



INVESTIGACIÓN SOBRE INFORMACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES: PUNTOS CLAVE Y RETOS DE FUTURO

Research on political information and social media:
Key points and challenges for the future



Andreu Casero-Ripollés

Note: This article can be read in its original English version on:
<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2018/sep/01.pdf>



Andreu Casero-Ripollés es catedrático de periodismo y decano de la *Facultad de Ciencias Humanas y Sociales* de la *Universidad Jaume I de Castellón* (España). Anteriormente fue director del *Departamento de Ciencias de la Comunicación* y director del Grado en Periodismo. Es licenciado por la *Universitat Autònoma de Barcelona* y doctor por la *Universitat Pompeu Fabra*. Es miembro de *l'Institut d'Estudis Catalans*. Ha sido investigador visitante en las universidades de *Columbia* (Estados Unidos) y *Westminster* (Reino Unido), entre otras. Trabaja sobre las transformaciones del periodismo digital y la comunicación política. Ha publicado en revistas como *Information, communication & society*, *International journal of press/politics*, *Journalism*, *American behavioural scientist*, *International journal of communication*, y *Journalism practice*, entre otras.
<https://orcid.org/0000-0001-6986-4163>

Universitat Jaume I de Castelló, Facultat de Ciències Humanes i Socials, Departament de Ciències de la Comunicació
Avda. Vicent Sos Baynat, s/n. 12071 Castelló de la Plana, España
casero@uji.es

Resumen

Se identifican los puntos clave de las transformaciones que las redes sociales han generado en el ámbito de la información política. Su consolidación está trayendo consigo un nuevo entorno comunicativo más híbrido y una lógica basada en nuevos principios y criterios de funcionamiento que afectan a la totalidad del proceso informativo. Por ello, se examina el impacto de las plataformas digitales en la producción, distribución y consumo de información política a partir de una revisión en profundidad de las investigaciones previas. Para finalizar, se ofrece una aproximación a los retos pendientes de futuro para la investigación en este campo altamente dinámico.

Palabras clave

Información política; Comunicación política; Redes sociales; Periodismo; Noticias políticas; Plataformas digitales; Medios digitales.

Abstract

The key points of the transformations that social media have generated in the field of political information are identified. Social media consolidation is bringing with it a new, more hybrid communicative environment and a logic based on new principles and operating criteria that affect the entire informative process. Therefore, the impact of digital platforms on the production, distribution, and consumption of political information is examined from a critical literature review. To conclude, an approach to pending future challenges for research in this highly dynamic field is offered.

Keywords

Political information; Political communication; Social media; Journalism; Political news; Digital platforms; Digital media.

Casero-Ripollés, Andreu (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

1. Introducción

Las redes sociales han supuesto una gran ola de cambios en la sociedad y también en la política. Una ola que está dejando a su paso una gran cantidad de investigaciones sobre el impacto de estas plataformas digitales en la información política. El objetivo de este artículo es presentar un panorama comprensivo de las principales transformaciones que las redes sociales han introducido en la producción, distribución y consumo de la información política. Para ello, se realiza una revisión en profundidad de la literatura previa, destacando los hallazgos más significativos. Asimismo, también se ofrece una aproximación a los retos pendientes para la investigación en un ámbito caracterizado por su dinamismo.

La consolidación de las redes sociales en la comunicación política ha situado a la tecnología en el centro del debate académico. A pesar de que ésta no es el único factor que está detrás de la transformación de este campo, su protagonismo es ineludible.

Su arquitectura y características técnicas abren y cierran posibilidades de reconfiguración de los procesos de producción, circulación y consumo de información política. Crean o malogran oportunidades para la redistribución del poder en el escenario comunicativo.

Las plataformas digitales están cambiando la información política, pero no están sustituyendo al periodismo y los medios convencionales. Esto produce un nuevo entorno híbrido en el que las dos lógicas, la vinculada a los medios digitales, por un lado, y la asociada al sistema mediático tradicional, por otro, conviven a veces armónicamente, generando cooperaciones y sinergias, y en otras ocasiones colisionan, provocando conflictos y tensiones (Chadwick, 2017). En todo caso, ambas se superponen y se interrelacionan constantemente.

« Dos lógicas, la de los medios digitales y la del sistema mediático tradicional se superponen y se interrelacionan constantemente »

La nueva lógica de los medios en red (Klinger; Svensson, 2016; Van-Dijck; Poell, 2013) orbita alrededor de conceptos como autoproducción, contenidos generados por el usuario, conectividad social, viralidad, consumo incidental, públicos afectivos o datificación. Su introducción en el sistema comunicativo está provocando cambios en el ciclo informativo y el papel del periodismo (Enli, 2017). Ahora no sólo los profesionales de los medios no gestionan ese proceso, sino que la producción y distribución de información política involucra a más actores y más medios y plataformas. Los usuarios ordinarios, que no forman parte de las élites políticas ni comunicativas, pueden intervenir más activamente e influir en la dinámica informativa. Además, una amplia variedad de medios (blogs, redes sociales, servicios de mensajería instantánea, portales de vídeo colaborativo, diarios digitales, etc.) contribuyen, junto a la televisión, la radio y la prensa, a dar forma al ámbito informativo. Las fronteras entre los medios tienden a diluirse, potenciando las interdependencias.

En conjunto, este nuevo escenario aporta una estructura de oportunidades más fluida (Casero-Ripollés, 2015). Por ello, Chadwick (2017) plantea la necesidad de reemplazar el tradicional concepto de *ciclo de noticias* por el de *ciclo de información política*. En su interior, la producción, difusión y consumo se ven sometidas a diversos procesos de mudanza que, a continuación, pasamos a analizar.

« Las fronteras entre los medios tienden a diluirse, potenciando las interdependencias »

2. Transformaciones en la producción

Las redes sociales amplían el número y tipo de actores que interactúan y negocian en el campo de la comunicación política. De un escenario marcado, casi exclusivamente, por las relaciones entre periodistas y políticos estamos pasando a un panorama más abierto y descentralizado en el que un mayor número de actores participan de los intercambios que contribuyen a definir la esfera pública gracias a las plataformas digitales. Esto afecta decisivamente a la producción de información política. Cualquier usuario puede elaborar contenidos autónomamente. Así, la información creada profesionalmente convive con los contenidos generados por el usuario de forma amateur (Van-Dijck, 2009; Flichy, 2010). En un siglo se ha pasado de un escenario marcado por la escasez a otro caracterizado por la abundancia, e incluso la sobrecarga, informativa (Keane, 2013).

