuerdo de paz con las FARC, y destaca también el de Lagares *et al.* (2023), que lleva a cabo una comparativa entre los mensajes de los seguidores de diez candidatos presidenciales de México, Bolivia, Colombia, Argentina y Uruguay, a fin de demostrar la polarización y el importante papel que desempeñan las emociones en la comunicación electoral en X (Twitter). Otra revista significativa en nuestra muestra es *Palabra Clave*, editada por la Universidad de La

Sabana (Colombia), que en la CIRC en el área de Humanidades se sitúa en la posición A y a la que Web of Science coloca en el Q3. En ella no solo podemos encontrar investigaciones sobre la comunicación política en países hispanoamericanos (Córdoba, 2020); por ejemplo, Díaz y Barberá (2024) analizan la personalización de la política en X (Twitter) e Instagram, por parte de los partidos de los principales candidatos en las elecciones regionales de 2021, en la Comunidad de Madrid.

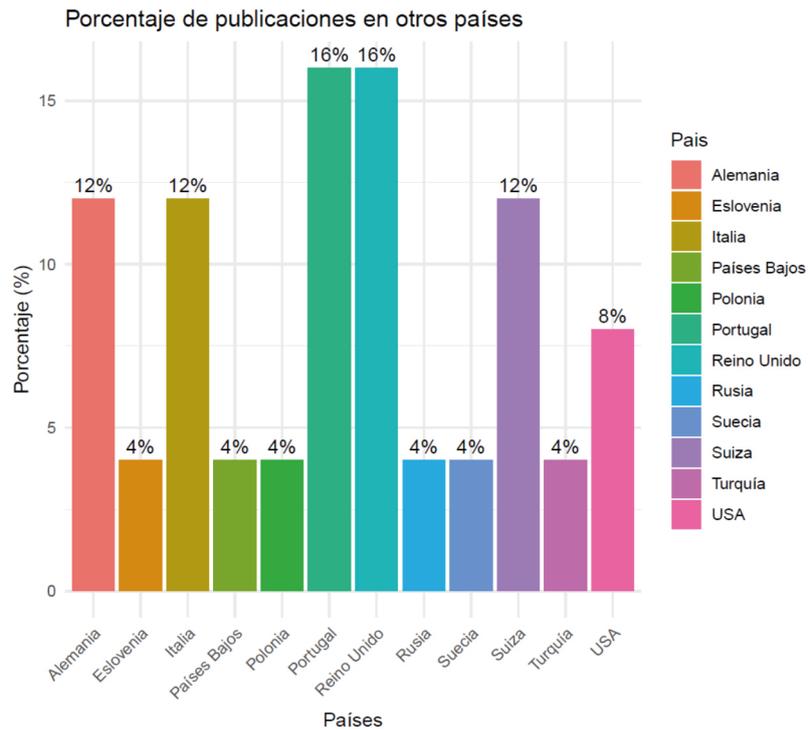
En el área de Lingüística sobresale la revista *Signo y Pensamiento* (Pontificia Universidad Javeriana, Colombia) que, de acuerdo con Scopus, cuenta con un SJR 2023 de 0.115. Véase, por ejemplo, el trabajo publicado en esta revista por Alvarado *et al.* (2020), que compara los marcos axiológicos de los participantes en los debates de las elecciones presidenciales celebradas en Colombia en 2018, con los diseminados por los ciudadanos en X (Twitter) de manera paralela. También al área de la Lingüística pertenece la publicación académica *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, editada en Argentina por la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED). En ella se ha difundido el estudio contrastivo de Ramírez y Santamaría (2022) sobre los actos de habla más recurrentes entre los candidatos de izquierda y los más utilizados por los políticos de derecha en Colombia en 2021.

Gráfico 5. Publicaciones hispanoamericanas diferenciadas por países



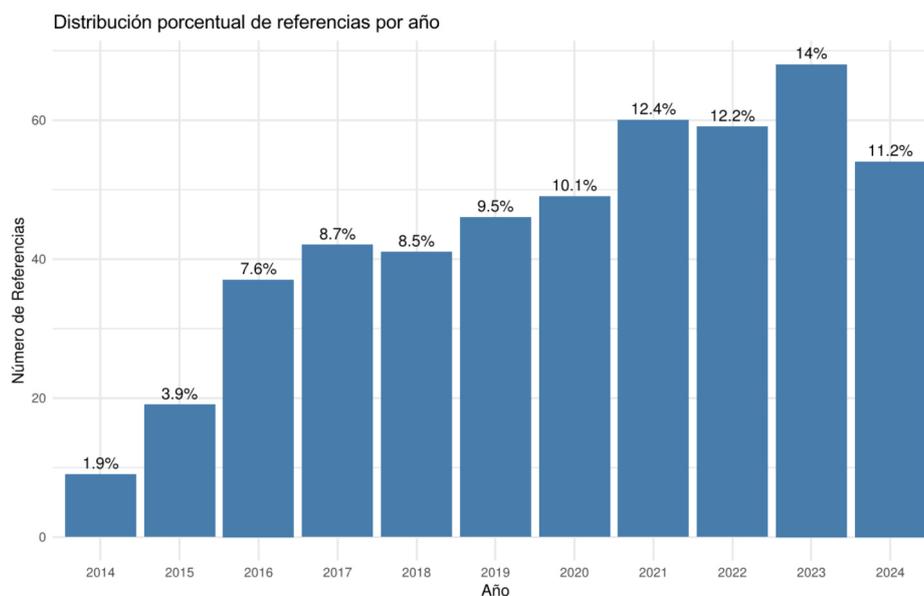
En el Gráfico 6 mostramos también el porcentaje de revistas y editoriales de otros países. En el Reino Unido, la editorial Routledge ha publicado una monografía sobre discurso populista (Hidalgo *et al.*, 2019), con diversos trabajos en los que se analiza la diseminación de este tipo de ideología a través de X (Twitter) en las campañas electorales españolas (Ruiz y Alcántara, 2019), comparándolas con las de Bolivia y Venezuela (García Marín y García Luengo, 2019). Y entre las revistas británicas más sobresalientes se encuentra *European Political Science*, una publicación editada por Palgrave Macmillan, que Web of Science sitúa en el Q2 en el área de las Ciencias Políticas. A esta misma área pertenece *Politics and Governance* (Cogitatio Press), editada en Portugal, revista Q1 en la que se ha publicado el estudio de Baladrón *et al.* (2023) sobre cómo los partidos españoles con representación parlamentaria y sus principales líderes trataron de contrarrestar mediante la diplomacia pública los discursos de odio propagados en contra de Rusia a través de las redes sociales, a raíz de la invasión de Ucrania en febrero de 2022. Y en Estados Unidos cabe destacar la revista *Education Policy Analysis Archives*, editada por la Universidad de Arizona, que Web of Science sitúa en el Q2 entre las revistas pertenecientes al área de Educación. En ella sobresale la investigación que Domingo y Martos (2016) llevan a cabo desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso, para estudiar la presencia creciente de las referencias al fracaso escolar en la agenda de los políticos españoles.

Gráfico 6. Porcentajes de referencias publicadas en otros países



Por último, en el Gráfico 7 puede apreciarse la distribución porcentual de las referencias de la muestra en la que, como ya hemos puesto de manifiesto *ut supra*, se han recogido exclusivamente aquellas publicadas en la última década (2014-2024). Adviértase cómo 2023 parece ser el año más prolífico. Una parte significativa de los estudios publicados en este año versan sobre el uso de X (Twitter) por parte de los políticos o por parte de los ciudadanos, con una finalidad política (cfr., por ejemplo, Arroyo *et al.*, 2023; Chaves, 2023), pero también parece seguir suscitando interés el análisis de la comunicación política en una red social de mayor antigüedad, como es Facebook (Ballesteros, 2023), y comienzan a proliferar los trabajos sobre plataformas más recientes, como Instagram (Lava, 2023) o TikTok (Berdón *et al.*, 2023).

