

Comunicación política en las redes sociales en América Latina: uso desigual de *Twitter* por parte de los parlamentarios

Political communication on social media in Latin America: unequal use of *Twitter* by members of parliament

Michael Haman

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87242>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Haman, Michael (2023). "Political communication on social media in Latin America: unequal use of *Twitter* by members of parliament". *Profesional de la información*, v. 32, n. 3, e320316.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.16>

Artículo recibido el 31-12-2022
Aceptación definitiva: 17-04-2023



Michael Haman

<https://orcid.org/0000-0001-5772-2045>

University of Hradec Králové
Philosophical Faculty
Department of Political Science
Rokitanského 62/26
500 03 Hradec Králové, República Checa
michael.haman@uhk.cz

Resumen

Este artículo se centra en el tema poco investigado del uso de *Twitter* por parte de los parlamentarios (MP) en América Latina. Todavía no se han realizado estudios comparativos exhaustivos sobre este tema, y la mayoría de las publicaciones sobre la región se centran en estudios de casos únicos. Los estudios anteriores se han concentrado principalmente en los presidentes, o en el caso de los diputados, en estudios de casos específicos. Se accedió a un total de 2.353.138 tweets a través de la API de *Twitter* y se examinaron 3.215 diputados. Se utilizaron modelos de regresión y correlaciones para responder a las preguntas de investigación, y las principales variables examinadas se relacionaron con las características individuales de los diputados (género y edad) y los indicadores socioeconómicos del país (número de usuarios de *Twitter*, acceso a Internet, Índice de Desarrollo Humano - IDH). Como resultado, este documento ofrece un informe sobre cómo los parlamentarios en América Latina usan *Twitter*. Si bien esta red social es usada por más del 90% de los parlamentarios en algunos países (Argentina, Colombia, Ecuador, El Salvador, Perú y Uruguay), hay países donde lo usan menos de la mitad (Bolivia, Honduras y Nicaragua). Los resultados muestran que las mujeres parlamentarias son más propensas que los hombres a usar *Twitter*. Además, los parlamentarios más jóvenes están adoptando más *Twitter*. Otros resultados muestran que las características del país, como la penetración de Internet, la población de *Twitter* y el IDH, son predictores significativos con respecto a la adopción y el uso de *Twitter* por parte de los parlamentarios. Estos resultados son consistentes con los supuestos basados en el cálculo de costo-beneficio. Por lo tanto, no tiene tanto sentido que los políticos adopten *Twitter* en países donde hay menos gente que usa esta plataforma y con baja penetración de Internet. En particular, si los políticos quieren ser elegidos o informar a los ciudadanos sobre sus actividades, tienen la oportunidad de llegar a los votantes a través de *Twitter*. Sin embargo, esto solo es cierto si *Twitter* se usa en sus países.

Palabras clave

Twitter; Medios de comunicación social; Medios sociales; Legisladores; Adopción de *Twitter*; Adopción de redes sociales; Género; Miembros de parlamentos; Parlamentarios; Diputados; Políticos; Comunicación política; América Latina; Redes sociales.



Abstract

This article focuses on the under-researched topic of the use of *Twitter* by members of parliament (MPs) in Latin America. There have not yet been any thorough comparative studies on this topic, and the majority of publications on the region focus on single case studies. Previous studies have primarily concentrated on presidents, or in the case of MPs, on specific case studies. A total of 2,353,138 tweets were accessed via the *Twitter* API, and 3,215 MPs were examined. Regression models and correlations were used to answer research questions, and the main variables examined concerned individual characteristics of MPs (gender and age) and socioeconomic indicators of the country (number of people on *Twitter*, internet access, Human Development Index - HDI). As a result, this paper offers a report on how MPs in Latin America are currently utilizing *Twitter*. While this social network is used by more than 90% of MPs in some countries (Argentina, Colombia, Ecuador, El Salvador, Peru, and Uruguay), there are countries where fewer than half of MPs use it (Bolivia, Honduras, and Nicaragua). The results show that female MPs are more likely than male MPs to use *Twitter*. In addition, *Twitter* is being adopted more by younger MPs. Other results show that country characteristics such as internet penetration, *Twitter* population, and the HDI are significant predictors regarding the adoption and use of *Twitter* by MPs. These results are consistent with assumptions based on cost-benefit calculus. Thus, it does not make as much sense for politicians to adopt *Twitter* in countries where there are fewer people on *Twitter* and low internet penetration. In particular, if politicians want to be elected or inform citizens about their activities, they have an opportunity to reach voters through *Twitter*. However, this is only true if *Twitter* is used in their countries.

Keywords

Twitter; Social media; Legislators; *Twitter* adoption; Social media adoption; Gender; Members of parliaments; Parliamentarians; Politicians; Political communication; Latin America; Social networks.

Financiación

Este artículo es el resultado del proyecto de investigación específico “Uso de experimentos de encuestas en ciencias políticas” financiado por la *Facultad de Filosofía de la Universidad de Hradec Králové* en 2021.

1. Introducción

En los últimos años ha habido una gran cantidad de investigaciones que analizan las redes sociales y la política a nivel mundial (Casero-Ripollés, 2018; Jungherr, 2016; Matassi; Boczkowski, 2020). Entre ellas predominan las centradas en los Estados Unidos y Europa, y sólo más recientemente ha aumentado la investigación sobre América Latina (Matassi; Boczkowski, 2020). Este artículo analiza a los parlamentarios y su adopción de *Twitter* en América Latina como un tema actualmente inexplorado. La mayoría de las publicaciones sobre América Latina son estudios de casos únicos y, hasta la fecha, no existe un estudio comparativo exhaustivo de la adopción de las redes sociales por parte de los parlamentarios (MP) en toda América Latina.

Los actores políticos utilizan cada vez más *Twitter* para diversos fines, incluida la difusión de propuestas políticas, la interacción con el público, la difusión de sus mensajes y la configuración del debate público (Casero-Ripollés; Alonso-Muñoz; Marcos-García, 2022; López-Meri *et al.*, 2017). En las elecciones presidenciales de EUA de 2016, *Twitter* desempeñó un papel importante en las estrategias de comunicación tanto de Hillary Clinton como de Donald Trump (Buccoliero *et al.*, 2020; Enli, 2017). Durante las campañas electorales, los actores políticos pueden usar *Twitter* para difundir mensajes políticos, hacer referencia a las actividades de los candidatos, enfatizar aspectos personales y movilizar simpatizantes (López-García, 2016). Los partidos emergentes tienden a centrarse en la movilización y los anuncios genéricos, mientras que los partidos tradicionales son más propensos a publicar propuestas de políticas (López-García, 2016). Sin embargo, el uso de *Twitter* para el diálogo con los ciudadanos sigue siendo limitado (Alonso-Muñoz *et al.*, 2016).

En el contexto europeo, Fazekas *et al.* (2021) encontraron que la mayoría de los actores políticos no interactuaban con el público sobre los problemas de la UE, lo que resultó en una menor interacción pública. Mientras tanto, Vergeer, Hermans y Cunha (2013) señalaron que los candidatos a las elecciones al *Parlamento Europeo* de 2009 utilizaron *Twitter* principalmente para campañas electorales. Se ha descubierto que los miembros del *Parlamento Europeo* usan *Facebook* para dirigirse a sus audiencias nacionales y *Twitter* para audiencias internacionales, con preferencias de idioma que varían según los países (Haman; Školník; Čopík, 2022). En el contexto español, Casero-Ripollés, Alonso-Muñoz y Marcos-García (2022) identificaron la ideología, la iniciativa política y la carrera política como factores que influyen en la autoridad y la influencia digital de los actores políticos en *Twitter*. López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017) observaron una tendencia hacia la hibridación entre los nuevos medios digitales y los convencionales en el uso de la plataforma. Jivkova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo (2017) encontraron que la viralidad en *Twitter* no garantizaba la victoria electoral, pero ciertas tendencias de comunicación podían brindar información valiosa. También se ha examinado el uso de *Twitter* por parte de los líderes políticos latinoamericanos, y Segado-Boj, Díaz-Campo y Lloves-Sobrado (2015) no encontraron una estrategia común para usar la plataforma en tiempos de crisis.

En general, los actores políticos utilizan *Twitter* para diversos fines, incluida la difusión de mensajes, la interacción con el público y la configuración del discurso político. Sin embargo, el alcance de su interacción con los ciudadanos y la eficacia de sus estrategias de comunicación en la plataforma varían según los diferentes contextos y actores políticos.