La abundancia tiene grandes potencialidades puesto que facilita que la ciudadanía consiga información sobre temas políticos. Incluso puede ser una aliada del proyecto democrático puesto que posibilita la transparencia y la rendición de cuentas sobre los centros de poder, aunque para ello es necesario que se activen procesos de monitorización política (Keane, 2009). Las redes sociales favorecen que sean los ciudadanos quienes impulsen y protagonicen estos procesos de escrutinio y fiscalización pública sobre los poderosos (Feenstra; Casero-Ripollés, 2014).

« La información creada profesionalmente convive con la generada por el usuario de forma amateur »

Sin embargo, la abundancia informativa también genera inestabilidades, conflictos y contradicciones en el escenario político. Mayor cantidad no es igual necesariamente a mayor calidad. Esto plantea numerosos desafíos como filtrar, atribuir relevancia y contextualizar la información política. Un aspecto clave conectado a éste tiene que ver con la extensión y la facilitación de la desinformación. La fuerte descentralización en la producción y distribución de información, que favorecen las redes sociales, unidas al anonimato que favorece el entorno digital y la dificultad de saber quién está detrás de los contenidos, son factores que propician este fenómeno. Eso comporta la emergencia de las noticias falsas que, como se ha demostrado en el Brexit y en la victoria de Donald Trump, pueden tener importantes efectos en la dinámica política y electoral y generar graves consecuen-

cias democráticas (Bennett; Livingston, 2018).

Las facilidades de producción que poseen las redes sociales provocan que el contenido que circula a través de ellas pueda ser manipulado para ensamblar, añadir o remover información (Manovich, 2001). Con ello, se abre paso a procesos de re-encuadre, de reasignación de sentido o de recontextualización de la información que pueden alterar su significado. La creación de memes satíricos por parte de miles de usuarios a partir de unas declaraciones de un político o de aspectos de la actualidad, como las elecciones o una moción de censura, se han convertido en una práctica habitual (Meso-Ayerdi; Mendiguren-Galdospín; Pérez-Dasilva, 2017). Esto conecta con el crecimiento experimentado en el entorno digital por el infoentretenimiento. Por un lado, las redes permiten nuevas estrategias de personalización íntima que muestra la trastienda de la vida de los políticos con la voluntad de humanizar su figura y lograr el apoyo y la atención de la ciudadanía mediante “me gusta” y seguidores (Kruikemeier et al., 2013). Por otro, permiten la emergencia de nuevas prácticas comunicativas basadas en la espectacularización o la infosátira. Un buen ejemplo de ello fue la participación del diputado al Congreso de *Esquerra Republicana* Gabriel Rufián, quién se sometió durante dos horas a las preguntas sobre cualquier tema de los usuarios de la polémica web *ForoCoches* en enero de 2017.

Las redes sociales permiten la emergencia de nuevas prácticas comunicativas basadas en la espectacularización o la infosátira

La producción de información política en las redes sociales también puede afectar al proceso de construcción de la agenda pública. Tanto los actores políticos como sociales, usan estas plataformas digitales para promocionar sus temas y demandas y tratar de situarlas en el centro del debate público. En este sentido, las investigaciones previas han identificado estrategias como la construcción inversa de la agenda (Sung-Tae; Young-hwan, 2007; Casero-Ripollés, 2015), que en España ha tenido en la *Plataforma de afectados por la hipoteca* un caso destacado (Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2016), o la mediatización de doble vía, como la protagonizada por *Podemos*, que otorga a los políticos la capacidad de condicionar la agenda de los medios (Casero-Ripollés; Feenstra; Torrey, 2016). En ambos casos, el frente digital constituye un elemento indispensable, aunque no exclusivo, para la puesta en marcha de este tipo de dinámicas.

No todos los ciudadanos se benefician por igual de esas posibilidades a la hora de producir contenidos (Hargittai; Hsieh, 2013). El nivel educativo y la frecuencia de uso de estas plataformas se configuran como factores que condicionan la creación de información política en el entorno digital (Casero-Ripollés, 2017). Esto genera desigualdades digitales que comportan costes democráticos.

Las investigaciones previas demuestran que el principal uso que los actores políticos dan a las redes sociales es la difusión de información, sobre todo de producción propia, aprovechando las ventajas de autoproducción que las



plataformas digitales ofrecen (Marcos-García; López-Meri; Casero-Ripollés, 2017). Esto implica que las posibilidades interactivas quedan relegadas a un segundo plano (Miquel-Segarra; Alonso-Muñoz; Marcos-García, 2017). Los políticos buscan preeminentemente conectar con la ciudadanía directamente recurriendo a la auto-presentación y auto-expresión. En este marco, la construcción de su imagen ha cobrado un nuevo impulso. Las redes sociales permiten conectar emocionalmente con los usuarios y generar autenticidad en torno a un líder político para que éste sea percibido como alguien confiable, genuino y cercano (Enli, 2015). A este objetivo se orienta gran parte de la producción de contenidos operada por los políticos. Más que ofrecer información por sí misma, la finalidad principal reside en la autopromoción. El empleo de *Instagram* es revelador en este sentido (Selva-Ruiz; Caro-Castaño, 2017).

El principal uso que los actores políticos dan a las redes sociales es la difusión de información, sobre todo de producción propia

Una de las principales promesas que acompañaron la llegada de las redes sociales fue su potencialidad para establecer interacciones entre los actores de la comunicación política, posibilitando la instauración de un diálogo entre ellos (Ward; Gibson; Lusoli, 2003). A esta facultad se le atribuían efectos positivos sobre la democracia como la reducción de la desafección o el acercamiento entre gobernantes y gobernados. Sin embargo, el uso dado a estas plataformas demuestra que tanto los políticos como los periodistas infrutilizan su potencial dialógico (Domingo, 2008; Jackson; Lilleker, 2009; Koc-Michalska et al., 2016; Magin et al., 2017; Larsson, 2017). Apenas impulsan la conversación con los usuarios y raramente interactúan con ellos, respondiendo a sus preguntas o comentarios online, aunque los ciudadanos ven las redes como un espacio adecuado para expresar su opinión (Guallar et al., 2016). Se ha impuesto una dinámica de interactividad controlada (Stromer-Galley, 2014), en que, para evitar perder el dominio sobre el proceso comunicativo, se obvia o se minimiza la interacción y se prima la difusión de información. Fruto de ello, la producción asume un fuerte protagonismo.