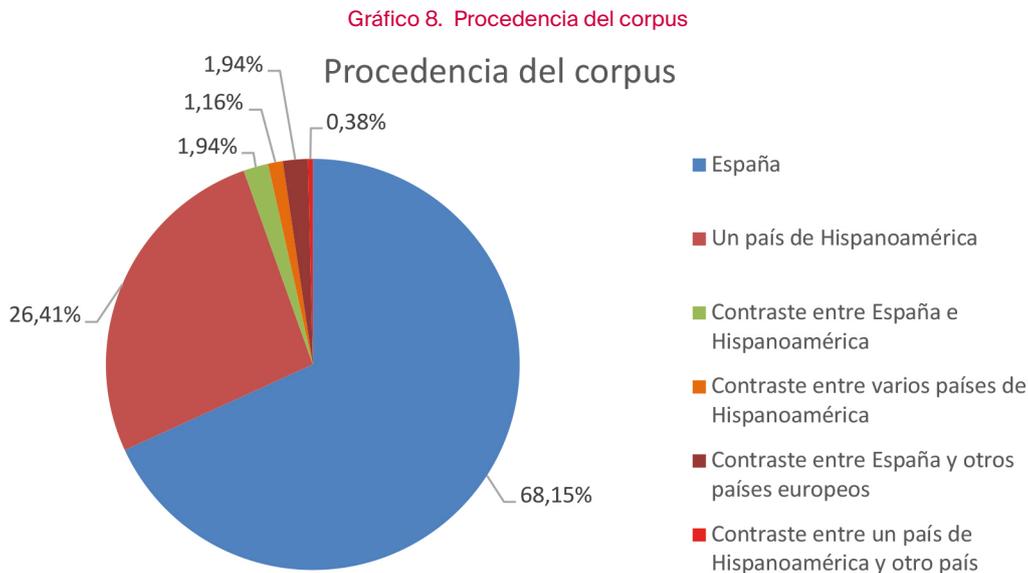
Gráfico 7. Distribución de referencias por año



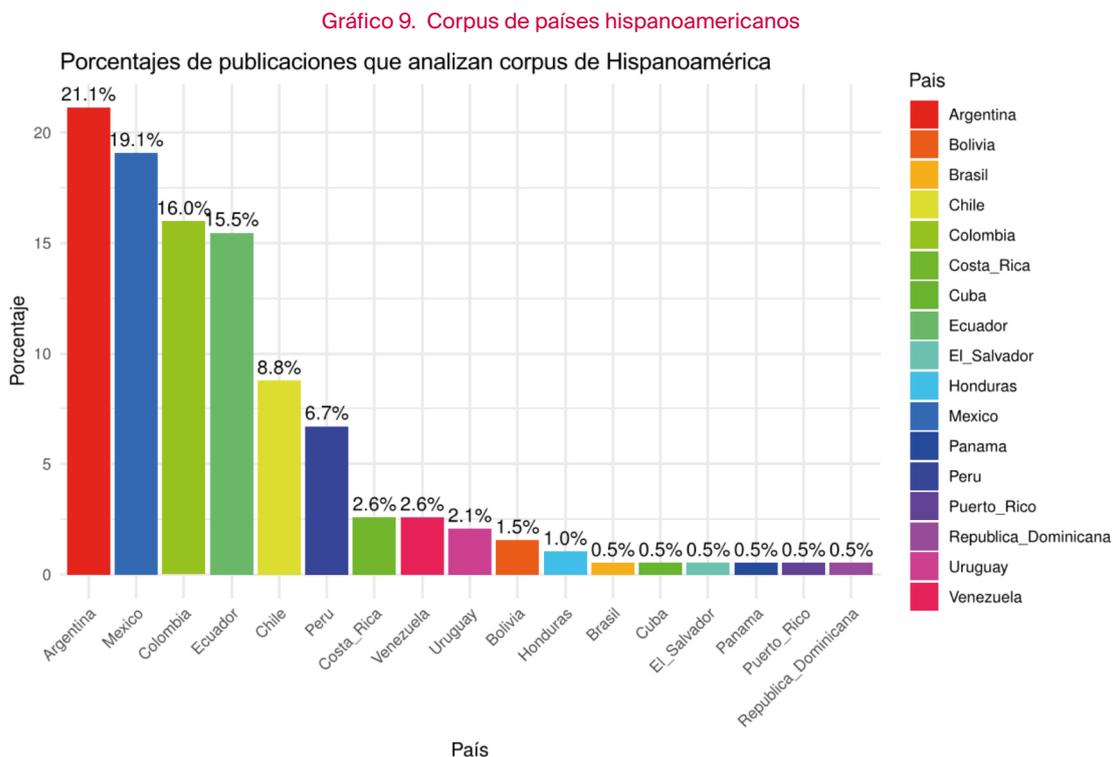
#### 4.2. Corpus objeto de análisis

En cuanto a la procedencia del corpus (Gráfico 8), son mayoritarias las publicaciones que analizan los usos de las redes sociales en el contexto español ( $n=351$ , 68.15 %). Menos representatividad poseen aquellas referencias que se focalizan en un país hispanoamericano ( $n=136$ , 26.41 %). En nuestra muestra también

hemos localizado algunos estudios que comparan la comunicación política en España y en uno o varios países de Hispanoamérica (n=10, 1.94 %), o entre varios países de esta región (n=6, 1.16 %), o que establecen un contraste entre España y otros países europeos (n=10, 1.94 %), o entre un país hispanoamericano y otro país (n=2, 0.38 %).



Por ejemplo, Bani (2020) compara cómo se lleva a cabo la comunicación institucional en X (Twitter) por parte de la policía española, mexicana y argentina; y Cárdenas *et al.* (2017) realizan un análisis contrastivo sobre la comunicación electoral en X (Twitter), Facebook y YouTube, en España, México y Chile. Las campañas de las elecciones al Parlamento Europeo son también objeto de diversos estudios, como el de Brancato y Stolfi (2022), que analiza cómo se abordaron los derechos civiles y las desigualdades de género, en los perfiles en Facebook de 193 cuentas pertenecientes a los partidos de los países de la Unión Europea durante las elecciones de 2019. Y los memes difundidos por los ciudadanos en el transcurso de los debates electorales en Estados Unidos y Ecuador constituyen el corpus de la investigación de López y Carrillo (2022), quienes demuestran que los norteamericanos suelen bromear acerca de las brechas entre las expectativas generadas por los debates y la realidad, mientras que los ecuatorianos hacen un mayor uso de la descortesía y la violencia verbal hacia los candidatos.

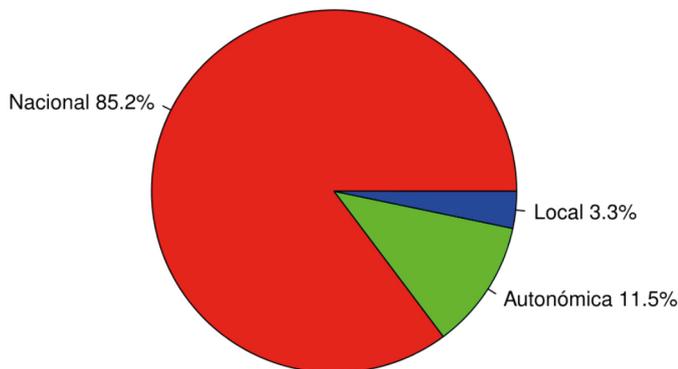


Los países hispanoamericanos más estudiados en las investigaciones que conforman la muestra son Argentina ( $n=41$ , 21.13 %, –nótese que el porcentaje se ha calculado respecto a un total de 194 menciones ya que, en ocasiones, se investigan en un mismo trabajo corpus procedentes de varios países–), México ( $n=37$ , 19.07 %) y Colombia ( $n=31$ , 15.97 %), tal y como se muestra en el Gráfico 9. Por ejemplo, varios son los investigadores interesados por dilucidar los aspectos más relevantes de la estrategia política de Javier Milei en las redes sociales (Aranda *et al.* 2022; Ariza *et al.*, 2023). En México, diversos investigadores analizaron los perfiles en las redes sociales del presidente Andrés López Obrador, por ejemplo, González *et al.* (2022) demostraron que este líder político había optado por una comunicación de carácter populista poco orientada hacia la difusión informativa o el comportamiento estratégico, durante la contingencia sanitaria provocada por el COVID-19. Y en Colombia, varios estudios recientes han identificado las estrategias de campaña adoptadas por Gustavo Petro en los comicios de 2018 (Barrios, 2024; López, 2024).

Por otra parte, la mayoría de las referencias que analizan la comunicación política en las redes sociales en España (Gráfico 10) adoptan un enfoque de alcance nacional ( $n=311$ , 85.2 %), aunque algunas de ellas se inclinan por una perspectiva regional ( $n=42$ , 11.5 %) o local ( $n=12$ , 3.28 %). Así, el debate sobre la independencia en Cataluña en las redes sociales ha sido abordado por diversos investigadores, por ejemplo, comparándolo con el suscitado en Escocia (López, 2019); también varios trabajos se centran en la personalización política del Partido Popular, al multiplicar la presencia de Isabel Díaz Ayuso en las redes sociales de esta formación política en 2021, durante los comicios de la Comunidad de Madrid (Díaz y Barberá, 2024), algo que Caro *et al.* (2024) califican como una estrategia para la creación de “la narrativa del político-*influencer*” (Caro *et al.*, 2024). En cuanto a la comunicación política institucional desarrollada por los gobiernos locales, Cervi *et al.* (2022) analizan cómo se plasma la información de servicio público en las redes sociales de varios ayuntamientos catalanes, y Pérez Heredia (2024) identifica los réditos que puede conllevar para un partido político la potenciación de *la marca de ciudad*.