La mayor parte de la investigación sobre comunicación política en redes sociales en América Latina se refiere a campañas electorales presidenciales, con decenas de estudios. La mayoría de los estudios que examinan las campañas presidenciales se han producido en:

- Brasil: **Alves et al.**, 2019; **Brito et al.**, 2019; **Calais-Guerra et al.**, 2011; **Canavilhas; Bittencourt; De-Andrade**, 2019; **De-Carvalho; Massuchin; Mitozo**, 2018; **Cremonese**, 2012; **Ferreira et al.**, 2021; **Ribeiro-Ferreira**, 2018; **Gilmore**, 2012; **Hargreaves et al.**, 2020; **Ituassu et al.**, 2018; **Kobellarz et al.**, 2019; **Levy; Sarmiento**, 2020; **Machado et al.**, 2019; **Massuchin; Campos-Domínguez**, 2016; **Mitozo; Massuchin; De-Carvalho**, 2017; **Novais; De-Araújo**, 2012; **D. J. S. Oliveira et al.**, 2017; **Passos et al.**, 2019; **Recuero; Zago; Bastos**, 2015; **Recuero; Bonow-Soares; Gruzd**, 2020; **Reis-Longhi; Santos-Oliveira**, 2020; **Santana; Vanin**, 2020; **Santos**, 2020; **Soares; Recuero; Zago**, 2019; **Teixeira et al.**, 2019; **Tomaz; Tomaz**, 2020.
- Argentina: **Filer; Fredheim**, 2017; **Gulías; López-López; Boubeta**, 2020; **López-López; Oñate; Chavero-Ramírez**, 2018; **López-López; Oñate; Rocha**, 2020; **López-López; Oñate**, 2019; **López-López; Vásquez-González**, 2018; **Mussi-Reyero et al.**, 2021.
- Chile: **Castillo et al.**, 2019; **Olivares et al.**, 2019; **Santana; Huerta-Cánepa**, 2019; **Santander; Elórtegui; Buzzo**, 2020.
- México: **Andrade-del-Cid; Flores-González; Pablo-Contreras**, 2020; **Beltrán**, 2020; **Bernábe-Loranca; González-Velázquez; Cerón-Garnica**, 2020; **Camp**, 2013; **Montes-de-Oca-López; Sandoval-Almazán**, 2019; **González-Tule; Restrepo-Echavarría**, 2020; **Green**, 2021a; 2021b; **Kavanaugh et al.**, 2016; **De-León; Vermeer; Trilling**, 2021; **López-Chau; Valle-Cruz; Sandoval-Almazán**, 2019; **Ortiz-Espinoza; Espejel-Trujillo**, 2021; **Rodríguez-Fidalgo; Ruiz-Paz; Paíno-Ambrósio**, 2019; **Pérez-Salazar**, 2019; **Sandoval; Matus; Rogel**, 2012; **Jiménez-Zárate**, 2018.
- Colombia: **Acosta-Valencia et al.**, 2021; **Alvarado-Vivas; López-López; Pedro-Carañana**, 2020; **Cerón-Guzmán; León-Guzmán**, 2016; **Dajer**, 2021; **Pedro-Carañana; Alvarado-Vivas; López-López**, 2020; **Ruiz-Rojas; Boguslavskaya**, 2018; **Ruano; López; Mosquera**, 2018.
- Ecuador: **Rofrío et al.**, 2019; **Vélez-Loor; Córdova**, 2021; **Zumárraga-Espinosa; Reyes-Valenzuela; Carofilis-Cedeño**, 2017.
- Costa Rica: **Cruz-Romero**, 2015.
- Perú: **Cabrera-Méndez et al.**, 2021.

Pero al mismo tiempo, existen estudios comparativos sobre las comunicaciones de los presidentes en *Twitter* (**Puertas-Hidalgo; Carpio-Jiménez; Suing**, 2019; **Waisbord; Amado**, 2017).

Se han realizado varios estudios sobre el tema de los parlamentarios y la adopción de redes sociales o tecnologías de Internet en América Latina, y estos son principalmente estudios de casos únicos, por ejemplo, estudios de caso sobre Brasil (**Amaral; Pinho**, 2017; **Brandt; Vidotti**, 2020; **García-Sánchez et al.**, 2021; **Marques; De-Aquino; Miola**, 2014a; 2014b; **Oliveira et al.**, 2018); Chile (**Fuente-Alba-Cariola; Parada-Gavilán**, 2019; **Henríquez et al.**, 2022); o estudios que comparan Argentina, Paraguay y Uruguay (**Welp; Marzuca**, 2014; 2016).

América Latina tiene regímenes presidenciales, por lo que el enfoque principal de la investigación está en la comunicación política de los presidentes o durante las elecciones presidenciales y menos en los miembros del parlamento. Sin embargo, los parlamentarios tienen roles muy importantes en el sistema político que merecen atención.

El aporte de este artículo es que analiza el tema inexplorado del uso de *Twitter* por parte de los parlamentarios latinoamericanos, y proporciona datos actualizados. La investigación anterior se había centrado casi exclusivamente en los presidentes o, en el caso de los parlamentarios, en estudios de caso particulares.

Este documento se divide en cuatro partes. En la primera sección se presentan las preguntas e hipótesis de investigación. La segunda presenta la metodología, y la tercera presenta los resultados. La última sección es la conclusión del trabajo.

2. Preguntas e hipótesis de investigación

Este trabajo pretende responder a dos preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las diferencias entre la adopción y el uso de *Twitter* por parte de los parlamentarios de los países de América Latina?
2. ¿Qué factores influyen en la adopción y uso de *Twitter* en América Latina?

Para responder a la primera pregunta de investigación, primero será necesario examinar el estado actual de adopción de *Twitter*, es decir, identificar a los legisladores individuales que usan *Twitter*. Esta no es una tarea fácil, ya que aún no existen bases de datos donde estén presentes los nombres de usuario (*Twitter handles*) de los legisladores.

Se utilizan múltiples métodos y datos para responder a la segunda pregunta de investigación. El dataset estará compuesto por variables de cada legislador e información sobre el número de ciudadanos en *Twitter*, Internet y el IDH de cada país.

Twitter fue elegido por varias razones. En primer lugar, en el momento de la investigación, *Twitter* ofreció a los investigadores la API de *Twitter* para la investigación académica, que proporciona acceso a casi todos los datos de *Twitter*. En contraste, *Facebook* proporcionó una API considerablemente limitada, y los investigadores a menudo no tenían acceso a ella o solo tenían acceso temporal a través de varias herramientas. En general, los académicos han criticado a *Facebook* por brindar acceso limitado a una cantidad restringida de publicaciones (Ho, 2020). Entre las redes sociales, *Twitter* es objeto de investigación sobre tecnologías de comunicación digital para legisladores con mayor frecuencia (Neihouser; Tremblay-Antoine, 2021), lo que demuestra que los legisladores lo usan como canal común de comunicación. Otro problema asociado con *Facebook* es que los legisladores latinoamericanos a menudo tienen perfil en lugar de página, de la cual es aún más difícil obtener datos y, a veces, usan ambos. *Instagram*, por otro lado, tiene problemas similares a los de *Facebook* y se usa principalmente para publicar imágenes. Además, en cada artículo hay un espacio limitado. Por todas las razones mencionadas anteriormente, en esta investigación solo se analizó *Twitter*.

2.1. Género

Aunque algunas de las primeras investigaciones sobre el uso de las redes sociales sugirieron que las mujeres generalmente las usan de manera más activa (Hargittai, 2007) y, al mismo tiempo, consideraron que el género puede influir en cómo se abordan las campañas online (Druckman; Kifer; Parkin, 2007), la mayoría de los estudios posteriores demostraron que no existen diferencias entre mujeres y hombres en el uso de las redes sociales (Chi; Yang, 2010; Grant; Moon; Grant, 2010; Lappas et al., 2016; Lappas; Triantafyllidou; Yannas, 2019; Macková; Štětka, 2016; Metag; Marcinkowski, 2012; Neihouser, 2021; Obholzer; Daniel, 2016; Rauchfleisch; Metag, 2016; 2020; Sandberg; Öhberg, 2017; Scherpereel; Wohlgemuth; Schmelzinger, 2017; Strandberg, 2009; 2013; Vergeer; Hermans, 2013). Pero eso no significa que ningún estudio haya demostrado tal diferencia. Si bien algunos estudios muestran que los hombres han adoptado más las redes sociales o las han utilizado de manera más activa (Ausserhofer; Maireder, 2013; Lappas; Triantafyllidou; Yannas, 2018; Vergeer; Hermans; Sams, 2011), algunos dicen que las mujeres son más activas (Cook, 2017; Evans; Cordova; Sipole, 2014; Sullivan, 2021). Las diferencias entre los estudios centrados en los políticos pueden estar relacionadas con la adopción de la tecnología en un momento determinado dentro de un país determinado y entre los ciudadanos. Dado que la mayoría de los estudios no han encontrado diferencias entre mujeres y hombres, la hipótesis es:

H1: No habrá relación entre género y adopción o actividad en *Twitter* entre los parlamentarios.

2.2. Edad

La adopción de una nueva tecnología a menudo se relaciona con la edad, según la teoría de la difusión de la innovación (Rogers, 1962). Por lo tanto, deberían ser los políticos jóvenes los primeros en adoptar y ser activos en las redes sociales. Los primeros estudios mostraron que los jóvenes candidatos a las elecciones están más familiarizados con Internet y aprovechan más su potencial. (Gibson; McAllister, 2006). Estudios posteriores confirmaron esta suposición y, de hecho, encontraron una relación entre la edad y el uso de las redes sociales (Gulati; Williams, 2013; Larsson, 2015; 2015; Larsson; Kalsnes, 2014; Larsson; Moe, 2012; Lassen; Brown, 2011; Metag; Marcinkowski, 2012; Obholzer; Daniel, 2016; Peterson, 2012; Scherpereel; Wohlgemuth; Schmelzinger, 2017; Strandberg, 2009; 2013; Straus et al., 2013; Vergeer; Hermans, 2013). Pero también hay estudios donde la edad no es un predictor significativo (Macková; Štětka, 2016; Rauchfleisch; Metag, 2020). Dado que la mayoría de los estudios confirman la relación entre la edad y el uso de las redes sociales, la hipótesis es:

H2: Los parlamentarios más jóvenes adoptan más *Twitter* y también lo usan más activamente.