3. Novedades en la distribución

El entorno digital introduce notables novedades en la distribución de la información política. La principal tiene que ver con la multiplicación de las plataformas a través de las cuales circulan los contenidos. Hemos pasado de un escenario en el cual la difusión informativa se realizaba a través de la televisión, la radio y la prensa, a otro en el que se encuentra más descentralizada. Esto ha supuesto una pérdida de control sobre el flujo informativo por parte de los periodistas que ya no son los únicos que actúan como porteros o *gatekeepers*. Ahora cualquier usuario puede acceder a canales digitales para poner en circulación sus mensajes. Esta circunstancia aumenta la facilidad en la diseminación de la información. Las redes sociales introducen la autodistribución (Castells, 2009), en la que son los propios usuarios quienes deciden a través de qué canales inician la difusión de un contenido.

Los periodistas ya no son los únicos que actúan como *gatekeepers* de la información

El resultado es un entorno mediático mucho más tupido, saturado y complejo, en el cual conviven los medios de comunicación convencionales con una creciente multiplicidad de plataformas digitales, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp* o *YouTube*, entre otras. Esto comporta una elevada fluidez comunicativa, la fragmentación de la audiencia y el aumento de las posibilidades de elección (Van-Aelst et al., 2017), pudiendo llegar a generar incluso una balcanización de la esfera pública (Sunstein, 2009).

La incorporación de los usuarios a la distribución, unida a la arquitectura digital de las redes sociales, provocan cambios en la forma de circulación de la información política en el entorno digital. En este contexto, coexisten tres formas de filtrado que condicionan la difusión de los contenidos (Boczkowski; Mitchelstein; Matassi, 2018):

- 1) La primera es la de carácter editorial, ejercida por los periodistas y los profesionales de los medios.
- 2) La segunda es de naturaleza técnica, puesta en marcha por los propietarios de las plataformas, y está vinculada a los algoritmos que condicionan qué información es más visible ante los ojos de los usuarios (Bucher, 2012; Gillespie, 2014; Bossetta, 2018).
- 3) La tercera es la social, asociada a la conectividad que propician los medios digitales (Van-Dijck, 2013). Fruto de la misma, nuestra red de contactos y amistades condiciona, en parte, la información que recibimos a través de las plataformas digitales.

Emergió una nueva forma de circulación de la información política: la viralidad

Vinculado a este triple proceso de filtrado, especialmente a los algoritmos y al intercambio basado en la conectividad social, emergió una nueva forma de circulación de la información política: la viralidad. Esta propiedad, que implica una rápida y masiva distribución de los contenidos a través de

Red social	Más apropiada para
<i>Twitter</i>	Difusión de noticias y de actualidad
<i>Facebook</i>	Creación de comunidades de usuarios, y organización y movilización en red
<i>WhatsApp</i>	Intercambio de información personal
<i>YouTube</i>	Contenidos fotográficos y audiovisuales, con especial orientación hacia el entretenimiento
<i>Instagram</i>	Contenidos fotográficos y audiovisuales

las plataformas digitales gracias al intercambio entre usuarios, constituye uno de los ideales característicos de la lógica de los medios en red (Klinger; Svensson, 2016). Además, es un elemento diferencial respecto de la lógica de los medios convencionales. Re-tuiteando un mensaje, compartiendo un contenido o pulsando el botón “me gusta”, los usuarios contribuyen a ampliar la circulación de los contenidos y a atribuirles relevancia ante otros. El público, junto a los algoritmos, pasa a tener un papel clave en la distribución, que asume un modelo más horizontal. Captar y movilizar la atención de la audiencia supone generar más atención sobre esos contenidos. La viralidad se basa en el principio de la popularidad y está asociada a la economía de la atención (Fuchs, 2017), puesto que su activación asegura una amplia audiencia y un elevado potencial de atención. Este nuevo mecanismo de circulación de información, propio del entorno digital, convive con la difusión vertical practicada por los medios tradicionales. Pese a ello, estos últimos ya no tienen el monopolio sobre aquello que circula y aquello que no en el ámbito político (López-García, 2017), algo que tiene importantes repercusiones sobre los contenidos políticos que llegan a la audiencia.

El público, junto a los algoritmos, pasa a tener un papel clave en la distribución, que asume un modelo más horizontal

Otro elemento que influye en la distribución es la configuración técnica de las redes sociales. La arquitectura de cada plataforma digital es distinta (Nahon, 2016) y, por ello, cada una tiene sus propias características diferenciales (Bossetta, 2018). Este hecho afecta notablemente a la circulación de contenidos. Así, por ejemplo, las investigaciones previas remarcan que *Twitter* es más apropiada para la difusión de noticias y contenidos de actualidad mientras que *Facebook* se orienta más hacia la creación de comunidades de usuarios y, por tanto, a la organización y movilización en red (Stier et al., 2018). *WhatsApp*, por su parte, se dirige hacia el intercambio de información personal y *YouTube* e *Instagram* se asocian con la diseminación de contenidos fotográficos y audiovisuales, con especial orientación hacia el entretenimiento en el primer caso. Por lo tanto, pese a que la información política puede circular por cualquier plataforma, sus parámetros de distribución pueden diferir sensiblemente en función de las características del canal.

4. Cambios en el consumo

Las transformaciones en la producción y distribución de información política operadas por las redes sociales nos sitúan ante un entorno de elevada elección mediática (**Van-Aelst et al.**, 2017). La ciudadanía tiene mucho dónde elegir y las fuentes tradicionales (prensa, radio y televisión) están perdiendo su lugar de primacía ante el empuje de las plataformas digitales, que se están convirtiendo en fuentes primarias para la información y las noticias. En 2018, el 36% de los consumidores de noticias en 37 países usaban prioritariamente *Facebook* para informarse (**Newman et al.**, 2018). Una cifra que llegaba al 48% en el caso de España.