Gráfico 10. Alcance desde el que se ha analizado la comunicación política en las redes sociales en España

#### Corpus sobre la comunicación en las redes sociales en España

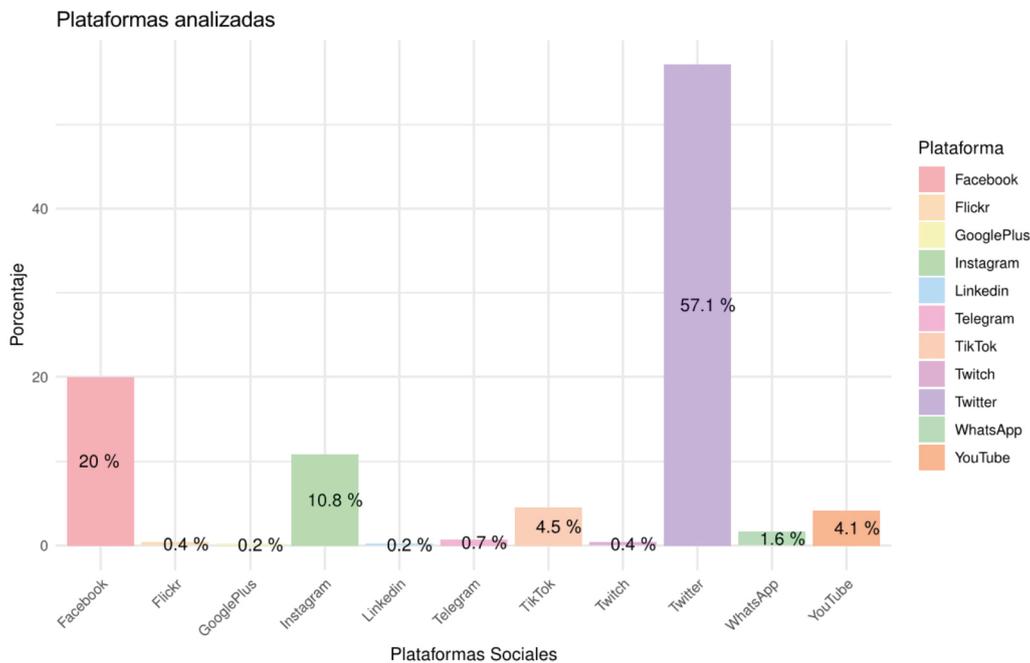


La muestra de referencias recopiladas nos ha permitido identificar cuáles son las redes sociales más analizadas: X (Twitter) ( $n=317$ , 57.11 %), Facebook ( $n=111$ , 20 %) y, en menor medida, Instagram ( $n=60$ , 10.81 %). Aunque hemos constatado que TikTok está suscitando un interés creciente entre la comunidad científica. Véanse, por ejemplo, los trabajos de Alonso *et al.* (2024) sobre el uso de esta red social por las administraciones públicas españolas; el de López Delacruz y Martínez (2023) enfocado en las elecciones presidenciales de 2019 en Uruguay; o el de Galarza y De Santis (2024) sobre los comicios de 2021 en Ecuador. Los porcentajes mostrados en el Gráfico 11 han sido calculados respecto a un total de 555, es decir, respecto al número de referencias a las redes sociales objeto de análisis. Hay que tener en cuenta que, en ocasiones, algunos trabajos elaboran análisis contrastivos sobre los usos de distintas redes sociales, como el de Rodríguez Andrés (2017), cuya base de datos abarca las 41 cuentas en Facebook, X (Twitter), Youtube, Flickr, Instagram, Google+ y Telegram de los trece ministerios que componían el gobierno español en agosto de 2016.

La preponderancia de los estudios sobre X (Twitter) se observa también en las investigaciones publicadas en la revista *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, a lo largo de los últimos años. Dado que el presente monográfico se propone conmemorar el veinticinco aniversario de esta revista, hemos realizado una revisión sistemática de todos los artículos difundidos en ella desde su fundación en el año 2000, para identificar aquellos que abordan la temática en la que se centra nuestro metanálisis. Esto nos ha permitido corroborar el interés de la comunidad académica por X (Twitter) ya que, de los seis estudios sobre la comunicación política en las redes sociales publicados, cinco se centran en esta plataforma y solo uno en Instagram –el de Madrid (2023), que analiza el uso estratégico del personalismo por parte de Emmanuel Macron—. Las investigaciones más tempranas sobre la red de *microblogging* que encontramos en esta revista son las realizadas por Mancera y Pano (2013, 2015), acerca de las dinámicas discursivas de carácter político prototípicas

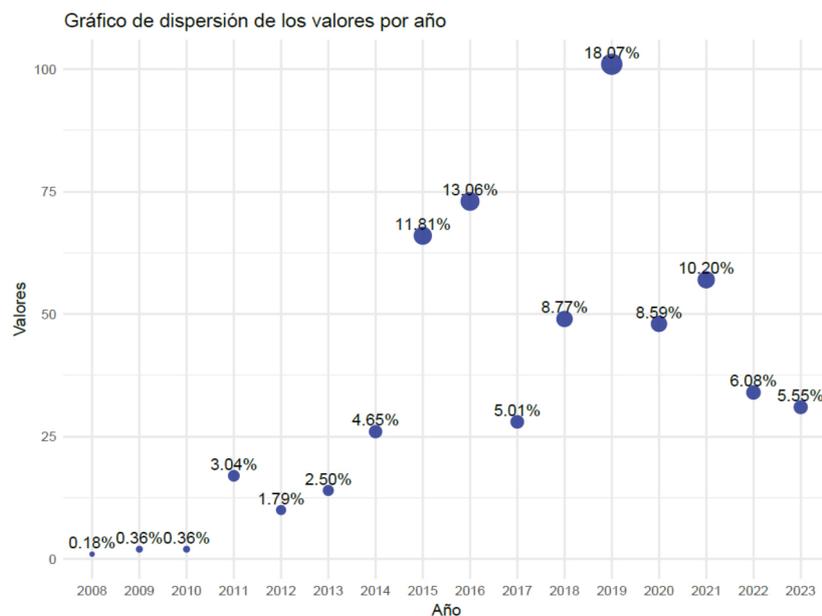
de X (Twitter) y de los valores sintáctico-discursivos de los *hashtags*. Gallardo (2016) ha propuesto un modelo neurocomunicativo para el análisis de los tuits desde una triple dimensión intencional, referencial e interactiva. Por otra parte, Muro y Bach (2019) han estudiado la importancia de esta red social como instrumento para el activismo y la protesta en el contexto peruano. Y, más recientemente, Carrió *et al.* (2021) han propuesto una taxonomía para clasificar los marcadores de actitud de la sociedad española, a partir de los tuits publicados como reacción a los comunicados del gobierno, ante la crisis sanitaria suscitada por la COVID-19.

Gráfico 11. Plataformas analizadas



A continuación, mostramos un gráfico de dispersión (Gráfico 12) en el que se representan los porcentajes de investigaciones, atendiendo a la fecha de recopilación del corpus objeto de estudio:

Gráfico 12. Gráfico de dispersión que muestra la distribución de los trabajos atendiendo a las fechas del corpus objeto de análisis



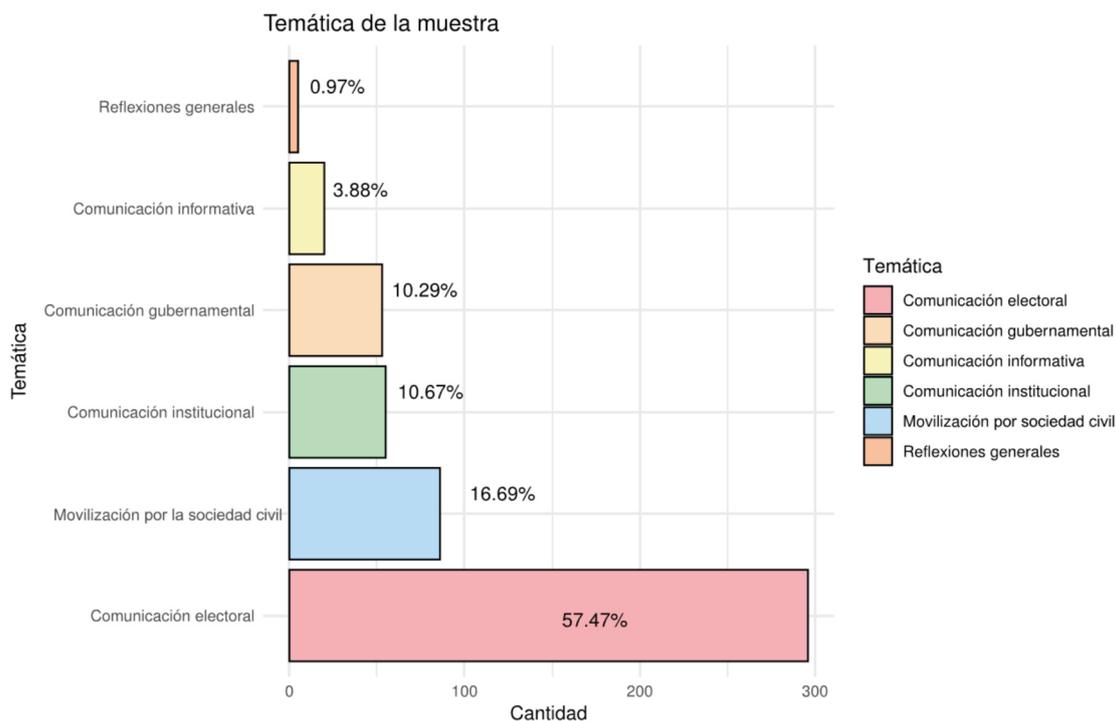
No puede extrañar que 2019 fuera el año en el que se recopiló un mayor número de corpus, ya que en España se celebraron dos elecciones generales –el 28 de abril (Abuín y García, 2020) y el 10 de noviembre (Alcántara, 2020; Amores *et al.*, 2022)–; además, el 26 de mayo tuvieron lugar los comicios al Parlamento Europeo (Brancato y Stolfi, 2022) y se llevaron a cabo elecciones municipales y autonómicas en catorce