2.3. Desarrollo tecnológico del país

Desde un enfoque microeconómico clásico, la demanda debería influir en la oferta. Es la adopción de las nuevas tecnologías por parte de la población lo que debería aumentar la demanda de información política en el entorno online y los políticos deberían responder a este hecho. Los parlamentarios deben usar *Twitter* principalmente cuando creen que los beneficios superan los costos, al menos según un cálculo simple basado en la teoría de la elección racional. Si la penetración de Internet es muy baja, entonces un político debería tener menos incentivos para usar Internet para sus propósitos. Los estudios de comunicación política en Internet y las redes sociales tienden a incluir la variable popularidad de la red social en el electorado del político (Haman; Školník, 2021; Scherpereel; Wohlgemuth; Schmelzinger, 2017), o, alternativamente, la variable proxy de la penetración de Internet (Obholzer; Daniel, 2016; Sudulich; Wall, 2009) o variables socioeconómicas del distrito electoral. Estas podrían ser, por ejemplo, el número de personas con título universitario, el número de personas en edad de jubilación, y el nivel de urbanización o riqueza (Carlson; Djupsund; Strandberg, 2013; Chi; Yang, 2010; Cook, 2016; 2017; Gulati; Williams, 2007; 2010; 2013; Herrnson; Stokes-Brown; Hindman, 2007; Lappas et al., 2016; Lassen; Brown, 2011; Metag; Marcinkowski, 2012; Peterson, 2012; Southern, 2015; Southern; Lee, 2019; Strandberg, 2009, p. 20; 2013). A veces, estas variables se utilizan como independientes, a veces tienen una función de control. De cualquier manera, se espera que tengan un impacto en la adopción y uso de las redes sociales por parte de los políticos. De hecho, en muchos de ellos, las variables que dan información sobre la demanda potencial de los votantes son predictores significativos (Cook, 2016; 2017; Gulati; Williams, 2010; Haman; Školník, 2021; Herrnson; Stokes-Brown; Hindman, 2007; Peterson, 2012; Scherpereel; Wohlgemuth; Schmelzinger, 2017; Straus et al., 2013). Sin embargo, solo en raras ocasiones (Haman; Školník, 2021) las investigaciones han utilizado directamente datos sobre

el porcentaje de residentes que utilizan una determinada red social. Esto se debe principalmente a que estos datos no están disponibles públicamente.

H3: Cuanto mayor sea el número de ciudadanos en *Twitter* (así como la penetración de Internet y el Índice de Desarrollo Humano - IDH), mayor será la adopción de *Twitter* por parte de los parlamentarios.

3. Metodología

En primer lugar, era necesario recopilar datos. Desafortunadamente, no existe una lista actualizada de los diputados latinoamericanos y sus cuentas de *Twitter*. Algunos parlamentos permiten que un parlamentario coloque un enlace a su perfil oficial en el sitio web parlamentario. Sin embargo, incluso en este caso, no todos los diputados hacen uso de esto. En cualquier caso, los sitios web parlamentarios fueron la principal fuente de datos. Si no se encontraba una cuenta de *Twitter*, procedía utilizar el buscador *Google* que ofrece *Google Knowledge Graph*, que a menudo enumera las cuentas de redes sociales de políticos y otras personas conocidas:

<https://cloud.google.com/enterprise-knowledge-graph/docs/search-api>

Sin embargo, no todos los MP se pueden buscar de esta manera. Así, también hicimos una búsqueda directa en *Twitter*, utilizando varias combinaciones de nombres. En los sitios web parlamentarios, los parlamentarios a menudo muestran sus nombres completos, lo que hace que las búsquedas directas en *Twitter* sean problemáticas, ya que algunos parlamentarios no usan todos sus nombres y, por lo tanto, no son fáciles de rastrear. Los nombres hispanos pueden incluir cinco o más nombres, y un político solo puede usar dos. Al mismo tiempo, algunos parlamentos usan cuentas de *Twitter* y tienen listas de diputados en ellas. También se utilizó esta fuente.

Hay tres variables independientes en el documento. Las dos primeras son individuales y se basan en datos de sitios web parlamentarios: la edad y el sexo. En el apartado anterior se hizo referencia a estudios que utilizaron variables como la edad y el sexo, y este estudio empleó variables construidas de manera similar. El sexo se codificó como 1 para hombre y 0 para mujer. La edad se midió en años. No todos los parlamentos reportaron información sobre la fecha de nacimiento y, por lo tanto, la edad de los diputados, por lo que en algunos países falta esta variable. Además, no todos los parlamentos informan el sexo del parlamentario, pero se podía inferir del nombre u otras características. Los datos de población de *Twitter* provienen de la última encuesta de *Latinobarómetro* en 2020 (*Latinobarómetro*, 2022). La información sobre el número de personas que utilizan Internet en un determinado país la proporciona la *Unión Internacional de Telecomunicaciones* (*International Telecommunication Union*, 2022), aunque no ofrece datos para Venezuela. El IDH lo ofrece el *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo* (2022).

Se consideró la adopción de *Twitter* si los parlamentarios tuitearon al menos una vez en el período comprendido entre el 1 de enero de 2021 y el 31 de marzo de 2022. Para algunos países, este período fue diferente y siguió a las elecciones. Por lo tanto, en los países que celebraron elecciones en esa época, el período de observación fue solo de la legislatura recién elegida tras las elecciones. En otros países, el plazo comenzó en una fecha diferente:

- Argentina - a partir del 10 de diciembre de 2021.
- Ecuador - a partir del 14 de mayo de 2021.
- El Salvador - a partir del 1 de mayo de 2021.
- México - a partir del 1 de septiembre de 2021.
- Perú - a partir del 28 de julio de 2021.
- Venezuela - a partir del 5 de enero de 2021.

El año 2021 y los primeros tres meses de 2022 fueron elegidos arbitrariamente. Sin embargo, no fue posible elegir un período largo durante el cual no hubiera elecciones en ninguno de los países. Las elecciones hacen que el análisis sea problemático porque habría que examinar dos o más períodos legislativos en un país, lo que podría causar problemas para las comparaciones entre países si otros países tienen solo un período legislativo. Al seleccionar este período de tiempo, incluso países como Argentina tenían más de tres meses de tweets, lo que debería ser suficiente para el análisis.

A su vez, como se mostrará a continuación, para cada parlamentario (MP) se creó una variable de número promedio de publicaciones por semana y una variable dicotómica que toma el valor de 1 si un MP envía en promedio al menos un tweet por semana. En efecto, no basta con incluir la mera adopción, también es necesario incluir cuánto uso de *Twitter* tiene el MP. Se eligió el umbral de un tweet por semana. Los modelos también utilizan el número de tweets por semana para comprobar la actividad real entre los diputados presentes en *Twitter*. Se recogieron 2.353.138 tweets a través de la API de *Twitter* utilizando el software *rtweet* (Kearney, 2019) y posteriormente se analizaron en el lenguaje de programación *R*, y se examinaron 3.215 MPs.

4. Resultados

4.1. Uso de *Twitter* por parlamentarios

La Tabla 1 proporciona algunos datos sobre la adopción y la actividad de los parlamentarios. Las columnas segunda y tercera dan información sobre la adopción de *Twitter*. Como ya se mencionó, en la segunda columna se informa de los que publicaron al menos un tweet durante el período de estudio. La tercera columna requiere la actividad de al menos un tweet por semana durante el mismo período. Estos datos también se muestran en dos mapas. El valor medio de

Tabla 1. Diputados de países de América Latina en *Twitter*

País	% de adopción de <i>Twitter</i>		Número de tweets por semana		Distribución de tweets		Diputados analizados	
	Mín. 1 tweet	Mín. 1 tweet por semana	Media	Mediana	Hashtagss	Retweets	Hombres	Mujeres
Argentina	90,7%	87,9%	17,5	9,4	24,3%	41,0%	142	115
Bolivia	36,9%	17,7%	2,4	0,9	51,6%	10,4%	69	61
Brasil	84,2%	66,5%	17,4	5,3	35,3%	13,0%	437	76
República Dominicana	62,1%	43,2%	8,5	2,3	14,4%	36,7%	144	46
Ecuador	97,1%	95,6%	33,3	23,3	65,1%	58,5%	84	53
Guatemala	58,8%	43,1%	8,3	3,6	24,2%	43,6%	129	31
Honduras	48,8%	35,8%	7,6	2,2	29,2%	47,0%	95	28
Chile	89,0%	81,3%	20,0	10,0	49,4%	50,8%	119	36
Colombia	90,7%	79,6%	26,1	9,4	52,9%	40,9%	131	31
Costa Rica	73,7%	54,4%	11,0	4,2	14,2%	15,4%	35	22
Ciudad de México	83,8%	75,2%	18,7	9,2	56,0%	38,6%	250	250
Nicaragua	12,1%	8,8%	5,0	1,9	60,9%	35,8%	47	44
Panamá	64,8%	45,1%	6,2	2,6	18,4%	38,7%	55	16
Paraguay	65,0%	42,5%	12,1	3,8	15,0%	38,1%	66	14
Perú	96,2%	79,2%	13,1	7,1	31,9%	37,8%	80	50
El Salvador	98,8%	97,6%	64,9	50,1	31,0%	41,2%	58	24
Uruguay	94,9%	90,9%	16,6	10,5	13,7%	53,2%	75	24
Venezuela	77,3%	62,2%	20,7	8,1	56,0%	78,8%	183	95
Mediana	80,6%	64,4%	14,9	6,2	35,7%	40,0%		
Media	73,6%	61,5%	17,2	9,1	31,5%	39,8%		

presencia en *Twitter* en los países de América Latina es del 73,6%, mientras que el porcentaje de la media desciende al 61,5% si se requiere la actividad de al menos un tweet por semana. Sin embargo, como muestra la tabla, existen diferencias significativas entre países. Seis países tienen más del 90% de diputados presentes en *Twitter* (Argentina, Ecuador, Colombia, Perú, El Salvador, Uruguay) y tres países tienen más del 80% de diputados (Brasil, Chile y México). Por el contrario, tres países de América Latina no tienen ni la mitad de sus diputados en *Twitter* (Bolivia, Honduras, Nicaragua). Seis estados tienen entre el 50% y el 80% (República Dominicana, Guatemala, Costa Rica, Panamá, Paraguay y Venezuela).