El acceso a la información política es breve e ininterrumpido y se produce en cualquier momento y cualquier lugar

Esta circunstancia está generando la aparición de nuevas formas de comportamiento entre el público a la hora de consumir la información política. En primer lugar, el acceso a este tipo de contenido es breve e ininterrumpido y se produce en cualquier momento y cualquier lugar gracias, entre otros dispositivos, a los teléfonos móviles inteligentes (**Boczkowski; Mitchelstein; Matassi**, 2018). De esta forma, se crea un ciclo sin fin en el consumo informativo dónde la periodicidad ha quedado definitivamente superada. Además, cada vez está más individualizado. Lejos queda la época en la que las familias se reunían frente a la televisión para recibir las noticias (**Wolton**, 2005). Ahora, cada usuario accede a las mismas de forma individual y personalizada (**Solito; Sorrentino**, 2018). Por ejemplo, en los últimos tres años, se ha registrado un fuerte crecimiento de los usuarios que reciben alertas informativas mediante el móvil, situándose ya en un porcentaje del 16% a nivel global (**Newman et al.**, 2018). Las redes sociales favorecen también la emergencia de públicos afectivos. Se trata de una dinámica de estructuración de usuarios en red que se movilizan y se conectan o desconectan, a través de expresiones de sentimientos (**Papacharissi**, 2015). Los individuos aislados se articulan alrededor de apelaciones afectivas, con lo cual, aquellas informaciones políticas capaces de generar emociones, tanto positivas como negativas, pueden movilizar a grandes cantidades de público hacia su consumo.

Una práctica clave que ha impuesto el entorno digital en el acceso a la información política es la emergencia y, la creciente extensión, del consumo incidental (**Fletcher; Nielsen**, 2018). Las redes sociales posibilitan un descubrimiento casual de las noticias que provoca que los usuarios no tienen que ser buscadores activos para estar expuestos a las noticias. Según el *Reuters Institute digital news report 2018*, algo más de la mitad de los encuestados (53%) en 37 países, especialmente los jóvenes y los menos interesados en las noticias, descubren accidentalmente las noticias online como forma habitual de informarse (**Newman et al.**, 2018).

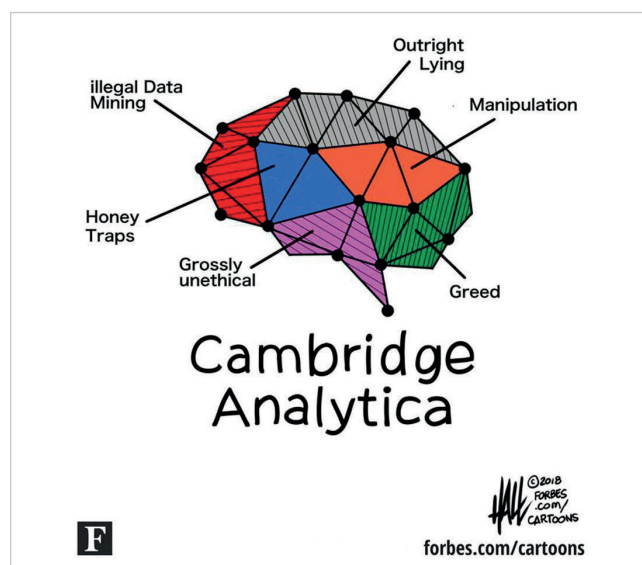
Eso contrasta con el modelo tradicional, vinculado a la prensa, la radio y la televisión, en el que el público iba, intencional y deliberadamente, a buscar la información de forma

proactiva y que ésta, además, era un bien escaso. Las redes sociales, en cambio, introducen la creencia que las noticias, en un contexto de abundancia informativa, buscan a los usuarios, que no deben hacer nada especial para recibirlas. Se trata de la percepción “las noticias me encuentran a mí” (**Gil-de-Zúñiga; Weeks; Ardèvol-Abreu**, 2017). Según la misma, los individuos creen que están bien informados sobre la actualidad sin seguir activamente las noticias. Asimismo, consideran que la información importante acaba por encontrarles tarde o temprano, gracias a las plataformas digitales como *Facebook* o *Twitter*. Un estudio reciente ha demostrado que quiénes emplean esta forma de informarse usan menos fuentes vinculadas a los medios convencionales y tienen menos conocimiento político (**Gil-de-Zúñiga; Weeks; Ardèvol-Abreu**, 2017). Otro de sus efectos es el aumento de la polarización política y la radicalización ideológica de la audiencia (**Van-Aelst et al.**, 2017).

Una práctica clave que ha impuesto el entorno digital es el consumo incidental de información política

Una segunda práctica de consumo informativo que se ha impuesto en el entorno digital es la percepción que “la información está allí fuera” (**Toff; Nielsen**, 2018). Quienes la ejercitan creen que cualquier información está disponible y que será fácil de encontrar gracias, especialmente, a los motores de búsqueda como *Google*. Esto plantea que la información es ubicua y está en todo momento a nuestro alrededor al alcance de un clic, generando un nuevo ambiente informativo (**Hermida**, 2010).

El entorno digital abre también notables desafíos para el consumo de la información política. Uno de los principales tiene que ver con el uso de datos masivos o datificación. Esta fórmula supone la cuantificación de las actividades de los usuarios en las redes sociales (**Mayer-Schönberger; Cukier**, 2013), asumiendo que cualquier cosa que hagan los ciudadanos



<https://www.forbes.com>

en las plataformas digitales deja trazas o huellas (Jungherr, 2015). Éstas pueden ser recogidas para múltiples propósitos: investigaciones de mercado, ofrecer una publicidad a medida, activar la vigilancia digital o también para movilizar y persuadir a los ciudadanos, haciéndoles llegar, a través de sus redes sociales, la información personalizada acorde con sus intereses e ideología (Kreiss, 2016). De esta forma, la estrategia comunicativa puesta en marcha por un partido o un actor político puede ajustarse de manera más precisa a su público potencial. Para ello, se emplean tres pasos:

- 1) la identificación o localización del público que responda al perfil buscado, mediante la combinación de diversos tipos de datos,
- 2) el envío de los mensajes personalizados a esos usuarios y, finalmente,
- 3) el análisis, incluso en tiempo real, del impacto de esos mensajes que sirve para extraer conclusiones sobre el resultado para orientar futuras estrategias (Bossetta, 2018).

Los individuos creen que están bien informados sin seguir activamente las noticias. Consideran que la información importante tarde o temprano acaba por encontrarles

Esta práctica, en alza en la comunicación política, implica cuestiones éticas y políticas relacionadas con la libertad individual, el uso no autorizado de datos, o la privacidad (Bakardjieva; Gehl, 2017), como el caso de *Cambridge Analytica* ha puesto recientemente de manifiesto (Ward, 2018).

Finalmente, diversos estudios han explorado las relaciones entre el consumo de información en las redes sociales y la participación política de los ciudadanos. En general, aquellas investigaciones que miden el uso político de estas plataformas digitales encuentran efectos tangibles tanto en la participación online como en la que se produce fuera de la red (Gil-de-Zúñiga; Jung; Valenzuela, 2012). Sin embargo, esos efectos, pese a ser positivos, son modestos (Boulianne, 2015).