comunidades autónomas (Luque, 2021). En Argentina, Alberto Fernández resultó ganador en las elecciones generales celebradas el 27 de octubre de 2019 (Acosta, 2022). Y en ese mismo mes, Evo Morales fue designado vencedor de las elecciones en Bolivia, aunque su reelección resultó muy controvertida y generó numerosas protestas, ante lo cual tuvo que dimitir varios días más tarde, el 10 de noviembre (Lagares *et al.*, 2023). En Uruguay, Luis Lacalle Pou ganó las elecciones el 27 de octubre de 2019 y asumió el cargo el 1 de marzo de 2020 (Molina *et al.*, 2021). Por otra parte, el vencedor de los comicios que tuvieron lugar el 3 de febrero de 2019 en El Salvador fue Nayib Bukele (Figueroa *et al.*, 2022). Asimismo, en marzo se celebraron elecciones municipales en Ecuador (Antón y Moreno, 2021), y en noviembre, en Chile y en Paraguay, así como elecciones regionales en Colombia (Castiblanco y Wilches, 2022). Por último, el 10 de enero de 2019 Nicolás Maduro asumió un segundo mandato como presidente de Venezuela, tras los comicios de mayo de 2018, que fueron cuestionados no solo por la oposición, sino también por la comunidad internacional; como reacción a esta situación, Juan Guaidó se proclamó presidente de la Asamblea Nacional de Venezuela el 23 de enero (Rojas, 2024).

### 4.3. Temas y perspectivas de análisis

A continuación, mostraremos la clasificación de la muestra que hemos llevado a cabo, atendiendo a su temática (Gráfico 13). La mayoría de los trabajos abordan la comunicación electoral ( $n=295$ , 57.27 %); un porcentaje mucho más reducido se focaliza en la movilización de la ciudadanía por parte de la propia sociedad civil ( $n=86$ , 16.69 %); en tercer y cuarto lugar se sitúan los estudios que analizan la comunicación institucional ( $n=55$ ; 10.67 %) y la comunicación gubernamental ( $n=53$ , 10.29 %) —englobamos bajo este marbete únicamente aquellas obras que analizan el uso de distintas plataformas de *social media* por parte de gobiernos nacionales, regionales y locales, para difundir los programas y acciones gubernamentales, fuera del período electoral—. Por último, encontramos también referencias sobre la comunicación informativa ( $n=20$ , 3.88 %) —es decir, aquellas que analizan el papel de los medios de comunicación en la propagación de noticias y otros contenidos de carácter político—, y un número muy reducido de trabajos que reflexionan sobre la comunicación política y las redes sociales en general ( $n=5$ , 0.97 %) —no se trata de investigaciones basadas en corpus, sino de ensayos elaborados con una metodología de carácter impresionista—.

Gráfico 13. Clasificación temática de la muestra



Los principales emisores de discursos de contenido político que han sido objeto de análisis en el ámbito académico son los siguientes: los líderes políticos, los partidos, los parlamentarios, los medios de comunicación, los periodistas, las instituciones públicas y privadas, los grupos de interés y los ciudadanos.

Los trabajos más tempranos de la muestra se focalizan en el estudio de las estrategias comunicativas de un determinado líder político en su perfil de Twitter, como el de Bujanda (2014) sobre el expresidente de México Felipe Calderón, o el de Coiutti (2015) acerca de los tuits difundidos por Cristina Fernández de Kirchner, en el transcurso de las elecciones presidenciales de 2011. Predominan asimismo los enfoques etnográficos que trazan perfiles de los votantes con mayor presencia en una determinada red social, las características diferenciales en función del sexo, de la edad o del lugar de residencia, etc. (Arbeláez y Ortiz, 2014; Caro, 2015). Estos primeros estudios comparten una visión optimista sobre las posibilidades

de las redes sociales para transformar la sociedad —potenciando el diálogo entre la ciudadanía y los políticos—, lograr una mayor participación y obtener un grado superior de compromiso por parte de las formaciones políticas (Moya y Herrera, 2015a). Incluso defienden el carácter predictivo de los medios sociales para detectar las preocupaciones del electorado y conocer las intenciones de voto (Crespo y Moreno, 2015). No obstante, la fiabilidad de este tipo de análisis fue cuestionada unos años más tarde, al no haber tomado en consideración las adhesiones hacia organizaciones no institucionalizadas hasta ese momento (como Podemos). Además, según han demostrado Gallardo y Enguix (2016), en las redes no se propaga el discurso político genuino, sino un discurso *pseudopolítico* que se caracteriza por la *espectacularización* informativa, la personalización del mensaje en los representantes políticos y la desideologización de los ciudadanos.

También encontramos investigaciones que indagan en las estrategias electorales de los partidos emergentes (Sampedro, 2015; Arroyas y Pérez, 2016; Ballesteros y Díez, 2018) y en la rentabilidad de los *social media* para la movilización ciudadana y el activismo (Casero, 2015; Moya y Herrera, 2015b; Sánchez Duarte y Fernández Romero, 2017). Sin embargo, a finales de la década de 2010 se va consolidando la hipótesis de la falta de compromiso político en las redes sociales (Campos, 2017), y surgen los trabajos sobre su empleo recurrente como instrumentos de polarización (Ruiz y Alcántara, 2019), y para acentuar la división social mediante la concentración de votantes potenciales en cámaras eco (Cea, 2019). En los últimos años, preocupa también de manera especial a la comunidad académica el auge del populismo (Galindo *et al.*, 2023) y de los partidos de extrema derecha (Oleaque y Pellisser, 2024).

Por otra parte, la relación de las redes sociales con los medios de comunicación ha sido un tema de investigación recurrente. Inicialmente, la mayor parte de estos trabajos se centraba en el análisis de la incidencia de tales plataformas en la agenda mediática (Rodríguez y Haber, 2017). En 2015 comienza a popularizarse entre los televidentes la rutina de comentar en las redes sociales sus puntos de vista sobre los contenidos de los debates electorales y de otros programas televisivos, en el transcurso de su emisión; una práctica que se conoce con las denominaciones *viewertariat*, *segunda pantalla* o *doble pantalla* (Villar, 2020). También existen investigaciones que se preguntan en qué medida las redacciones hacen uso de las redes como fuente de información para la transmisión de contenidos políticos, y cómo han cambiado las rutinas periodísticas con la expansión de los medios sociales (López Marcos, 2019).

En ocasiones, las redes han sido concebidas como vías alternativas para la producción de noticias y se ha ensalzado el papel liberador de la tecnología en la creación de medios alternativos (Matassi y Boczkowski, 2020). Por ejemplo, para el desarrollo del *politainment*, un fenómeno que aborda la comunicación política en el ámbito del entretenimiento, en relación con la producción y el consumo de noticias en diferentes formatos (Berrocal *et al.*, 2021), sirviéndose, con frecuencia, de la ironía y el humor verbal como mecanismos paródicos (Pano y Mancera, 2014).

Incluso se ha llegado a cuestionar la capacidad de los medios de comunicación actuales para continuar desempeñando su rol tradicional como *gatekeepers* —encargados de filtrar la información, establecer la agenda mediática, e interpretar y contextualizar la actualidad noticiosa—, aduciendo que “son los algoritmos quienes redistribuyen y canalizan la información promoviendo nuevos patrones en el flujo de las noticias” (Carral y Elías, 2024: 4). Recientemente, están cobrando protagonismo las investigaciones sobre el empleo de la inteligencia artificial para la moderación de contenidos —por ejemplo, el uso de Tune o de Perspective API, aplicaciones con las que colaboran *The New York Times*, *Le Monde* y *El País* (Essalhi y Pinedo, 2023)—, y sobre cómo puede reducirse la toxicidad en las redes (Calvo *et al.*, 2024), evitando la desinformación y la difusión de noticias falsas (Barrientos *et al.*, 2022).