Es crucial comparar los resultados de la tabla con los obtenidos en investigaciones anteriores para analizar tendencias. Varios estudios anteriores han examinado la adopción de *Twitter* entre los parlamentarios brasileños. En 2013, el 64,3% de los diputados brasileños utilizaba activamente una cuenta de *Twitter* (Amaral; Pinho, 2017). Otro estudio reveló que en 2019 el 84,9% de los diputados tenía cuenta en *Twitter* (García-Sánchez et al., 2021). Los resultados actuales indican que el 84,2% de los parlamentarios han enviado al menos un tweet, lo que representa un aumento de aproximadamente un 20% con respecto a 2013. Según un estudio sobre comunicación y adopción de redes sociales realizado por parlamentarios chilenos en 2018, el 82,5% de los parlamentarios tenía un Cuenta de *Twitter* (Fuente-Alba-Cariola; Parada-Gavilán, 2019). En este caso, esto significa un aumento del 7% en el uso de *Twitter* por parte de los parlamentarios chilenos.

Dos estudios que examinaron la adopción de *Twitter* por parte de los parlamentarios en Argentina, Paraguay y Uruguay mostraron que en Argentina en 2012, el 53% de los parlamentarios estaban presentes en *Twitter*, mientras que en Paraguay, solo eran el 11% y en Uruguay, el 46% (Welp; Marzuca, 2014; 2016). Así, desde 2012, los tres países han experimentado un aumento de varias decenas porcentuales en la presencia de parlamentarios en *Twitter*. Estudios previos indican que ha habido un aumento de varias decenas porcentuales en el número de parlamentarios activos en *Twitter*, con un aumento notable en el número de parlamentarios que usan *Twitter* en cada país.

Sin embargo, los porcentajes de diputados en *Twitter* disminuyen, a menudo de forma significativa, si nos fijamos en los diputados que envían de media al menos una publicación a la semana. Solo Ecuador, El Salvador y Uruguay alcanzan valores superiores al 90%. Las columnas tercera y cuarta brindan información más detallada sobre la actividad. Se puede observar que los diputados de El Salvador han desarrollado la mayor actividad absoluta, con un promedio de 64,9 y una mediana de 50,1 tweets por semana, seguido por Ecuador con un promedio de 33,3 y una mediana de 23,3 tweets por semana. Varios países tienen un promedio que corresponde al envío de al menos un tweet por semana. Sin embargo, es importante señalar que el promedio y la mediana incluyen solo a los diputados que están presentes en *Twitter*. Por lo tanto, estas dos columnas deben combinarse con la información de la segunda columna para ver el estado general de la comunicación política en *Twitter* en un país determinado.



Mapa 1. Adopción de *Twitter* por parlamentarios %



Mapa 2. MPs al menos publican un tweet a la semana %

Las columnas sexta y séptima muestran la distribución de retweets en número de hashtags y retweets. Las columnas sexta y séptima muestran datos adicionales sobre el uso de *Twitter* por parte de los parlamentarios. La segunda columna da información sobre cuántos tweets tenían un hashtag en el período de estudio. La media para los países latinoamericanos es del 31,5%. Sin embargo, existe una variación considerable entre países. Mientras que el 65% de los tweets de Ecuador usaban un hashtag, solo lo hacía el 13,7% de los tweets de Uruguay. Estas diferencias sugieren que es casi imposible hablar de un patrón de comunicación de los MP latinoamericanos. Este hecho lo confirma la tercera columna, que muestra qué porcentaje de los tweets fueron retweeteados. El promedio de los países latinoamericanos es de 39,8%, pero las cifras van desde 10,4% en Bolivia hasta 78,8% en Venezuela.

4.2. Adopción de *Twitter* –género y edad– nivel individual

En esta parte del documento, solo se utilizarán datos del primer nivel, que es el nivel del parlamentario. La siguiente sección utilizará modelos jerárquicos (modelos multinivel). Esta es principalmente una prueba de robustez de los resultados utilizando también otros modelos. Al mismo tiempo, para los modelos jerárquicos, la falta de casos en el segundo nivel, es decir, el nivel estatal, puede ser problemática. Este trabajo trabaja con 18 países latinoamericanos, lo que puede considerarse metodológicamente insuficiente para modelos jerárquicos. Por ejemplo, **Kreft y Bokhee** (1996), **Hox** (2010, p. 235) o **Snijders y Bosker** (1999, p. 154) proponen una “regla 30/30” según la cual debe haber al menos 30 casos en cada nivel.

La tabla 2 muestra 4 modelos. Los dos primeros tienen como variable dicotómica la variable dependiente de adopción (1) del MP en *Twitter*, es decir, publicar al menos un tweet durante el período de observación. Los modelos tercero y cuarto tienen la variable dicotómica dependiente de si el MP envió en promedio al menos un tweet por semana (1) durante el período de observación. Debido a la variable dicotómica, se optó por la regresión logística. Hay dos variables en el modelo, a saber, el género, donde el hombre toma el valor de 1 y esta variable está presente para todos los diputados. Por otro lado, la edad no está presente para todos los diputados y, por lo tanto, tiene modelos separados. También se han utilizado variables ficticias para cada país, pero no se presentan aquí para ahorrar espacio.

La tabla 2 muestra que tanto en el primer como en el tercer modelo, donde hay la mayoría de los casos, el género es estadísticamente significativo y con un valor negativo, lo que implica que las mujeres usan más *Twitter*, tanto en la forma de adopción como cuando se incluye el requisito de una actividad mínima de un tweet por semana. En el segundo modelo, sin embargo, el género pierde significación estadística, lo que se debe al hecho de que en varios países en los que las mujeres eran más asiduas en el uso de *Twitter* que los hombres se situaron fuera del modelo porque no hay información sobre la edad en estos países. Los modelos 1 y 3, por lo tanto, rechazan la primera hipótesis de que no hay diferencia entre los géneros. La variable edad es estadísticamente significativa tanto en el modelo 2 como en el 4 y toma

Tabla 2. Regresiones logísticas

	Variable dependiente:			
	Adopción de <i>Twitter</i>		Al menos un tweet por semana	
	(1)	(2)	(3)	(4)
Género (Masculino = 1)	-0,252*	-0,162	-0,273**	-0,301*
	(0,109)	(0,151)	(0,096)	(0,135)
Edad		-0,032***		-0,020***
		(0,006)		(0,005)
Constante	1,891***	3,523***	0,918***	2,008***
	(0,154)	(0,357)	(0,125)	(0,297)
Observaciones	3.215	1.615	3.215	1.615
Probabilidad de registro	-1.408,712	-734,983	-1.722,229	-900,350

Notas: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

valores negativos, es decir, la adopción y la actividad (en forma de un tweet por semana) aumentan con la menor edad de los diputados. Los modelos 2 y 4, por lo tanto, confirman la segunda hipótesis de que los parlamentarios más jóvenes adoptan más *Twitter* y son más activos.

4.3. Actividad en *Twitter* –género y edad– nivel individual

Los modelos anteriores analizaban la adopción y la actividad general en forma de al menos un tweet por semana. La siguiente tabla muestra cuatro modelos donde el tema de interés es la actividad en *Twitter* de los parlamentarios. La variable dependiente en el primer y segundo modelo es el logaritmo del promedio de tweets por semana, logaritmo debido a la distribución sesgada de tweets. Así, los dos primeros modelos tienen regresiones lineales (OLS). Sin embargo, en la investigación sobre comunicación política, la regresión binomial negativa se usa a menudo cuando se examina la cantidad de tweets, ya que estos son los conteos (Jacobs; Spierings, 2019; Peterson, 2012; Sandberg; Öhberg, 2017; Scherpereel; Wohlgemuth; Schmelzinger, 2017; Scherpereel; Wohlgemuth; Lievens, 2018). Por ejemplo, un estudio redondeó la cantidad promedio de tweets por semana para tratar con números enteros y limitó el valor superior a 250 para evitar distorsionar el patrón general con valores atípicos que podrían llevar a conclusiones incorrectas (Jacobs; Spierings, 2019).

Tabla 3. OLS y regresiones binomiales negativas

	Variables dependientes:			
	Tweets por semana (log)		Tweets por semana (redondeado)	
	OLS		Negativo	Binomial
	(1)	(2)	(3)	(4)
Género (Masculino = 1)	-0,191*	-0,353***	-0,105*	-0,167*
	(0,076)	(0,107)	(0,051)	(0,072)
Edad		-0.002		0.004
		(0.004)		(0.003)
Constante	1,671***	1,926***	2,971***	2,839***
	(0,104)	(0,237)	(0,070)	(0,161)
Observaciones	2.488	1.266	2.488	1.266
R2	0.145	0.106		
R2 ajustado	0.139	0.101		
Probabilidad logarítmica			-9.598,981	-4.782,554

Notas: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

En estos modelos solo se incluyen los diputados con cuenta de *Twitter*. En el segundo y cuarto modelo, se agrega la edad. Los cuatro modelos muestran que la variable género es estadísticamente significativa negativamente, es decir, las mujeres usan *Twitter* más activamente. A su vez, no se encuentra significación estadística para la variable edad. Así, mientras los modelos de la tabla anterior implicaban que las mujeres tienen más probabilidades de estar en *Twitter*, estos modelos confirman que las mujeres también tienen más probabilidades de ser más activas entre los parlamentarios que están en *Twitter*. Por el contrario, los modelos mostraron que los parlamentarios más jóvenes son más propensos a adoptar *Twitter*. Sin embargo, cuando el análisis incluye a los diputados que tienen una cuenta de *Twitter* y su actividad, pierde significación estadística, por lo que no hay forma de confirmar la segunda hipótesis en la parte de actividad. Los parlamentarios más jóvenes adoptan más *Twitter*, pero este ya no es el caso de la actividad en términos de número de tweets.