5. Mirando adelante: retos pendientes de futuro para la investigación

Tras el análisis del impacto de las redes sociales en la producción, distribución y consumo de información política, examinaremos críticamente en esta sección los retos pendientes para la investigación en este ámbito. Se definen aquí nueve puntos clave que constituyen desafíos, cuya resolución puede favorecer el progreso de la investigación sobre este tema:

1. Predominio de estudios centrados en un único país.
2. Protagonismo de investigaciones focalizadas en una única plataforma.
3. Preferencia hacia las campañas electorales.
4. Prioridad hacia las plataformas basadas en el modelo comunicativo uno-a-muchos frente las orientadas uno-a-uno.

5. Análisis de la influencia política en el entorno digital.
6. Estudio de los cambios en los perfiles profesionales de los actores de la comunicación política.
7. Necesidad de introducir la visión crítica.
8. Impulso de la creatividad metodológica, y
9. Propiciar el avance de la teoría en este campo.

Pese a que el mayor volumen de usuarios se encuentra en *Facebook*, la investigación se hace en *Twitter*

En primer lugar, la investigación previa sobre información política y redes sociales se ha basado, prioritariamente, en estudios centrados en un único país. En este marco, han sido predominantes los trabajos focalizados en Estados Unidos, debido principalmente tanto a la incidencia de las plataformas digitales en aquel país como a su potencial transformador de la comunicación política, especialmente desde la campaña protagonizada por Barack Obama en 2008 que introdujo notables novedades en el frente digital (Bimber, 2014; Stromer-Galley, 2014). Sin embargo, se ha demostrado que el contexto en el que se produce el uso de las redes sociales resulta determinante y condiciona los resultados (Dimitrova; Matthes, 2018; Boulianne, 2017). Las características idiosincráticas del sistema político con sus determinantes legales y su sistema de partidos, el sistema mediático, la penetración de las tecnologías digitales, la cultura política de la ciudadanía o la organización de las campañas electorales inciden decisivamente en cómo se utilizan las redes sociales (Van-Aelst et al., 2017). Esto dificulta la generalización de los resultados de forma global. Por ello, uno de los retos pendientes es la necesidad de impulsar estudios comparados entre países (Boulianne, 2015). Sólo así podemos saber más sobre los factores que inciden en el uso y efectos de las redes sociales en el ámbito político.

Twitter se ha convertido en el centro neurálgico de la influencia política

Otro rasgo de las investigaciones precedentes tiene que ver con el protagonismo de los estudios centrados en una única plataforma. La mayor parte de los trabajos previos se ha concentrado en una única red, con especial predominio de *Twitter* (Weller et al., 2014; Campos-Domínguez, 2017; Jungherr, 2016). Esto genera una paradoja: pese a que el mayor volumen de usuarios se encuentra en *Facebook*, la investigación se hace en *Twitter*. Las razones que explican esta circunstancia son diversas. Desde la mayor accesibilidad de los datos que ofrece esta red de microblogging, y que facilitan la tarea investigadora, hasta su marcada orientación hacia las noticias y la difusión de información, que la conectan más con la política, pasando por la elevada presencia de las elites políticas y periodísticas en *Twitter* que la convierten en el centro neurálgico de la influencia política en comparación a otras plataformas. De hecho, los periodistas la consideran como un termómetro de la opinión pública (Dubois;

Gruzd; Jacobson, 2018), especialmente gracias a los temas de tendencia o *trending topics*.

Esta dependencia de *Twitter* genera diversos peligros potenciales:

- 1) El primero es perder de vista la innovación que otras plataformas introducen en la comunicación política.
- 2) El segundo es tratar de inferir los hallazgos de una plataforma al conjunto de las redes sociales, entendidas como un todo. Esto último colisiona con el hecho que cada plataforma posee unas características diferentes, derivadas de su arquitectura digital (**Bossetta**, 2018), que provocan que se empleen para diferentes propósitos y que generen dinámicas y efectos diferentes (**Stier et al.**, 2018). Se necesitan más estudios que analicen comparativamente, por un lado, múltiples redes sociales y, por otro, que planteen enfoques *cross-media* que examinen las intersecciones entre las plataformas digitales y los medios convencionales. Así, podremos conocer de forma más precisa su contribución a la transformación de la comunicación política.
- 3) Una tercera característica es el predominio de las investigaciones vinculadas a las campañas electorales (**Jungherr**, 2016). Gran parte de estudios se ciñen a analizar el uso de las redes sociales durante las elecciones (**Bruns et al.**, 2016; **Coleman; Freelon**, 2015; **Dader; Campos-Domínguez**, 2017; **López-García; Valera-Ordaz**, 2017). Esto genera que las teorías se anclen en casos específicos y tengan un alcance limitado (**Karppf**, 2017). Son necesarias investigaciones que amplíen el foco de atención hacia objetos de estudio más variados, vinculados, principalmente, con aquellos fenómenos que están contribuyendo a cambiar la comunicación política desde el entorno digital.

La incidencia de las plataformas uno-a-uno, como *WhatsApp* o *Telegram*, en la comunicación política permanece prácticamente inexplorada

Otra tendencia es la preeminencia de investigaciones sobre plataformas basadas en el modelo comunicativo uno-a-muchos, como *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*. En cambio, el estudio de la incidencia de las plataformas uno-a-uno, como *WhatsApp* o *Telegram*, en la comunicación política permanece prácticamente inexplorada. El reto pendiente es fomentar las investigaciones sobre estas redes que están adquiriendo una relevancia creciente para obtener e intercambiar información política y que poseen una gran incidencia social. En 2018, *WhatsApp* tenía 25 millones de usuarios en España (*IAB Spain*, 2018) y 1.500 millones en todo el mundo (**Constine**, 2018). Unos datos que evidencian la necesidad de extender la investigación a estas redes uno-a-uno para analizar su incidencia sobre la política.

Las redes sociales configuran un entorno abierto a una multiplicidad de actores que interactúan entre sí. Emergen así nuevos actores, en muchos casos desvinculados de las elites políticas y comunicativas, capaces de incidir en el ciclo de la información política, como los activistas o los movimientos sociales (**Jost et al.**, 2018; **Sampedro; Martínez-Avidad**,

2018; **Casero-Ripollés**, 2015). En este contexto, se está reconfigurando la influencia política en las redes sociales. Uno de los desafíos para la investigación es saber cómo se articula este proceso. Las preguntas a responder son diversas. ¿Qué reglas y dinámicas vinculadas a la lógica de los medios en red y a las características de las plataformas digitales afectan a la influencia política? ¿Qué actores y qué estrategias son capaces de incidir más en la construcción de la agenda y el debate público?