Varios estudios destacan también las oportunidades que la institucionalización de las redes puede reportar para la sociedad (Gómez y De la Garza, 2023). Por ejemplo, tejiendo lazos horizontales entre los proveedores de servicios públicos y sus destinatarios, suministrando información veraz sobre las instituciones, favoreciendo la transparencia y la rendición de cuentas, implementando campañas para la alfabetización digital (León y García, 2024), o colaborando en la gestión de crisis (Lozano, 2024).

Metodológicamente, el análisis de contenido es la perspectiva preeminente según la cual se ha abordado el estudio de la comunicación política en España e Hispanoamérica (Rivas *et al.*, 2022). Predomina la orientación cuantitativa y las investigaciones *dependientes de software* que se sirven de herramientas para la recopilación y el análisis estadístico de grandes volúmenes de datos. Entre las más utilizadas se encuentran: QSR Nvivo, AdaBoost, Random Forest, RStudio, Python, Scikit-Learn, Vicinitas, SPSS, Gephi, Pajek, Wordle, SketchEngine, Twitter Archiver, Twitter Capture and Analysis Toolset, Botometer, Perspective, Communalytic, Nodex XLpro, Sparktoro y Metricool.

Aunque en la actualidad continúan desarrollándose trabajos basados en la medición de la opinión pública a través de entrevistas o de encuestas (Goyanes *et al.*, 2023), estudios de casos (Gil *et al.*, 2022), e investigaciones que siguen el enfoque tradicional de teorías como la *agenda-setting* (Bueno, 2022), este tipo de aproximaciones han ido perdiendo relevancia en comparación con otras metodologías, como el análisis del discurso, la etnografía virtual, la teoría del encuadre o el análisis de sentimiento.

## 5. Reflexión final

En las páginas precedentes, hemos intentado trazar un mapa lo más preciso posible de la investigación científica de la última década sobre la comunicación política en las redes sociales. Esto nos ha permitido identificar algunas carencias metodológicas o brechas en las aproximaciones académicas a este campo de estudio, que vamos a sintetizar a continuación:

1. Hemos detectado que existe un claro predominio de los trabajos que se centran en el análisis de una única red social, pero sería conveniente comparar diversas plataformas. Hay que tener en cuenta que muchos internautas se encuentran registrados en varias de ellas, y que el uso de una determinada red social puede estar determinado por las actividades que se realizan en otras.
2. Sería interesante contar también con un mayor número de análisis contrastivos entre distintos países. La variante geográfica puede resultar determinante para identificar dinámicas de interacción divergentes en la comunicación política verbalizada a través de una red social concreta. Además, como han advertido Matassi y Boczkowski (2020), llama la atención el hecho de que X (Twitter) sea la que ha suscitado un interés predominante en el ámbito académico en Hispanoamérica cuando, en realidad, su uso se circunscribe al 12.1 % de la población. Entre 2022 y 2024, este medio social ha experimentado, incluso, un descenso significativo en esta región, y su porcentaje de penetración resulta muy inferior en comparación con el de Facebook, Instagram y TikTok. No obstante, sorprende que esto no tenga su correlato en la investigación científica.
3. Son recurrentes los estudios que han analizado las dinámicas discursivas predominantes en los intercambios entre políticos y ciudadanos en una determinada red social —fundamentalmente en X (Twitter)—. Estos han puesto de manifiesto el carácter vertical y asimétrico de la comunicación entre ambos, ya que el político parece no querer adaptarse a las prácticas de los internautas y casi nunca hace uso de las réplicas. Pero sería interesante profundizar también en las causas que motivan esta voluntad limitada de algunos políticos para dialogar. Por ejemplo, con el fin de tratar de dilucidar si existen condicionantes ideológicos o generacionales.
4. De forma paralela, podría indagarse sobre los efectos de la interactividad en el caso de aquellos líderes que sí se prestan a mantener una relación más cercana con la población. Por ejemplo, ¿cómo repercute en su imagen? ¿suscita un interés mayor de los ciudadanos por conocer las propuestas políticas concretas? ¿hasta qué punto puede llegar a condicionar el voto?
5. La apelación al voto para un determinado partido político por parte de una celebridad es una estrategia de *marketing* político muy común, que tiene su origen a principios del siglo XX, cuando el humorista Will Rogers manifestó explícitamente su apoyo a Franklin D. Roosevelt durante la Gran Depresión. Esta estrategia se generalizó con la expansión de los medios de comunicación de masas. Así, John F. Kennedy recibió el respaldo de Frank Sinatra y de numerosos artistas de Hollywood a través de la televisión. En las redes sociales, cabría analizar qué influyentes se posicionan en un determinado espectro político y cuál es el efecto que ejercen en la movilización de sus seguidores.
6. En el ámbito anglosajón, algunos investigadores han analizado cómo los partidos políticos se sirven de las redes sociales para sondear las emociones y la actitud del electorado —a esta práctica se la conoce como *social listening*—, crear perfiles que permitan identificar los intereses y comportamientos en línea de la población, atendiendo a datos demográficos, geográficos y psicográficos, y diseñar mensajes específicos para cada grupo —*microtargeting*—, o difundir campañas de publicidad dirigidas a modelos de audiencias similares —*lookalike audiences*—. Sin embargo, se echan en falta trabajos académicos que aborden cómo las formaciones políticas recurren a tales prácticas en los procesos electorales en español.
7. Un grupo numeroso de los estudios que hemos analizado son *software dependent*, es decir, se basan en aplicaciones para la recopilación y el procesamiento de los datos. Con frecuencia, dadas las limitaciones de los programas informáticos de los que se sirven estos investigadores, se prescinde del análisis de contenidos multimedia.
8. En los últimos años, el uso de bots para la manipulación de los debates en línea y la difusión de noticias falsas se han convertido en tácticas cada vez más utilizadas en las campañas electorales. Sería conveniente el estudio en profundidad de esta cuestión desde el ámbito académico, para poder evaluar sus efectos en el electorado, ya que tales prácticas persuasivas pueden suponer una grave amenaza para la democracia.
9. Como ya hemos puesto de manifiesto, la mayor parte de los estudios sobre la comunicación política en las redes sociales se centra en contextos electorales. En su mayoría, estos son de alcance nacional, pero convendría realizar trabajos contrastivos entre autonomías o comparando la política nacional con la política regional o municipal, incluso con las estrategias de campaña adoptadas por los partidos en las elecciones europeas. Y es que, con frecuencia, la línea argumentativa de un mismo partido político difiere para adaptarse a cada nicho de población.
10. El análisis de la presencia de quienes ejercen el poder legislativo en las redes sociales es una vía de investigación escasamente explorada. ¿Qué temas son los más abordados en los perfiles de los parlamentarios españoles e hispanoamericanos? ¿Hay una verdadera interacción con los ciudadanos? ¿Pueden apreciarse diferencias atendiendo al espectro ideológico de estos representantes públicos? ¿La actividad recurrente en este tipo de perfiles a lo largo de una legislatura tiene una repercusión real en el voto de los electores?
11. Aún resulta muy limitado el número de trabajos sobre la comunicación institucional en las redes sociales. Esta línea de investigación podría contribuir a que las administraciones públicas tomen conciencia de las enormes posibilidades de las redes sociales para la atención inmediata y la resolución de los problemas de la ciudadanía, la distribución de información veraz, la transparencia o la construcción de comunidad.
12. Es preciso ahondar en cómo afectan a los resultados electorales la polarización política, la construcción de narrativas emocionales y la creación de cámaras eco en las que los internautas están expuestos únicamente a aquellas informaciones y puntos de vista que coinciden con sus propios sesgos.

En lo que respecta a nuestro metanálisis, hay que tener en cuenta que el tamaño de la muestra que hemos obtenido puede limitar la generalización de los resultados. Además, el propio diseño de la revisión

sistematizada de la producción científica conlleva una serie de condicionantes motivados por los idiomas seleccionados —inglés y español—, el lapso temporal objeto de estudio, la formulación de la ecuación de búsqueda o incluso la selección de las bases de datos. Tales limitaciones serán tenidas en cuenta en el desarrollo de futuras investigaciones.

## Agradecimientos

El presente estudio ha sido posible gracias al proyecto SOL2024-31785 “La Aportación de Iberoamérica a la Gobernanza de los Intereses Globales (AIGIG)”, financiado por el Programa Operativo FEDER Andalucía 2021-2027.