4.4. Desarrollo tecnológico de los países

Los gráficos 1 a 6 muestran la relación entre la presencia de los diputados de cada país en *Twitter* y el número de personas en Internet, el número de personas en *Twitter* y el Índice de Desarrollo Humano (IDH) de ese país. Los datos sobre la población de *Twitter* provienen de la última encuesta *Latinobarómetro* de 2020 (*Latinobarómetro*, 2022). La información sobre el número de personas que utilizan Internet en un determinado país se ha obtenido de la *Unión Internacional de Telecomunicaciones* (2022), aunque no ofrece datos para Venezuela. El IDH lo ofrece el *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo* (2022). La relación entre el porcentaje de parlamentarios que, en promedio, enviaron al menos un tweet durante el período que se examina se compara con estos tres indicadores. Estas tres variables están de mode-

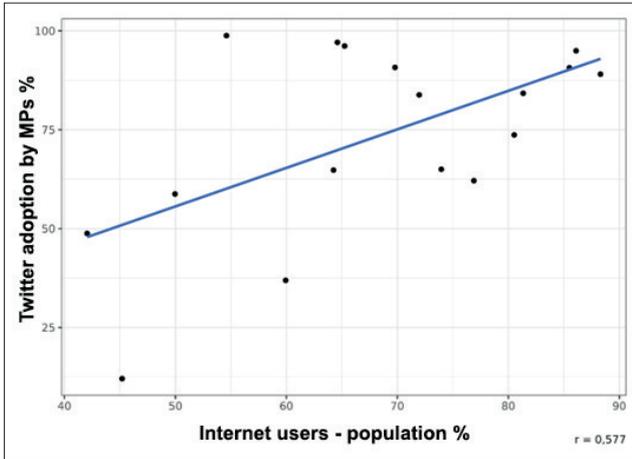


Gráfico 1. Correlación entre usuarios de Internet - población en países y porcentaje de diputados que han adoptado *Twitter*

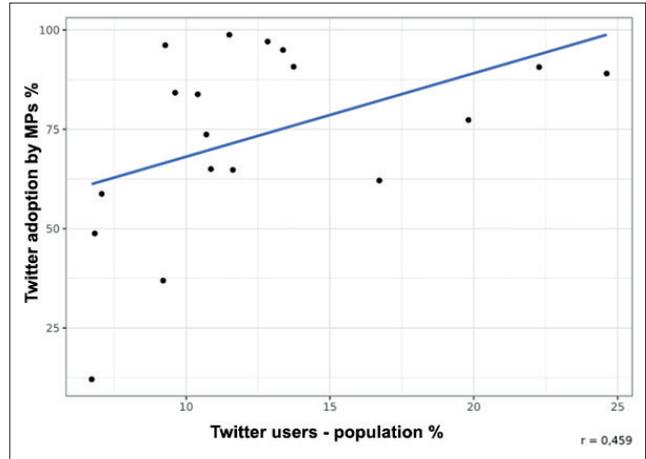


Gráfico 2. Correlación entre usuarios de *Twitter* - población en países y porcentaje de diputados que han adoptado *Twitter*

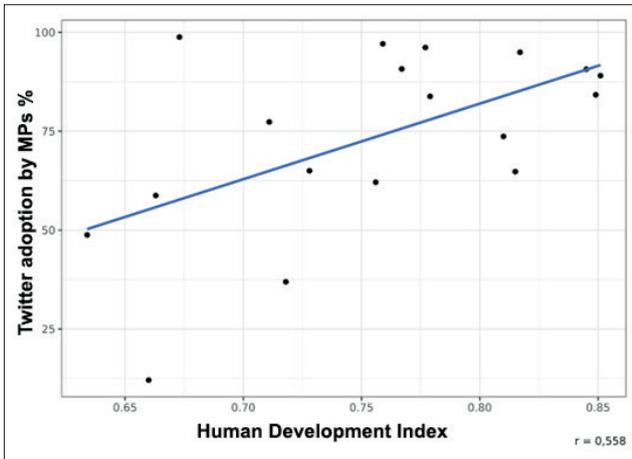


Gráfico 3. Correlación entre el IDH de los países y el porcentaje de diputados que han adoptado *Twitter*

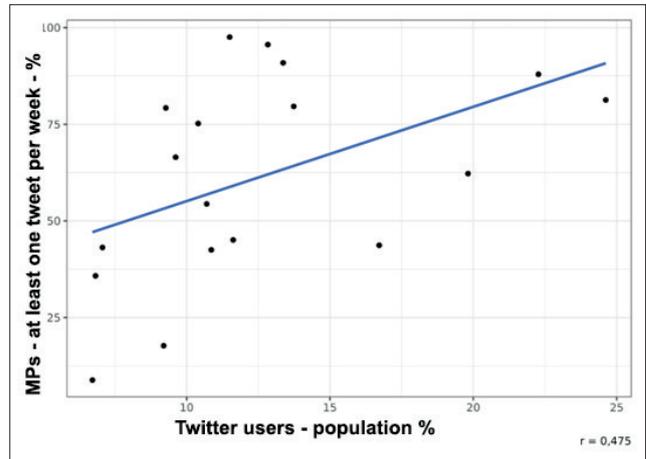


Gráfico 4. Correlación entre usuarios de *Twitter* - población en países y porcentaje de diputados que envían al menos un tweet por semana

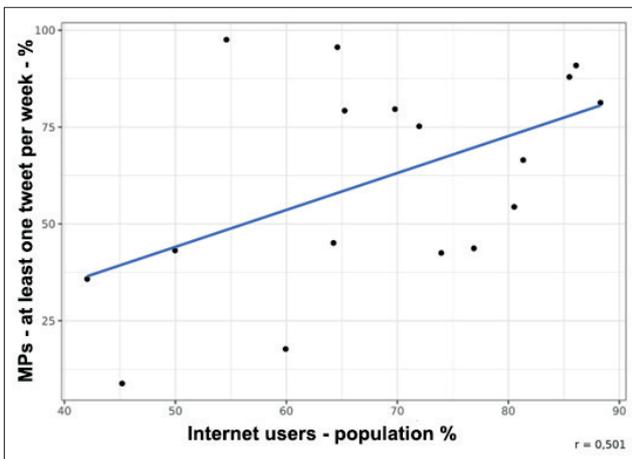


Gráfico 5. Correlación entre internautas - población en países y porcentaje de diputados que envían al menos un tweet a la semana

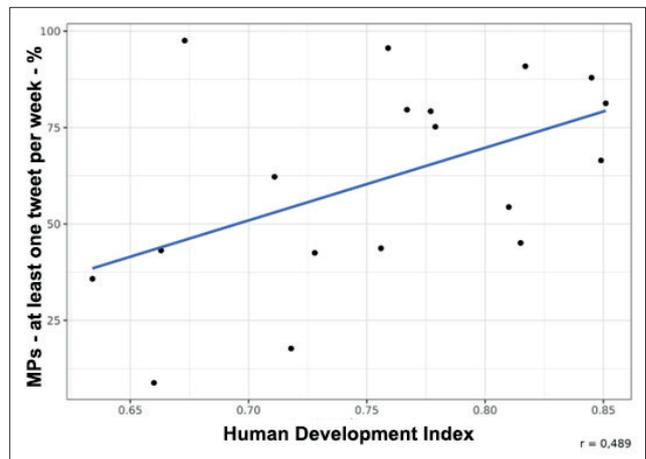


Gráfico 6. Correlación entre el IDH de los países - población y el porcentaje de diputados que envían al menos un tweet por semana

radamente a fuertemente correlacionadas. La correlación más alta se da entre el IDH y el porcentaje de personas en internet ($r = 0,905$), y la relación entre el porcentaje de personas en internet y en *Twitter* ($r = 0,717$) también muestra una correlación muy fuerte. La menor correlación, pero aún significativa, es entre el IDH y el porcentaje de personas en *Twitter* ($r = 0,534$). Las fuertes correlaciones no sorprenden, ya que brindan información similar, es decir, sobre el progreso socioeconómico y tecnológico de un determinado país.

Todos los gráficos muestran al menos una correlación moderada entre las variables. Las cifras y los valores del coeficiente de correlación de Pearson en la parte inferior derecha de cada figura sugieren que la adopción de *Twitter* por parte del diputado aumenta con el porcentaje de personas en Internet, en *Twitter* y el valor del desarrollo humano. Las relaciones entre el porcentaje de diputados en *Twitter* con al menos un tweet a la semana y estos tres indicadores son muy similares en los valores del coeficiente de correlación de Pearson. Estos datos se utilizan más en los modelos multinivel.

La tabla 4 muestra los valores para cada país. Se puede ver que hay algunas excepciones en las que Internet no es muy frecuente, pero los parlamentarios lo utilizan mucho. La excepción más notable es El Salvador, donde solo poco más de la mitad de la población tiene acceso a internet, pero casi todos sus diputados utilizan *Twitter*. Otros países con una penetración de Internet de alrededor del 50%, aunque tienen un IDH más bajo, se encuentran entre los países con menor adopción de *Twitter* por parte de los parlamentarios.