Frecuentemente se olvida que el uso de estas plataformas genera consecuencias democráticas y sociales

La consolidación de las redes sociales está afectando al rol de todos los actores de la comunicación política. Los consultores políticos deben desarrollar nuevas estrategias y habilidades para la gestión comunicativa eficiente de las redes sociales (**Kreiss; Lawrence; McGregor**, 2018; **Solito; Sorrentino**, 2018). Al mismo tiempo, los periodistas políticos están obligados a incorporar nuevas técnicas en la producción y distribución de la información, por un lado, y en la gestión de su relación con la audiencia, por otro. El empleo de la analítica web, del SEO o la creación de la marca personal son algunos de estos nuevos elementos (**Justel-Vázquez; Micó-Sanz; Sánchez-Marín**, 2016). Incluso el entorno digital está propiciando la proliferación de nuevos actores que van más allá de las fronteras y los sujetos tradicionales del campo. Entre éstos destacan los nuevos líderes de opinión digitales o *influencers*, que son capaces de acumular un elevado capital simbólico que les permite incidir efectivamente sobre el flujo informativo. El estudio tanto de los cambios en los perfiles profesionales de los actores clásicos de la comunicación política como de la emergencia de nuevos se encuentra todavía desatendido.

También es un reto pendiente introducir con más fuerza e incidencia la visión crítica en los estudios sobre información política y redes sociales. Frecuentemente se olvida que el uso de estas plataformas genera consecuencias democráticas y sociales. La relevancia de la investigación y su contribución social aumentará si es capaz de determinar los efectos del entorno digital tanto para nuestro sistema político como para nuestra vida cotidiana. Examinar cómo afectan a las relaciones de poder establecidas y a las jerarquías sociales existentes es un objetivo esencial (**Castells**, 2009). Al igual que introducir una perspectiva centrada en la generación de desigualdades digitales que el nuevo entorno tecnológico propicia (**Casero-Ripollés**, 2017). Conocer qué actores y voces logran empoderarse y quiénes no son capaces, y por qué, adquiere actualmente un elevado valor (**Bakardjieva; Gehl**, 2017). Incorporar una visión crítica implica abrir la agenda investigadora a cuestiones que van más allá de los usos dados a las redes y que conectan en su dimensión política. Esta tiene que ver con el hecho de cómo su configuración tecnológica genera implicaciones políticas que conforman maneras de ejercer el poder, condicionando, por ejemplo, qué tipo de información reciben los usuarios y qué contenidos adquieren una mayor visibilidad (**Nahon**, 2016).

Las redes sociales no son artefactos neutrales, sino que son espacios políticos y sociales con fuertes implicaciones democráticas. Su arquitectura digital está integrada por protocolos técnicos que permiten, constriñen e influyen en el comportamiento de los usuarios, generando unas u otras prácticas comunicativas (Bossetta, 2018). La estructura de la red, su funcionalidad, la configuración de los algoritmos y el empleo de datos masivos son factores clave que afectan a la producción, circulación y consumo de información en las plataformas digitales (Bucher, 2012; Gillespie, 2014; Bossetta, 2018). Estos componentes influyen decisivamente en la visibilidad y selección de los contenidos. Mediante el control de esta dimensión técnica, determinados actores tienen la hegemonía sobre otros, condicionando sus valores y comportamientos en el entorno digital (Nahon, 2016). El análisis de estas cuestiones también debe abordarse.

Las redes sociales no son neutrales: son espacios políticos y sociales con fuertes implicaciones democráticas

Finalmente, la investigación sobre información política y redes sociales tiene ante sí un notable reto metodológico y teórico. Las respuestas a cómo medir el uso, el contenido y los efectos de las plataformas sociales sobre la política no ha llegado a respuestas concluyentes todavía (Dimitrova; Matthes, 2018). El recurso a una elevada diversidad y heterogeneidad metodológica sin perder el rigor científico unida a la innovación metodológica serán claves para que este campo avance. El entorno digital, gracias a su componente tecnológico, permite una gran creatividad en el terreno de la metodología, posibilitando que los investigadores apliquen fórmulas originales y novedosas (Karpf, 2012; Jungherr, 2015). Algo que pone en valor el diseño metodológico y lo dota de nuevas posibilidades. La estimulación de este pensamiento metodológico abre un atractivo desafío. En este marco, además, la integración de los datos masivos genera nuevas e interesantes perspectivas. Su protagonismo introduce los desarrollos y herramientas de las ciencias de la computación en la investigación comunicativa y social, planteando no pocos retos para los científicos sociales (Jungherr; Theoharis, 2017).

En cuanto al frente teórico, la investigación en este campo tiene el desafío de desarrollar y construir modelos teóricos fuertes que contribuyan a mejorar el conocimiento sobre el tema (Dimitrova; Matthes, 2018; Karpf, 2017). Los estudios no sólo deben describir, sino explicar e interpretar para ayudar a entender cómo y por qué se usan las redes sociales en política y qué efectos y transformaciones sociales y democráticas impulsan. No sólo se trata de saber qué pasa, sino cómo, por qué y con qué efectos. Hacer avanzar la teoría, más allá de casos aislados, es un reto de una gran magnitud al que es urgente que se enfrenten los investigadores. Sólo así este campo logrará asentarse y alcanzar la relevancia que merece, aprovechándose de la gran ola.

Apoyos

Este artículo forma parte del proyecto de investigación

CSO2017-88620-P, financiado por el *Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España* dentro del *Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016*.

6. Referencias

- Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu** (2016). "La influencia del discurso sobre cambio social en la agenda de los medios. El caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca". *Obets. Revista de ciencias sociales*, v. 11, n. 1., pp. 25-51.
<https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.02>
- Bakardjieva, Maria; Gehl, Robert W.** (2017). "Critical approaches to communication technology – the past five years". *Annals of the International Communication Association*, v. 41, n. 3-4, pp. 213-219.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1374201>
- Bennett, W. Lance; Livingston, Steven** (2018). "The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions". *European journal of communication*, v. 33, n. 2, pp. 122-139.
<https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Binber, Bruce** (2014). "Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment". *Journal of information technology & politics*, v. 11, n. 2, pp. 130-150.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Boczkowski, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia; Matassi, Mora** (2018). "'News comes across when I'm in a moment of leisure': Understanding the practices of incidental news consumption on social media". *New media & society*.
<https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Bossetta, Michael** (2018). "The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 95, n. 2, pp. 471-496.
<https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Boulianne, Shelley** (2015). "Social media use and participation: A meta-analysis of current research". *Information, communication & society*, v. 18, n. 5, pp. 524-538.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Boulianne, Shelley** (2017). "Revolution in the making? Social media effects across the globe". *Information, communication & society*, 1-16.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1353641>
- Bruns, Axel; Enli, Gunn; Skogerbø, Eli; Larsson, Anders; Christensen, Christian** (eds.) (2016). *Routledge companion to social media and politics*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 13886076X
- Bucher, Taina** (2012). "Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook". *New media & society*, v. 14, n. 7, pp.1164-1180.
<https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Campos-Domínguez, Eva** (2017). "Twitter y la comunicación

política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.