## Referencias bibliográficas

- Abuín Vences, Natalia y García Rosales, Daniel (2020). Elecciones generales de 2019 en Twitter: Eficacia de las estrategias comunicativas y los debates televisados como motor del discurso social. *El profesional de la información*, 29(2), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13>
- Acosta, Marina (2022). El debate presidencial en Argentina: Twitter, líderes de opinión y discusión polarizada. *Más poder local*, 48, 114-134. <https://doi.org/10.56151/298.46.7>
- Alcántara Plá, Manuel (2020). Metodología híbrida para el análisis del discurso digital. El ejemplo de ‘democracia’ en Twitter. *Cuadernos AISPI: Estudios de lenguas y literaturas hispánicas*, 16(2), 25-44. <https://doi.org/10.14672/2.2020.1696>
- Alonso López, Nadia, Sidorenko Bautista, Pavel y Ferruz González, Sonia (2024). Administraciones públicas en TikTok. Comunicación, narrativa y frecuencia de publicación de los perfiles de los ministerios de España. *Revista de comunicación*, 23(1). <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3451>
- Alonso Muñoz, Laura (2018). *El discurso populista en Twitter. Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido*. Tesis Doctoral defendida en la Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10803/663152>
- Alvarado Vivas, Sergio, López López, Juan y Pedro Carañana, Joan (2020). Los debates electorales en Twitter y su correspondencia con las preocupaciones ciudadanas en la contienda presidencial en Colombia 2018. *Signo y pensamiento*, 39(77). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39-76.detc>
- Amores, Javier, Frías Vázquez, Maximiliano, Sánchez Holgado, Patricia y Blanco Herrero, David (2022). Análisis comparativo de la información política publicada en Twitter por los principales medios impresos y digitales en torno a las elecciones generales del 10N de 2019. *adComunica*, 23, 301-328. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6274>
- Antón Intriago, Roland y Moreno Ramírez, Owaldo (2021). La relación triangulación entre las redes sociales, las organizaciones políticas y los medios de comunicación en la tecnopolítica del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 6(1), 669-683. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i1.2172>
- Aparicio Moreno, José Manuel (2016). *Ciberdemocracia: El poder del discurso político-ideológico en Twitter en el contexto de la Comunidad Valenciana*. Tesis Doctoral defendida en la Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/63469>
- Aranda, Itatí, Neil, María de los Ángeles y Santín, María Victoria (2022). Un avance voraz: El veloz posicionamiento de Javier Milei. *Política y Comunicación*, 1, 1-12. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/151481>
- Arbeláez Orozco, Margarita y Ortiz Ayala, Alejandra (2014). Deliberación. Actividad política en internet y redes sociales en Colombia. *Panorama*, 8(15), 91-100.
- Ariza, Andrea, March, Valeria y Torres, Sofía (2023). La Comunicación política de Javier Milei en TikTok. *Intersecciones en comunicación*, 2(17). <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>
- Arroyas Langa, Enrique y Pérez Díaz, Pedro Luis (2016). La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter. *Cultura, lenguaje y representación*, 15, 51-63. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/2154>
- Arroyo Almaraz, Isidoro, Del Pino Ortega, Francisco y Vicente Fernández, Pilar (2023). Populism 2.0 in the Spanish public sphere through Twitter. *Comunicación*, 21(1), 96-114. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2023.v21.i01.06>
- Baack, Stefan (2024): A new style of news reporting: Wikileaks and data-driven journalism. *Social Science Open Access Repository (SSOAR)*. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/40025>
- Baladrón Pazos, Antonio, Correyero Ruiz, Beatriz y Manchado Pérez, Benjamín (2023). Spanish Political Communication and Hate Speech on Twitter During the Russian Invasion of Ukraine. *Politics and Governance*, 11(2), 160-174. <https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6328>
- Ballesteros Herencia, Carlos (2023). La evolución del *engagement* digital de los partidos españoles en campaña electoral (2015-2019). *Más poder local*, 53, 30-51. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.130>
- Ballesteros Herencia, Carlos y Díez Garrido, María (2018). Tenemos que hablar: El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Comunicación y sociedad*, 31(1), 169-193. [10.15581/003.31.35717](https://doi.org/10.15581/003.31.35717)
- Bani, Sara (2020). La comunicación institucional en las redes sociales: Los cuerpos de seguridad en Twitter. *Cuadernos AISPI*, 16(2), 63-86. <https://doi.org/10.14672/2.2020.1698>
- Barrientos Báez, Almudena, Caldevilla Domínguez, David y Yezers'ka, Lyudmyla (2022). Fake news y posverdad: relación con las redes sociales y fiabilidad de contenidos. *Fonseca*, 24, 149-162. <https://doi.org/10.14201/fjc.28294>

- Barrios Rubio, Andrés (2024). El gobierno desde X: análisis del caso Gustavo Petro en Colombia. *Index.comunicación*, 14(1), 255-279. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Elgobi>
- Bennett, Lance, Wells, Chris y Rank, Allison (2009). Young citizens and civic learning: Two paradigms of citizenship in the digital age. *Citizenship Studies*, 13(2), 105-120. <https://doi.org/10.1080/13621020902731116>
- Berdón Prieto, Pablo, Herrero Izquierdo, Jacobo y Reguero Sanz, Itziar (2023). Political polarization and politainment: Methodology for analyzing crypto hate speech on TikTok. *El profesional de la información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.01>
- Berrocal Gonzalo, Salomé, Zamora Medina, Rocío y Rebolledo de la Calle, Marta (2021). Politainment social audience and political engagement: Analysing Twitter conversations in Spain. *Catalan journal of communication & cultural studies*, 13(1), 23-42. [https://doi.org/10.1386/CJCS\\_00037\\_1](https://doi.org/10.1386/CJCS_00037_1)
- Bömelburg, Raphael y Gassmann, Oliver (2021). *Cambridge Analytica: Magical Rise, Disastrous Fall* (pp. 387-396). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-76897-3\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-030-76897-3_28)
- Booth, Andrew, Sutton, Anthea, Clowes, Mark y Martyn St. James, Marissa (2024). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. SAGE Publications.
- Borrell, Alexandre, Jadot, Anne y Lefébure, Pierre (2022). Getting More Intense: Quantitative and Qualitative Dynamics of Political Communication on Facebook. En Edoardo Novelli, Bengt Johansson y Dominic Wring (Eds.), *The 2019 European Electoral Campaign: In the Time of Populism and Social Media* (pp. 43-61). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-98993-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-98993-4_3)
- Brancato, Giovanni y Stolfi, Melissa (2022). Política, asuntos de género y medios de comunicación: Un análisis de las redes sociales en la campaña para las elecciones al parlamento europeo de 2019. *Perspectivas de la comunicación*, 15(2), 187-215. <https://doi.org/10.56754/0718-4867.1502.187>
- Bueno Olivera, Esther (2022). Los memes y su función en la propagación de la información. *adComunica*, 23, 175-197. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5706>
- Bujanda Ruiz, Benito (2014). Redes sociales, política y comunicación 2.0: Análisis de la cuenta oficial de twitter del ex presidente de México, Felipe Calderón Hinojosa. En Rosalba Mancinas Chávez y Antonia Nogales-Bocio (Eds.), *Primer Congreso Internacional Infoxicación: Mercado de la información y psique: Libro de Actas* (pp. 434-449). Universidad de Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/33148>
- Calvo, Dafne, Cano Orón, Lorena, Llorca Abad, Germán y Gámir Ríos, José (2024). La campaña subterránea: Sesgos informativos y noticias falsas. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 24, 105-122. <https://doi.org/10.52495/c6.emcs.24.p93>
- Campos Domínguez, Eva (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Canel Crespo, María José (1999). *Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos.
- Cárdenas, Alejandro, Ballesteros, Carlos y Jara, René (2017). Social networks and electoral campaigns in Latin America. A comparative analysis of the cases of Spain, Mexico and Chile. *Cuadernos info*, 41, 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Caro Castaño, Lucía (2015). Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. *Icono14*, 13(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.853>
- Caro Castaño, Lucía, Marín Dueñas, Pedro y García Osorio, Javier (2024). La narrativa del político-influencer y su fandom: El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 285-303. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25339>
- Carral, Uxia y Elías, Carlos (2024). Aplicación de herramientas de IA como metodología para el análisis de la toxicidad en redes sociales: Estudio de caso de la política española en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2205>
- Carió Pastor, María Luisa, Conejero Casares, J. Alberto, Pérez Gómez, Antonio y Solares Hernández, Pedro (2021). El respeto al poder en Twitter en la crisis española por el COVID-19. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 86, 121-136. <https://doi.org/10.5209/clac.72653>
- Casero Ripollés, Andreu (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y comunicación social*, 20(2), 535-550. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51399](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399)
- Casero Ripollés, Andreu (2017). The relationship between mainstream media and political activism in the digital environment: New forms for managing political communication. En Francisco Campos Freire et al., *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 503, pp. 47-54). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_7)
- Castiblanco Roldán, Andrés y Wilches Tinjacá, Jaime (2022). El meme como ágora digital del lenguaje político contemporáneo. El caso del movimiento 21N y 11S en Colombia. *Bitacora Urbano Territorial*, 32(3), 123-136. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v32n3.102368>
- Cea Esteruelas, María Nereida (2019). Nivel de interacción de la comunicación de los partidos políticos españoles en redes sociales. *Marco: revista de marketing y comunicación política*, 5, 41-57. <https://doi.org/10.15304/marco.5.6332>
- Cervi, Laura, Marín Lladó, Carles y Oliveras Vila, Carmina (2022). La comunicación de los ayuntamientos en las redes sociales: participación ciudadana, información de servicio público y campaña permanente. *adComunica*, 23, 275-299. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6180>
- Chang, Ho-Chun, Richardson, Alissa y Ferrara, Emilio (2022). #JusticeforGeorgeFloyd: How Instagram facilitated the 2020 Black Lives Matter protests. *Plos One*, 17(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0277864>