Tabla 4. Países - relación entre el número de diputados en *Twitter* y las características del estado

País	% de adopción de <i>Twitter</i>	Mín. 1 tweet por semana %	Población en <i>Twitter</i> %	Población - Penetración de Internet %	IDH
Argentina	90,7	87,9	22,3	85,5	0,845
Bolivia	36,9	17,7	9,2	59,9	0,718
Brasil	84,2	66,5	9,6	81,3	0,849
Chile	89,0	81,3	24,6	88,3	0,851
Colombia	90,7	79,6	13,7	69,8	0,767
Costa Rica	73,7	54,4	10,7	80,5	0,810
República Dominicana	62,1	43,2	16,7	76,9	0,756
Ecuador	97,1	95,6	12,8	64,6	0,759
Guatemala	58,8	43,1	7,1	50,0	0,663
Honduras	48,8	35,8	6,8	42,1	0,634
Ciudad de México	83,8	75,2	10,4	72,0	0,779
Nicaragua	12,1	8,8	6,7	45,2	0,660
Panamá	64,8	45,1	11,6	64,3	0,815
Paraguay	65,0	42,5	10,9	74,0	0,728
Perú	96,2	79,2	9,3	65,3	0,777
El Salvador	98,8	97,6	11,5	54,6	0,673
Uruguay	94,9	90,9	13,4	86,1	0,817
Venezuela	77,3	62,2	19,8		0,711

4.4. Modelos multinivel

En la tabla 5, se muestran seis modelos multinivel, donde las variables género o edad se encuentran en el primer nivel. En el segundo nivel se encuentran la variable porcentaje de ciudadanos en Internet, IDH y porcentaje de personas en Internet. Las fuentes de datos son las mismas que se mencionaron anteriormente. La variable dependiente es si el MP actuó en *Twitter* (1) con al menos un tweet enviado durante el período de estudio. Los seis modelos se deben a que los tres indicadores de segundo nivel siempre están en el modelo por separado debido a la fuerte correlación, pero también al hecho de que brindan información similar hasta cierto punto y la variable de edad no estaba disponible para algunos países. Los modelos confirman lo que ya mostraron las correlaciones y los modelos en la sección anterior. Los diputados adoptan más *Twitter* cuando el desarrollo tecnológico del país es mayor. Los parlamentarios más jóvenes también adoptan más *Twitter*. Al mismo tiempo, las tres variables son estadísticamente significativas. Así, *Twitter* se usa más en países donde hay una mayor demanda, es decir, donde los ciudadanos han adoptado más las nuevas tecnologías, en forma de Internet o *Twitter* directamente, para encontrar información política. Este resultado está en línea con la suposición de que en estos países los parlamentarios se beneficiarán más de su uso, ya que llega a un mayor porcentaje del electorado.

Por lo tanto, se puede concluir que la primera hipótesis no se ha confirmado. La investigación global existente sugiere que generalmente no hay diferencia en el uso de las redes sociales entre políticos hombres y mujeres (Chi; Yang, 2010; Macková; Štětka, 2016; Metag; Marcinkowski, 2012; Strandberg, 2009; 2013; Vergeer et al., 2013). Sin embargo, en este caso se encontró una diferencia, ya que existe una brecha de género en América Latina, donde las parlamentarias usan más *Twitter*. Este hallazgo representa una contribución original al campo de estudio, ya que contradice significati-

Tabla 5. Modelos multinivel - adopción de *Twitter* por parte de los parlamentarios

	Variable dependiente:					
	Adopción de <i>Twitter</i>					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Género masculino)	-0,291*	-0,152	-0,248*	-0,153	-0,248*	-0,156
	(0,117)	(0,150)	(0,109)	(0,150)	(0,109)	(0,150)
Edad		-0,031***		-0,031***		-0,031***
		(0,006)		(0,006)		(0,006)
Población - penetración de Internet	0,048*	0,065**				
	(0,024)	(0,020)				
Población en <i>Twitter</i>			0,107+	0,133*		
			(0,064)	(0,067)		
IDH					9,703*	12,196**
					(4,532)	(3,728)
Constante	-1,682	-1,880	0,212	1,215	-5,780	-6,714*
	(1,645)	(1,452)	(0,876)	(0,883)	(3,443)	(2,901)
N	2.937	1.615	3.215	1.615	3.215	1.615
Probabilidad de registro	-1.296,891	-745,550	-1.449,047	-747,065	-1.448,418	-745,529

Notas: +p <0.1; *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

vamente los hallazgos previos de otros países y se basa en un gran conjunto de datos. Una razón potencial para que las parlamentarias sean más activas en *Twitter* podría ser su deseo de pasar por alto los medios tradicionales, que se sabe que las retratan de manera menos favorable (Heith, 2003; Kahn, 1996).

Mediante el uso de *Twitter*, las mujeres políticas pueden presentar una imagen más abierta, personal e interactiva (Carlson; Djupsund; Strandberg, 2013) y comunicarse directamente con los votantes, movilizándolos y dirigiéndose a grupos específicos como las mujeres jóvenes. Esta comunicación directa permite que las mujeres políticas se promocionen tanto a sí mismas como a sus partidos de manera más efectiva y, al mismo tiempo, eviten el tratamiento de género (Lawless, 2012). Otra posible explicación de los resultados observados podría ser los diferentes estilos de comunicación adoptados por mujeres y hombres. Los estudios han indicado que las mujeres tienden a usar la tecnología de una manera más sociable (Walton; Rice, 2013; Lasorsa, 2012), lo que puede contribuir a su participación más activa en *Twitter*. Este estilo de comunicación puede ayudar a las mujeres políticas a forjar conexiones más sólidas con su audiencia, permitiéndoles abordar mejor las preocupaciones y necesidades de sus electores.

La segunda hipótesis se confirma a medida que los parlamentarios más jóvenes adoptan *Twitter* con mayor frecuencia. La investigación existente sugiere que los representantes más jóvenes son más propensos a adoptar las redes sociales (Gulati; Williams, 2013; Larsson, 2015; 2015; Scherpereel; Wohlgemuth; Schmelzinger, 2017; Strandberg, 2009; 2013; Straus et al., 2013). En este sentido, los resultados se alinean con la investigación actual. Las cohortes de edad más jóvenes en los países desarrollados a menudo se etiquetan como "nativos digitales" debido a su exposición a las computadoras toda su vida, lo que demuestra un dominio más intuitivo de las tecnologías online en comparación con los "inmigrantes digitales" de cohortes de mayor edad (Scherpereel; Wohlgemuth; Schmelzinger, 2017). Las personas de las generaciones más jóvenes suelen exhibir una mayor competencia en el uso de plataformas online para el compromiso político (Bakker; De-Vreese, 2011). Es probable que esta experiencia también se manifieste entre los políticos más jóvenes (Larsson, 2015). Los políticos más jóvenes y novatos pueden estar más motivados para aprovechar todos los canales de comunicación disponibles para consolidar el apoyo político y cultivar su marca (Peterson, 2012), a diferencia de los políticos mayores que ya pueden haber construido su marca a través de los medios tradicionales.

Al mismo tiempo, la hipótesis sobre las características de los países también se confirmó cuando variables como el número de personas en Internet, en *Twitter* y el IDH fueron estadísticamente significativas en los modelos. Según los supuestos de la teoría de la elección racional y el análisis de costo-beneficio, si los políticos aspiran a ser elegidos o reelegidos, deben considerar la cantidad de ciudadanos en una red social determinada. Si nadie usa la red social, nadie leerá las publicaciones del político en *Twitter*, por lo que es ilógico que el político esté presente en *Twitter* en un país donde casi nadie usa la plataforma. En este caso, las correlaciones inicialmente revelaron una fuerte relación entre la cantidad de personas en Internet en un país determinado, la calidad de vida como indicador socioeconómico, la cantidad de usuarios de *Twitter* y la adopción de *Twitter* por parte de los parlamentarios. Posteriormente, estas variables resultaron estadísticamente significativas en modelos de regresión, confirmando la hipótesis. Por supuesto, los resultados no implican que no haya excepciones de países con un porcentaje menor de internautas donde los parlamentarios utilizan *Twitter*. Estos hallazgos corroboran un estudio anterior que compara la relación entre el uso de *Twitter* por parte de ciudadanos y parlamentarios en Europa (Haman; Školník, 2021). La excepción más significativa es El Salvador, que tiene un nivel de

vida bajo y menos personas tanto en Internet como en *Twitter*; sin embargo, casi todos sus diputados están presentes en *Twitter*. Valdría la pena investigar más a fondo este intrigante fenómeno. En consecuencia, no depende únicamente de la cantidad de personas en Internet en un país determinado, sino que también intervienen otros factores.

5. Conclusión

Este documento ha proporcionado un análisis único del uso de *Twitter* por parte de los parlamentarios latinoamericanos. Se examinaron más de 3.000 diputados y se recogieron dos millones de tweets. La investigación sobre comunicación política en América Latina estuvo dominada anteriormente por la investigación sobre elecciones, especialmente elecciones presidenciales, y comunicación política presidencial. El documento, por lo tanto, proporciona una actualización sobre el estado actual de la adopción de los MP en América Latina.

El uso de *Twitter* por parte de los parlamentarios en América Latina varía considerablemente. Mientras que en varios países es utilizado por más del 90% de los diputados (Argentina, Colombia, Ecuador, El Salvador, Perú y Uruguay). Luego están los países donde lo utilizan menos de la mitad de los parlamentarios (Bolivia, Honduras, Nicaragua). Al mismo tiempo, en varios países hay muy poca actividad, por lo que no podemos hablar de un uso muy activo, aunque esté en *Twitter* un porcentaje mayor de diputados. También se encontraron diferencias entre el uso de hashtags y la proporción de retweets entre tweets. Mientras que los parlamentarios en algunos países usan activamente hashtags, en otros no usan esta forma de comunicación en absoluto. Una alta proporción de retweets significa que los parlamentarios de un país determinado están difundiendo ideas ya formuladas por alguien en lugar de crear su contenido.

Algunos factores pueden ayudar a explicar el uso de *Twitter*; la primera hipótesis fue rechazada cuando se encontró una relación significativa en el sentido de que las mujeres parlamentarias eran más propensas a usar *Twitter* que los hombres parlamentarios. Al analizar los diputados en *Twitter*, también se encontró que las mujeres son más activas. La segunda hipótesis se confirmó y los parlamentarios más jóvenes adoptan más *Twitter*. Sin embargo, al comparar los parlamentarios que ya estaban presentes en *Twitter*, los modelos no mostraron que los parlamentarios más jóvenes fueran más activos en un nivel estadísticamente significativo. La tercera hipótesis también se confirmó cuando los parlamentarios de los estados con un mayor número de usuarios de *Twitter* adoptaron más dicha red. Los resultados fueron similares cuando se utilizaron las variables penetración de Internet y desarrollo humano. Resultados similares son consistentes con los supuestos basados en la teoría de la elección racional y el cálculo de costo-beneficio. Así, en países donde se usa menos *Twitter* o Internet, no tiene tanto sentido usar *Twitter* como en un país donde mucha gente está conectada a Internet. Especialmente si un político quiere ser elegido, tiene una oportunidad única de llegar a los votantes a través de las redes sociales. Pero esto solo es cierto si en el país se utilizan las redes sociales.