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

Casero-Ripollés, Andreu (2015). "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España". *Historia y comunicación social*, v. 20, n. 2, pp. 245-260. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399

Casero-Ripollés, Andreu (2017). "Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 13-19.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>

Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simon (2016). "Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 378-397.

<https://doi.org/10.1177%2F1940161216645340>

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 206 8499 4

Chadwick, Andrew (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. New York: Oxford University Press. 2ª ed. ISBN: 978 0 190696733

Coleman, Stephen; Freelon, Deen (eds.). (2015). *Handbook of digital politics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. ISBN: 978 1 782548751

Constine, Josh (2018). "WhatsApp hits 1.5 billion monthly users. \$19B? Not so bad". *Techcrunch*, January 31st 2018.

<https://goo.gl/VQwAtH>

Dader, José-Luis; Campos-Domínguez, Eva (eds.) (2017). *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas electorales 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch. ISBN: 978 84 91691846

Dimitrova, Daniela V.; Matthes, Jörg (2018). "Social media in political campaigning around the world: Theoretical and methodological challenges". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 95, n. 2, pp. 333-342.

<https://doi.org/10.1177/1077699018770437>

Domingo, David (2008). "Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth". *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, n. 3, pp. 680-704.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x>

Dubois, Elizabeth; Gruzd, Anatoly; Jacobson, Jenna (2018). "Journalists' use of social media to infer public opinion: The citizens' perspective". *Social science computer review*. Online first.

<https://doi.org/10.1177/0894439318791527>

Enli, Gunn (2015). *Mediated authenticity. How the media constructs reality*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 1 433114854

Enli, Gunn (2017). "New media and politics". *Annals of the International Communication Association*, v. 41, n. 3-4, pp. 220-227.

<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>

Feenstra, Ramón A.; Casero-Ripollés, Andreu (2014). "Democracy in the digital communication environment: A typology proposal of political monitoring processes". *International journal of communication*, v. 8, pp. 2448-2468.

<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/2815/1225>

Fletcher, Richard; Nielsen, Rasmus-Kleis (2018). "Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis". *New media & society*, v. 20, n. 7, pp. 2450-2468.

<https://doi.org/10.1177/1461444817724170>

Flichy, Patrice (2010). *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris: Le Seuil. ISBN: 978 2 021031447

Fuchs, Christian (2017). *Social media: A critical introduction*. London: Sage. ISBN: 978 1 473966833

Gil-de-Zúñiga, Homero; Jung, Nakwon; Valenzuela, Sebastián (2012). "Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation". *Journal of computer-mediated communication*, v. 17, n. 3, pp. 319-336.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>

Gil-de-Zúñiga, Homero; Weeks, Brian; Ardèvol-Abreu, Alberto (2017). "Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics". *Journal of computer-mediated communication*, v. 22, n. 3, pp. 105-123.

<https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

Gillespie, Tarleton (2014). "The relevance of algorithms". In: Gillespie, Tarleton; Boczkowski, Pablo; Foot, Kirsten (eds). *Media technologies: essays on communication, materiality, and society*. Cambridge: MIT Press, pp. 167-194. ISBN: 978 0 262525374

Guallar, Javier; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Sáez, Albert; Masip, Pere (2016). "Re-dissemination of news and public debate on social networks". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 358-366.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.05>

Hargittai, Eszter; Hsieh, Yuli-Patrick (2013). "Digital inequality". In: Dutton, William H. (ed.). *The Oxford handbook of internet studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 129-150. ISBN: 978 0 199589074

Hermida, Alfred (2010). "Twittering the news: The emergence of ambient journalism". *Journalism practice*, v. 4, n. 3, pp. 297-308.

<https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

IAB Spain (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Jackson, Nigel A.; Lilleker, Darren G. (2009). "Building an architecture of participation? Political parties and web 2.0 in Britain". *Journal of information technology & politics*, v. 6, n. 3-4, pp. 232-250.

<https://doi.org/10.1080/19331680903028438>

Jost, John T.; Barberá, Pablo; Bonneau, Richard; Langer, Melanie; Metzger, Megan; Nagler, Jonathan; Sterling,