- Chaves Montero, Alfonso (2023). Social Services and Twitter: Analysis of Socio-Political Discourse in Spain from 2015 to 2019. *Sustainability*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043177>
- Clarke, Killian y Kocak, Korhan (2020). Launching Revolution: Social Media and the Egyptian Uprising's First Movers. *British Journal of Political Science*, 50(3), 1025-1045. <https://doi.org/10.1017/S0007123418000194>
- Codina Lluís, Lopezosa Carlos y Freixa Font, Pedro (2021). Scoping reviews en trabajos académicos en comunicación: frameworks y fuentes. En Ainara Larrondo Ureta, Koldobika Meso Ayerdi y Simón Peña Fernández (Eds.), *Información y Big Data en el sistema híbrido de medios-XIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo* (pp. 67-85). Universidad del País Vasco.
- Coiutti, Natalia (2015). Discurso político y redes sociales: Los tweets de CFK en la campaña electoral 2011. *Letra. Imagen. Sonido*, 14, 93-110.
- Córdoba Hernández, Ana María (2020). Hacia una individualización de la política en redes. *Palabra Clave*, 23(2). <http://orcid.org/0000-0002-4752-9724>
- Crespo Martínez, Ismael y Moreno, Cristina (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista de Derecho Electoral*, 20. 10.1016/S0185-1918(17)30008-9
- Dalton, Russell (2024). Citizenship Norms and the Expansion of Political Participation. *Political Studies*, 56(1). <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00718.x>
- De la Garza Montemayor, Daniel y Gómez Díaz de León, Carlos (2024). Inteligencia artificial y big data: nuevos paradigmas de la comunicación política y la gobernanza digital. *Más poder local*, 56, 9-26. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.214>
- Díaz Cuervo, Gabriela y Barberá González, Rafael (2024). Personalización política en redes sociales: Uso de Twitter e Instagram en la campaña electoral de 2021 en la Comunidad de Madrid. *Palabra Clave*, 27(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.2.9>
- Domingo, Jesús y Martos, José Manuel (2016). Análisis del discurso político en España sobre el fracaso escolar en Twitter. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 24(1).
- Echeverría, Martín y Rodelo, Frida (2023). *Political Entertainment in a Post-Authoritarian Democracy: Humor and the Mexican Media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003364382>
- Essalhi, Abdellah y Pinedo González, Ruth (2023). #EspañaInvasada. Disinformation and hate speech towards refugees on Twitter: A challenge for critical thinking. *El profesional de la información*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.10>
- Figuero Benítez, Juan Carlos, Oliveira, Julieti y Mancinas Chávez, Rosalba (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En José Ignacio Aguaded et al. (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Universidad de Sevilla.
- Galarza Fajardo, María Paula y De Santis, Andrea (2024). *Use of Social Technology for Political Communication: Influence of TikTok on Voter Engagement*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-7210-4\\_19](https://doi.org/10.1007/978-981-99-7210-4_19)
- Galindo Domínguez, Héctor, García Magariño, Sergio y Losada Iglesias, Daniel (2023). Discurso político en redes sociales sobre el colectivo minoritario inmigrante: Análisis de las narrativas e implicaciones educativas. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 18(1), 97-114. <https://doi.org/10.14198/obets.22342>
- Gallardo Paúls, Beatriz (2016). Programas de tertulia política en Twitter: Un modelo neurocomunicativo de análisis del discurso. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 66, 86-147. <https://doi.org/10.5209/CLAC.52770>
- Gallardo Paúls, Beatriz (2018). *Tiempos de hipérbole: Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Tirant lo Blanch.
- Gallardo Paúls, Beatriz y Enguix Oliver, Salvador (2016). *Pseudopolítica: El discurso político en las redes sociales*. Universidad de Valencia.
- Gallego Galvis, Sandra (2017). *La producción de la subjetivación en el marco de las tecnologías de información y comunicación: Juegos de sí en la red social Facebook en español*. Tesis Doctoral defendida en la Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/64100>
- García, Cristóbal, Parraguez, Pedro, Barahona, Matías y Gloor, Peter (2012). *Tracking the 2011 Student-led Collective Movement in Chile through Social Media Use*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1204.3939>
- García Marín, Javier y García Luengo, Óscar (2019). Populist discourse in the 21st century: The definition of otherness on Twitter in the cases of Spain, Bolivia and Venezuela. En Encarnación Hidalgo Tenorio et al. (Eds.), *Populist Discourse: Critical Approaches to Contemporary* (pp. 85-104). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429026751-6>
- Gil Ibáñez, Marta, Ruiz Viñals, Carmen y Del Olmo Arriaga, José Luis (2022). Hacia la estandarización de las políticas con perspectiva de género en las redes sociales: Estudio de caso de Instagram y Tik Tok. En David Caldevilla Domínguez (Ed.), *CUICIID 2022: Congreso Internacional sobre Comunicación, Innovación, Investigación y Docencia. Libro de actas* (pp. 1-37).
- Gómez Díaz de León, Carlos y De la Garza Montemayor, Daniel (2023). Redes sociales y administración pública: Los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital. *Universitas-XXI: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 39, 87-103. <https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.04>
- Gonzales García, Carlos (2024). Comunicación Política y Redes Sociales en América Latina: Perspectivas Epistemológicas en los Estudios del Sistema Político Peruano. *Question*, 3(77). <https://doi.org/10.24215/16696581e875>
- González Rosas, Erika, Arias Romo, Enrique y Campos Canchola, Rafael (2022). Lopez Obrador's political communication and leadership with his followers through Twitter on Covid-19. *Universitas*, 37, 43-74. <https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.02>