Así, estos resultados han contribuido al debate académico sobre la adopción y uso de las redes sociales por parte de los diputados de diferentes países (Amaral; Pinho, 2017; Fuente-Alba-Cariola; Parada-Gavilán, 2019; García-Sánchez *et al.*, 2021; Marques; De-Aquino; Miola, 2014a; Welp; Marzuca, 2014; 2016) con datos nuevos y actualizados. Como se ha mencionado varias veces, para muchos países de América Latina, aún no se ha realizado ningún estudio sobre el uso de *Twitter* por parte de los parlamentarios y, por lo tanto, no estaba claro cuántos parlamentarios en esos países usan *Twitter*. Hasta ahora, la investigación comparativa sobre un mayor número de países se ha centrado principalmente en Europa (Castanho-Silva; Proksch, 2022; Haman; Školník, 2021; Van-Vliet; Törnberg; Uitermark, 2020). De igual modo como los estudios en países europeos han señalado diferencias entre países, ocurre algo similar en el área latinoamericana. Al mismo tiempo, los resultados muestran una tendencia creciente entre los parlamentarios a usar *Twitter* en comparación con estudios anteriores. Por ejemplo, en Argentina en 2012, el 53% de los diputados usaba *Twitter* (Welp; Marzuca, 2014; 2016), mientras que los datos de este trabajo muestran que actualmente son activos más del 90% de los diputados.

Una limitación del artículo es que se concentra principalmente en la adopción y actividad de los parlamentarios latinoamericanos en *Twitter*, sin profundizar en el contenido de sus tweets. Este enfoque puede pasar por alto importantes matices o tendencias en los mensajes que comunican estos políticos. El objetivo principal del artículo fue mapear la adopción actual de los parlamentarios latinoamericanos en *Twitter*, más que examinar los propósitos precisos para los cuales usan esa red. Un análisis más profundo del contenido podría haber revelado patrones y diferencias entre los parlamentarios, así como su postura sobre asuntos críticos en la región. La investigación futura podría basarse en los hallazgos de este artículo para explorar estos aspectos más a fondo, brindando así una perspectiva más holística sobre el papel de *Twitter* en la política latinoamericana.

Por supuesto, hay otras limitaciones. Por ejemplo, se observó un período corto, principalmente para ofrecer los datos más recientes. Sin embargo, sería útil en el futuro una investigación que analice períodos más largos. Al mismo tiempo, también existe un problema para identificar a los diputados en *Twitter*. Como no hay listas oficiales completas, se tuvieron que utilizar múltiples métodos para recopilar los datos. Por lo tanto, no es posible asegurar que no se haya perdido a algún parlamentario durante la recopilación de datos, especialmente si no usaban su nombre oficial y no estaban registrados en ninguna lista o no pudieron ser encontrados en la búsqueda de *Google*. Solo se utilizan dos variables individuales en la investigación, lo que se debe principalmente a las comparaciones entre estados. No se examinaron variables importantes como la ideología de un parlamentario o su posición en el gobierno. Si bien se pueden recopilar

varias otras variables en un solo país, los datos sobre varios parlamentos no existen de forma integral y uniforme. Incluso en este estudio, no fue posible encontrar la edad de todos los diputados. A pesar de todo, las razones anteriores son relevantes para interpretar los resultados del artículo.

6. Referencias

- Acosta-Valencia, Gladys-Lucía; Maya-Franco, Claudia-María; Acevedo-Merlano, Álvaro-Alfonso; Crawford-Visbal, J. Livingston** (2021). “Campaña presidencial colombiana en *Twitter* (2018): Apropiación, comunicación y subjetividades”. *Observatorio (OBS*)*, v. 15, n. 4, pp. 116-143.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS15420211809>
- Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2016). “Political leaders in (inter)action. *Twitter* as a strategic communication tool in electoral campaigns”. *Trípodos*, v. 39, pp. 71-90.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381
- Alvarado-Vivas, Sergio; López-López, Juan; 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*, v. 39, n. 77.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39-76.detc>
- Alves, Jairo L.; Weitzel, Leila; Quaresma, Paulo; Cardoso, Carlos E.; Cunha, Luan** (2019). “Brazilian presidential elections in the era of misinformation: A machine learning approach to analyse fake news”. In: Nyström, Ingela; Hernández-Here-día, Yanio; Milián-Núñez, Vladimir (eds.). *Progress in pattern recognition, image analysis, computer vision, and applications*. Springer International Publishing, pp. 72-84.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-33904-3_7
- Amaral, Marcelo-Santos; De-Pinho, José-Antonio-Gomes** (2017). “Ideologias partidárias em 140 caracteres: Uso do *Twitter* pelos parlamentares brasileiros”. *Revista de administração pública*, v. 51, n. 6, pp. 1041-1057.
<https://doi.org/10.1590/0034-7612155837>
- Andrade-del-Cid, Patricia; Flores-González, Rubén; Pablo-Contreras, Mariangel** (2020). “Comportamiento de las comunidades digitales en *Twitter* durante las elecciones México 2018”. *Revista de comunicación*, v. 19, n. 1, pp. 19-36.
<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A2>
- Ausserhofer, Julian; Maireder, Axel** (2013). “National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere”. *Information, communication & society*, v. 16, n. 3, pp. 291-314.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050>
- Bakker, Tom P.; De-Vreese, Claes H.** (2011). “Good news for the future? Young people, internet use, and political participation”. *Communication research*, v. 38, n. 4, pp. 451-470.
<https://doi.org/10.1177/0093650210381738>
- Beltrán, Ulises** (2020). “Traditional media and social networks in the 2018 presidential election”. *Política y gobierno*, v. 27, n. 2.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-20372020000200012&script=sci_arttext
- Bernábe-Loranca, M. Beatriz; González-Velázquez, Enrique-Espinoza; Cerón-Garnica, Carmen** (2020). “Algorithm for collecting and sorting data from *Twitter* through the use of dictionaries in Python”. *Computación y sistemas*, v. 24, n. 2.
<https://doi.org/10.13053/cys-24-2-3408>
- Brandt, Mariana-Baptista; Vidotti, Silvana-Aparecida-Borsetti-Gregório** (2020). “Dados de pesquisa em informação legislativa”. *Encontros Bibli: Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, n. 25.
<https://doi.org/10.5007/1518-2924.2020.e72208>
- Brito, Kellyton; Paula, Natalia; Fernandes, Manoel; Meira, Silvio** (2019). “Social media and presidential campaigns - Preliminary results of the 2018 Brazilian presidential election”. *Proceedings of the 20th Annual international conference on digital government research*, pp. 332-341.
<https://doi.org/10.1145/3325112.3325252>
- Buccoliero, Luca; Bellio, Elena; Crestini, Giulia; Arkoudas, Alessandra** (2020). “Twitter and politics: Evidence from the US presidential elections 2016”. *Journal of marketing communications*, v. 26, n. 1, pp. 88-114.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1504228>
- Cabrera-Méndez, Marga; Cisternas-Osorio, Rodrigo; López-Navarrete, Alberto J.; Díez-Somavilla, Rebeca** (2021). “Mis-leading discourse on Instagram: A multimodal study of Latin American presidential candidates in the face of Covid-19”. *Anàlisi*, n. 64, pp. 27-47.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3404>

- Calais-Guerra, Pedro-Henrique; Veloso, Adriano; Meira, Wagner; Almeida, Virgílio** (2011). "From bias to opinion: A transfer-learning approach to real-time sentiment analysis". *Proceedings of the 17th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining - KDD '11*, 150.
<https://doi.org/10.1145/2020408.2020438>
- Camp, Roderic A. I.** (2013). "The 2012 presidential election and what it reveals about Mexican voters". *Journal of Latin American studies*, v. 45, n. 3, pp. 451-481.
<https://doi.org/10.1017/S0022216X1300076X>
- Canavilhas, João; Bittencourt, Maíra; De-Andrade, Marco** (2019). "Viral content on Facebook: A case study on the run-up to the Brazilian 2018 presidential elections". *Brazilian journalism research*, v. 15, n. 3, pp. 562-589.
<https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1171>
- Carlson, Tom; Djupsund, Göran; Strandberg, Kim** (2013). "Taking risks in social media campaigning: The early adoption of blogging by candidates". *Scandinavian political studies*, v. 37, n. 1, pp. 21-40.
<https://doi.org/10.1111/1467-9477.12011>
- 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>
- Casero-Ripollés, Andreu; Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia** (2022). "The influence of political actors in the digital public debate on twitter about the negotiations for the formation of the government in Spain". *American behavioral scientist*, v. 66, n. 3, pp. 307-322.
<https://doi.org/10.1177/00027642211003159>
- Castanho-Silva, Bruno; Proksch, Sven-Oliver** (2022). "Politicians unleashed? Political communication on Twitter and in parliament in Western Europe". *Political science research and methods*, v. 10, n. 4, pp. 776-792.
<https://doi.org/10.1017/psrm.2021.36>
- Castillo, Samara; Allende-Cid, Héctor; Palma, Wenceslao; Alfaro, Rodrigo; Ramos, Heitor S.; González, Cristian; Elortegui, Claudio; Santander, Pedro** (2019). "Detection of bots and cyborgs in Twitter: A study on the Chilean presidential election in 2017". In: G. Meiselwitz (ed.). *Social computing and social media. Design, human behavior and analytics*, pp. 311-323. Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_22
- Cerón-Guzmán, Jhon-Adrian; León-Guzmán, Elizabeth** (2016). "A sentiment analysis system of Spanish tweets and its application in Colombia 2014 presidential election". *2016 IEEE International conferences on big data and cloud computing (BDCloud), Social computing and networking (SocialCom), Sustainable computing and communications (SustainCom) (BDCloud-SocialCom-SustainCom)*, pp. 250-257.
<https://doi.org/10.1109/BDCloud-SocialCom-SustainCom.2016.47>
- Chi, Feng; Yang, Nathan** (2010). "Twitter adoption in congress". *Review of network economics*, v. 30, n. 1.
<https://doi.org/10.2202/1446-9022.1255>
- Cook, James M.** (2016). "Twitter adoption in U.S. legislatures: A fifty-state study", article 10.
<https://doi.org/10.1145/2930971.2930982>
- Cook, James M.** (2017). "Twitter adoption and activity in U.S. legislatures: A 50-state study". *American behavioral scientist*, v. 61, n. 7, pp. 724-740.
<https://doi.org/10.1177/0002764217717564>
- Cremonese, Dejalma** (2012). "Política on-line: A utilização do Twitter como ferramenta de capital social nas eleições presidenciais de 2010". *Sociedade e cultura*, v. 15, n. 1.
<https://doi.org/10.5216/sec.v15i1.20679>
- Cruz-Romero, Roberto** (2015). "Politics 2.0 ICTs in Costa Rica's 2014 Presidential campaign". *International conference on information society, i-Society*, pp. 115-120.
<https://doi.org/10.1109/i-Society.2015.7366870>
- Dajer, Diana** (2021). "Colombia. The use of social media in democratic spaces: a double-edged sword. In: L. Schirch (ed.). *Social media impacts on conflict and democracy*, 1st ed., pp. 59-80. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003087649-4>
- De-Carvalho, Fernanda-Cavassana; Massuchin, Michele-Goulart; Mitozo, Isabele-Batista** (2018). "Radicalização nas redes sociais: Comentários no Facebook durante a disputa presidencial em 2014 no Brasil". *Análise social*, v. 53, n. 229, pp. 2182-2999.
<https://doi.org/10.31447/AS00032573.2018229.03>