- Joanna; Tucker, Joshua A.** (2018). "How social media facilitates political protest: Information, motivation, and social networks". *Political psychology*, v. 39, pp. 85-118. <https://doi.org/10.1111/pops.12478>
- Jungherr, Andreas** (2015). *Analyzing political communication with digital trace data*. Cham: Springer. ISBN: 978 3 319 20318 8
- Jungherr, Andreas** (2016). "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review". *Journal of information technology & politics*, v. 13, n. 1, pp. 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Jungherr, Andreas; Theocharis, Yannis** (2017). "The empiricist's challenge: Asking meaningful questions in political science in the age of big data". *Journal of information, technology and politics*, v. 14, n.2, pp. 97-109. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1312187>
- Justel-Vázquez, Santiago; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Sánchez-Marín, Guillem** (2016). "Media and public interest in the era of web analytics: A case study of two Spanish leading newspapers". *El profesional de la información*, v. 25, n. 6, pp. 859-868. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.03>
- Karpp, Dave** (2012). "Social science research methods in internet time". *Information, communication & society*, v. 15, n. 5, pp. 639-661. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.665468>
- Karpp, Dave** (2017). "Digital politics after Trump". *Annals of the International Communication Association*, v. 41, n. 2, pp. 198-207. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1316675>
- Keane, John** (2009). *The life and death of democracy*. London: Simon and Schuster. ISBN: 978 0 393058352
- Keane, John** (2013). *Democracy and media decadence*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 1 107614574
- Klinger, Ulrike; Svensson, Jakob** (2016). "Network media logic". In: Bruns, Axel; Enli, Gunn; Skogerbö, Eli; Larsson, Anders; Christensen, Christian (eds.). *Routledge companion to social media and politics*. New York: Routledge, pp. 23-38. ISBN: 978 1 13886076X
- Koc-Michalska, Karolina; Lilleker, Darren G.; Smith, Alison; Weissmann, Daniel** (2016). "The normalization of online campaigning in the web. 2.0 era". *European journal of communication*, v. 31, n. 3, pp. 331-350. <https://doi.org/10.1177/0267323116647236>
- Kreiss, Daniel** (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199350254
- Kreiss, Daniel; Lawrence, Regina G.; McGregor, Shannon C.** (2018). "In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use". *Political communication*, v. 35, n. 1, pp. 8-31. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>
- Kruikemeier, Sanne; Van-Noort, Guda; Vliegenthart, Rens; De-Vreese, Claes H.** (2013). "Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication". *European journal of communication*, v. 28, n. 1, pp. 53-66. <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>
- Larsson, Anders O.** (2017). "The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram". *Journalism studies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
- López-García, Guillermo** (2017). "Comunicación política y discursos sobre el poder". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 573-578. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- López-García, Guillermo; Valera-Ordaz, Lidia** (eds.) (2017). *Pantallas electorales*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 91167051
- Magin, Melanie; Podschuweit, Nicole; Haßler, Jörg; Russmann, Uta** (2017). "Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns". *Information, communication & society*, v. 20, n. 11, pp. 1698-1719. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>
- Manovich, Lev** (2001). *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press. ISBN: 978 0 262133746
- Mayer-Schönberger, Viktor; Cukier, Kenneth** (2013). *Big data: la revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner. ISBN: 978 84 15832102
- Meso-Ayerdi, Koldo; Mendiguren-Galdospín, Terese; Pérez-Dasilva, Jesús** (2017). "Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 672-683. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.11>
- Miquel-Segarra, Susana; Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia** (2017). "Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015". *Prisma social*, v. 18, pp. 34-54. <http://revistaprismasocial.es/article/view/1353>
- Nahon, Karine** (2016). "Where there is social media there is politics". In: Bruns, Axel; Enli, Gunn; Skogerbö, E.; Larsson, Anders; Christensen, Christian (eds.). *Routledge companion to social media and politics*. New York: Routledge, p. 39-55. ISBN: 978 1 13886076X
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, David A. L.; Nielsen, Rasmus-Klein** (2018). *Reuters Institute digital news report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <http://www.digitalnewsreport.org> <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>
- Papacharissi, Zizi** (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199999743
- Sampedro, Víctor; Martínez-Avidad, Mayra** (2018). "The

digital public sphere: An alternative and counterhegemonic space? The case of Spain". *International journal of communication*, v. 12, pp. 23-44.

<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6943>

Selva-Ruiz, David; Caro-Castaño, Lidia (2017). "Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 903-915.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

Solito, Laura; Sorrentino, Carlo (2018). "Political communication and social change. Political communication and challenges in the digital age". *Icono 14*, v. 16, n. 1, pp. 22-41.

<https://doi.org/10.71957ri14.v16i1.1161>

Stier, Sebastian; Bleier, Arnim; Lietz, Haiko; Strohmaier, Markus (2018). "Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter". *Political communication*, v. 35, n. 1, pp. 50-74.

<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>

Stromer-Galley, Jennifer (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199731947

Sung-Tae, Kim; Young-hwan, Lee (2007). "New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting". *Korea journalism review*, v. 1, n. 2, pp. 3-29.

Sunstein, Cass R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691143286

Toff, Benjamin; Nielsen, Rasmus-Klein (2018). "'I just Google it': Folk theories of distributed discovery". *Journal of communication*, v. 68, n. 3, pp. 636-657.

<https://doi.org/10.1093/joc/jqy009>

Van-Aelst, Peter; Strömbäck, Jesper; Aalberg, Toril; Esser, Frank; De-Vreese, Claes; Matthes, Jörg; Hopmann, David; Salgado, Susana; Hubé, Nicolas; Stępińska, Agnieszka; Papathanassopoulos, Stylianos; Berganza, Rosa; Legnante, Guido; Reinemann, Carsten; Sheaffer, Tamir; Stanyer, James (2017). "Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?". *Annals of the International Communication Association*, v. 41, n. 1, pp. 3-27.

<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>

Van-Dijck, José (2009). "Users like you? Theorizing agency in user-generated content". *Media, culture & society*, v. 31, n. 1, pp. 41-58.

<https://doi.org/10.1177/0163443708098245>

Van-Dijck, José (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199970780

Van-Dijck, José; Poell, Thomas (2013). "Understanding social media logic". *Media and communication*, v. 1, n. 1, pp. 2-14.

<http://dx.doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>

Ward, Ken (2018). "Social networks, the 2016 US presidential election, and Katian ethics: Applying the categorical imperative to Cambridge Analytica's behavioral microtargeting". *Journal of media ethics*, v. 33, n. 3, pp. 133-148.

<https://doi.org/10.1080/23736992.2018.1477047>

Weller, Katrin; Bruns, Axel; Burgess, Jean; Mahrt, Merja; Puschmann, Cornelius (2014). *Twitter and society*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 1 4331 2170 8

Wolton, Dominique (2005). *Elogio del gran público*. Barcelona: Gedisa. 2ª ed. ISBN: 978 84 74324365



RedIRIS

IWETEL

Foro para profesionales de bibliotecas y documentación

<https://www.rediris.es/list/info/iwetel.html>

Con unos 6.000 miembros, *IweTel* es la mayor lista de distribución en castellano para debatir y estar al día sobre temas de biblioteconomía y documentación.

Fue creada en 1993 por Tomàs Baiget, como complemento de *Information World en Español (IWE)*, revista que en 1999 pasó a denominarse *El profesional de la información (EPI)*.

Desde 1998 *IweTel* está alojada en el servicio de listas de RedIRIS, siendo posible consultar en sus archivos estos 18 años de la historia de la documentación en España:

<https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?A0=IWETEL>

La lista cuenta con 4 moderadores que permanentemente filtran los mensajes para evitar spam, mensajes inapropiados, anuncios, mensajes repetidos, etc.:

David Gómez (*Observatorio de la Infancia de Andalucía*),

Isabel Olea (*EPI*, León),

Julio Alonso-Arévalo (*Universidad de Salamanca*),

Tomàs Baiget (*EPI*, Barcelona).

Puedes suscribirte a *IweTel* en:

<https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?SUBED1=IWETEL&A=1>