- Hidalgo Tenorio, Encarnación, Benítez Castro, Miguel Ángel y De Cesare, Francesca (Coords) (2019). *Populist Discourse: Critical Approaches to Contemporary*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429026751>
- Howard, Philip N. y Muzammil, Hussain (2013). *Democracy's Fourth Wave? Digital Media and the Arab Spring*. Oxford University Press.
- Lagares Díez, Nieves, López López, Paulo, Oñate, Pablo y Blasco Blasco, Olga (2023). Emociones y polarización de las comunidades digitales en América Latina: Elecciones presidenciales 2018-2019. *Análisis Político*, 36(106), 182-210. 10.15446/ANPOL.V36N106.111074
- Lava Santos, David (2023). Comunicación populista y estrategia temática en la cuenta oficial de Instagram de los candidatos españoles durante las campañas del 28A y el 10N de 2019. *Papers: revista de sociología*, 108(1). <https://doi.org/10.5565/rev/papers.3082>
- Leadbeater, Charles (2009). *We-Think: Mass Innovation, Not Mass Production*. Profile Books.
- León Ganatios, Luis y García González, Lidia (2024). Influencia de las redes sociales en la democracia latinoamericana. *Correspondencias & Análisis*, 19, 71-91. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.03>
- López Delacruz, Santiago y Martínez Núñez, Eugenia (2023). Juan Sartori's political discourse on TikTok. A case study from the theory of hypermediatization. *Question*, 3(76). <https://doi.org/10.24215/16696581e831>
- López Marcos, Casandra (2019). De Escocia a Cataluña: El debate de la independencia, en las redes sociales. En Erica Conde Vázquez et al. (Eds.), *Debates electorales televisados: Del antes al después* (pp. 213-232). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- López Paredes, Marco y Carrillo Andrade, Andrea (2022). The Normative World of Memes: Political Communication Strategies in the United States and Ecuador. *Journalism and Media*, 3(1), 40-51. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010004>
- López Ponce, Marcela (2024). *Uso de estrategias digitales por parte de candidatos presidenciales. El caso de la campaña presidencial Colombia*. Tesis Doctoral defendida en la Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/158417>
- López Priego, Nuria (2023). *Liderazgo político y género: Las primarias del PSOE de mayo de 2017 en una comparativa de los discursos mediáticos y en redes sociales*. Tesis Doctoral defendida en la Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/4273>
- Lozano Recalde, Cristian (2024). Seis años de investigaciones de crisis públicas en social media: Análisis sistemático de las principales aportaciones y guía de recomendaciones para estudios futuros. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), 339-356. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25983>
- Luqiu, Luwei (2021). *Covering the 2019 Hong Kong Protests*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-82226-2>
- Luque Ortiz, Sergio (2021). La utilización de Twitter y Facebook como herramientas de comunicación política en el Partido Popular y por Ávila: Un caso de estudio: Las elecciones municipales de 2019. *Marco: revista de marketing y comunicación política*, 7, 20-41. <https://doi.org/10.15304/marco.id7579>
- Madrid Cánovas, Sonia (2023). Análisis del personalismo en el discurso político en redes: El perfil de Macron en Instagram. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 96, 303-318. <https://doi.org/10.5209/clac.80373>
- Magallón Rosa, Raúl (2019). *Unfaking news. Cómo combatir la desinformación*. Pirámide.
- Mancera Rueda, Ana y Pano Alamán, Ana (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 56, 53-80. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CLAC.2013.v56.43867](https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2013.v56.43867)
- Mancera Rueda, Ana y Pano Alamán, Ana (2015). Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 64, 58-83. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CLAC.2015.v64.51278](https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2015.v64.51278)
- Mancera Rueda, Ana y Pano Alamán, Ana (2020). *La opinión pública en la red: Análisis pragmático de la voz de los ciudadanos*. Iberoamericana/Vervuert. <https://doi.org/10.31819/9783968690766>
- Marcos García, Silvia (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram*. Tesis Doctoral defendida en la Universidad Jaume I. <https://dx.doi.org/10.6035/14111.2018.253296>
- Matassi, Mora y Boczkowski, Pablo (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *Profesional de la información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Mazzuchino, María Gabriela (2022). *El discurso político digital: Construcción de la identidad discursiva, dimensión argumentativa y representación de lo político en twitter y facebook*. Tesis Doctoral defendida en la Universidad de Valladolid. 10.35376/10324/52100
- McDonald, Aubri (2019). Framing #MeToo: Assessing the Power and Unintended Consequences of a Social Media Movement to Address Sexual Assault. En William O'Donohue y Paul Schewe (Eds.), *Handbook of Sexual Assault and Sexual Assault Prevention* (pp. 79-107). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-23645-8\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-23645-8_6)
- Meléndez García, Víctor (2020). *Twitter y la cultura puertorriqueña: Entre actores mediáticos, discursos públicos y construcción de la realidad*. Tesis Doctoral defendida en la Universidad de Navarra. <https://hdl.handle.net/10171/62744>
- Moguer Terol, Manuel (2015). *Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales*. Tesis Doctoral defendida en la Universidad de Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/32110>
- Molina Cañabate, Juan Pedro y Magallón Rosa, Raúl (2021). Desinformación y fact-checking en las elecciones uruguayas de 2019: El caso de Verificado Uruguay. *Perspectivas de la comunicación*, 14(1), 90-112. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672021000100089>

- Moya Sánchez, Miguel y Herrera Damas, Susana (2015a). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 181(774). <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Moya Sánchez, Miguel y Herrera Damas, Susana (2015b). Hacia una comunicación política avanzada en la Internet 2.0. *Observatorio (OBS)*, 9(4), 113-139. <https://hdl.handle.net/10016/34458>
- Muñoz-Alonso Ledo, Alejandro (1999). La democracia mediática. En Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (Eds.). *Democracia mediática y campañas electorales* (pp. 13-47). Ariel Comunicación.
- Muro Ampuero, Eduardo y Bach, Carme (2019). Twitter: #agoravirtual de participación política y (re)producción de la opinión pública. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 78, 193-210. <https://doi.org/10.5209/clac.64378>
- Oleaque Moreno, Joan Manuel y Pellisser Rossell, Nel.lo (2024). Historia y etnonacionalismo en el discurso electoral de Vox: Twitter como estudio de caso. *Encuentros: Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 20, 280-294. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10060021>
- Pano Alamán, Ana y Mancera Rueda, Ana (2014). Identidades falsas en Twitter: La ironía y el humor verbal como mecanismos paródicos. *Discurso y Sociedad*, 8(3), 508-536.
- Pellisser Rossell, Nel.lo, Oleaque Moreno, Joan Manuel (2019). *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes*. Tirant lo Blanch.
- Pérez Barber, Vicenta (2010). *El político en la red social*. Editorial Club Universitario (ECU).
- Pérez Cárdenas, María del Pilar (2013). *Uso de las redes sociales en campañas electorales*. Tesis Doctoral defendida en la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1718>
- Pérez Curiel, Concha, Rúas Araujo, José y Barrientos, Almudena (2022). Misinformation and Fact-checking on the disturbances of the Proces of Catalonia. Digital impact on Public and Media. *KOME*, 10(2), 1-24. <https://doi.org/10.17646/KOME.75672.88>
- Pérez Curiel, Concha, Navarro Moreno, José Antonio y Domínguez García, Ricardo (2024). *Comunicación política e institucional en tiempos de conflicto. Desafíos de la Unión Europea y nuevas narrativas ante la desinformación*. Dykinson.
- Pérez Heredia, Miguel Ángel (2024). Liderazgo político y marca de ciudad. ¿Tiene la marca de ciudad réditos electorales? *Más poder local*, 55, 113-129. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.160>
- Pérez Escolar, Marta y Noguera Vivo, José Manuel (2021). *Hate Speech and Polarization in Participatory Society*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003109891>
- Ramírez Montoya, María Soledad y García Peñalvo, Francisco José (2018). Co-creación e innovación abierta: Revisión sistemática de literatura. *Comunicar*, 54, 9-18. <https://doi.org/10.3916/c54-2018-01>
- Ramírez Vallejo, Dora y Santamaría Velasco, Freddy (2022). Actos de habla de la izquierda y de la derecha colombiana en el Paro Nacional de Colombia 2021. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 22(2), 103-131.
- Restrepo, Catalina (2023). Redes sociales y participación política en las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia. *Análisis Político*, 36(106), 133-164. <https://doi.org/10.15446/anpol.v36n106.111058>
- Rivas de Roca, Rubén, Morais, Ricardo y Jerónimo, Pedro (2022). Communication and disinformation in elections: Research trends in Spain and Portugal. *Universitas*, 36, 71-94. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03>
- Rodríguez Andrés, Roberto (2017). ¿En camino hacia el gobierno 2.0?: Análisis del uso de redes sociales por los ministerios españoles para fomentar la transparencia y la participación ciudadana. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23, 937-954. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58025>
- Rodríguez Díaz, Karines y Haber Guerra, Yamile (2017). La influencia social de los medios de comunicación en Twitter. *Enunciación*, 22(1), 97-108. <https://doi.org/10.14483/22486798.10964>
- Rodríguez Fernández, Leticia (2022). Mindf\*ck: Cambridge Analytica: La trama para desestabilizar el mundo. *Doxa Comunicación*, 35, 399-401.
- Rojas Rendón, Daliseth (2024). Crisis venezolana y opinión pública digital (2016-2021): Contexto histórico, redes sociales y espacios virtuales. *Procesos históricos: revista de historia, arte y ciencias sociales*, 45, 76-99. <https://doi.org/10.53766/PROHIS/2024.45.05>
- Rubio Núñez, Rafael (2009). Quiero ser como Obama (me pido una red social). *Cuadernos de pensamiento político FAES*, 21, 123-154.
- Ruiz Sánchez, Ana y Alcántara Plá, Manuel (2019). Us vs. Them: Polarization and populist discourses in the online electoral campaign in Spain. En Encarnación Hidalgo Tenorio et al. (Coords.), *Populist Discourse: Critical Approaches to Contemporary* (pp. 106-122). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429026751-7>
- Salgado, Susana (2014). The media of political communication. En Carsten Reinemann (Ed.), *Political Communication* (pp. 269-287). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.269>
- Sampedro Blanco, Víctor (2015). Podemos, from invisibility to overexposure. *Tecnocultura*, 12(1), 137-145. [https://doi.org/10.5209/rev\\_TK.2015.v12.n1.48890](https://doi.org/10.5209/rev_TK.2015.v12.n1.48890)
- Sánchez Duarte, José Manuel y Fernández Romero, Diana (2017). Feminist sub-activism and digital collective repertoires: Cyberfeminist practices on Twitter. *Profesional de la Información*, 26(5), 894-902. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.11>
- Uruchurtu Pestaña, Anna y León Duarte, Gustavo (2024). Tendencias políticas digitales: El discurso en TikTok de las candidatas presidenciales en México. En Javier Sierra Sánchez y David Lavilla Muñoz (Eds.), *Conexiones digitales: La revolución de la comunicación en la sociedad contemporánea* (pp. 61-72). McGraw Hill.
- Villar Hernández, Paz (2020). El discurso pseudopolítico de la segunda pantalla. #ElDebateEnRTVE visto a través de sus prosumers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 121-141. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1440>