- De-León, Ernesto; Vermeer, Susan; Trilling, Damian** (2021). "Electoral news sharing: A study of changes in news coverage and Facebook sharing behaviour during the 2018 Mexican elections". *Information, communication & society*, v. 26, n. 6, pp. 1193-1209.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1994629>
- Druckman, James N.; Kifer, Martin J.; Parkin, Michael** (2007). "The technological development of congressional candidate web sites: How and why candidates use web innovations". *Social science computer review*, v. 25, n. 4, pp. 425-442.
<https://doi.org/10.1177/0894439307305623>
- Enli, Gunn** (2017). "Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election". *European journal of communication*, v. 32, n. 1, pp. 50-61.
<https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Evans, Heather K.; Cordova, Victoria; Sipole, Savannah** (2014). "Twitter style: An analysis of how house candidates used Twitter in their 2012 campaigns". *PS: Political science & politics*, v. 47, n. 2, pp. 454-462.
<https://doi.org/10.1017/S1049096514000389>
- Fazekas, Zoltan; Popa, Sebastian-Adrian; Schmitt, Hermann; Barberá, Pablo; Theocharis, Yannis** (2021). "Elite-public interaction on Twitter: EU issue expansion in the campaign". *European journal of political research*, v. 60, n. 2, pp. 376-396.
<https://doi.org/10.1111/1475-6765.12402>
- Ferreira, Gabriel-Estavaringo; Santos, Bianca-Lima; Torres-do-Ó, Marcelo; Braz, Rafael-Rodrigues; Digiampietri, Luciano-Antonio** (2021). "Social bots detection in Brazilian presidential elections using natural language processing". *XVII Brazilian symposium on information systems*.
<https://doi.org/10.1145/3466933.3466991>
- Filer, Tanya; Fredheim, Rolf** (2017). "Popular with the robots: Accusation and automation in the Argentine presidential elections, 2015". *International journal of politics, culture, and society*, v. 30, n. 3, pp. 259-274.
<https://doi.org/10.1007/s10767-016-9233-7>
- Fuente-Alba-Cariola, Fernando; Parada-Gavilán, Carolina** (2019). "Eficacia de los sitios webs como herramienta comunicacional de los diputados chilenos". *Revista de comunicación*, v. 18, n. 2, pp. 139-154.
<https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A7>
- García-Sánchez, Efraín; Benetti, Pedro-Rolo; Higa, Gustavo-Lucas; Álvarez, Marcos-César; Gómez-Nieto, Erick** (2021). "Political discourses, ideologies, and online coalitions in the Brazilian Congress on Twitter during 2019". *New media & society*, v. 25, n. 5.
<https://doi.org/10.1177/14614448211017920>
- Gibson, Rachel K.; McAllister, Ian** (2006). "Does cyber-campaigning win votes? Online communication in the 2004 Australian election". *Journal of elections, public opinion and parties*, v. 16, n. 3, pp. 243-263.
<https://doi.org/10.1080/13689880600950527>
- Gilmore, Jason** (2012). "Ditching the pack: Digital media in the 2010 Brazilian congressional campaigns". *New media & society*, v. 14, n. 4, pp. 617-633.
<https://doi.org/10.1177/1461444811422429>
- González-Tule, Luis; Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián** (2020). "Campañas presidenciales de 2018 en México: Nivel de profesionalización, equipo de campaña y estrategias políticas". *América Latina hoy*, v. 84, pp. 137-161.
<https://doi.org/10.14201/alh.21009>
- Grant, Will J.; Moon, Brenda; Grant, Janie-Busby** (2010). "Digital dialogue? Australian politicians' use of the social network tool Twitter". *Australian journal of political science*, v. 45, n. 4, pp. 579-604.
<https://doi.org/10.1080/10361146.2010.517176>
- Green, Andrew** (2021a). "'Yo te AMLO': Sentimentalism, threat and affective flows in political campaign song videos in Mexico". *Media, culture & society*, v. 43, n. 3, pp. 411-427.
<https://doi.org/10.1177/0163443720974248>
- Green, Andrew** (2021b). "'Demo' and 'cracy': Music, trust, and authentication in Mexico's 2018 elections". *Cultural studies*, v. 37, n. 3, pp. 418-443.
<https://doi.org/10.1080/09502386.2021.1978518>
- Gulati, Girish J.; Williams, Christine B.** (2007). "Closing the gap, raising the bar: Candidate web site communication in the 2006 campaigns for Congress". *Social science computer review*, v. 25, n. 4, pp. 443-465.
<https://doi.org/10.1177/0894439307305624>

- Gulati, Girish J.; Williams, Christine B.** (2010). "Congressional candidates' use of YouTube in 2008: Its frequency and rationale". *Journal of information technology & politics*, v. 7, n. 2, pp. 93-109.
<https://doi.org/10.1080/19331681003748958>
- Gulati, Girish J.; Williams, Christine B.** (2013). "Social media and campaign 2012: Developments and trends for Facebook adoption". *Social science computer review*, v. 31, n. 5, pp. 577-588.
<https://doi.org/10.1177/0894439313489258>
- Gulías, Erika-Jaráiz; López-López, Paulo-Carlos; Boubeta, Miguel-Anxo-Bastos** (2020). "Economía, política social y Twitter: Análisis de las emociones negativas en cuatro elecciones presidenciales latinoamericanas a través del LIWC". *Risti. Revista ibérica de sistemas e tecnologías de informação*, n. E26, pp. 270-282.
<https://shorturl.at/rGNO8>
- Haman, Michael; Školník, Milan** (2021). "Politicians on social media. The online database of members of national parliaments on Twitter". *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300217.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.17>
- Haman, Michael; Školník, Milan; Čopík, Jan** (2022). "Members of the European Parliament on social media: Why do they use Facebook and Twitter?". *Political studies review*, v. 21, n. 2.
<https://doi.org/10.1177/14789299221082444>
- Hargittai, Eszter** (2007). "Whose space? Differences among users and non-users of social network sites". *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, n. 1, pp. 276-297.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00396.x>
- Hargreaves, Eduardo; Mangabeira, Eduardo F.; Oliveira, Jonice; Franca, Tiago C.; Mcnasché, Daniel S.** (2020). "Facebook news feed personalization filter: A case study during the Brazilian elections". *IEEE/ACM International conference on advances in social networks analysis and mining (ASONAM)*, pp. 615-618.
<https://doi.org/10.1109/ASONAM49781.2020.9381301>
- Heith, Diane J.** (2003). "11 - The lipstick watch: Media coverage, gender, and presidential campaigns". In: R. P. Watson; A. Gordon (eds.). *Anticipating Madam President*, pp. 121-130. Lynne Rienner Publishers.
<https://doi.org/10.1515/9781685855185-013>
- Henríquez, Pablo A.; Sabat, Jorge; Sullivan, José-Patricio** (2022). "Politicians' willingness to agree: Evidence from the interactions in Twitter of Chilean deputies". *Journal of information technology & politics*, v. 20, n. 1, pp. 92-111.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2056278>
- Herrnson, Paul S.; Stokes-Brown, Atiya-Kai; Hindman, Matthew** (2007). "Campaign politics and the digital divide: Constituency characteristics, strategic considerations, and candidate internet use in state legislative elections". *Political research quarterly*, v. 60, n. 1, pp. 31-42.
<https://doi.org/10.1177/1065912906298527>
- Ho, Justin-Chun-Ting** (2020). "How biased is the sample? Reverse engineering the ranking algorithm of Facebook's graph application programming interface". *Big data & society*, v. 7, n. 1.
<https://doi.org/10.1177/2053951720905874>
- Hox, Joop J.** (2010). *Multilevel analysis: Techniques and applications*. Routledge. ISBN: 978 1 138121362
- International Telecommunication Union* (2022). *Percentage of individuals using the Internet*.
<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- Ituassu, Artur; Lifschitz, Sergio; Capone, Leticia; Vaz, Maria-Beatriz; Mannheimer, Vivian** (2018). "Compartilhamento de mídia e preferência eleitoral no Twitter: Uma análise de opinião pública durante as eleições de 2014 no Brasil". *Palavra chave*, v. 21, n. 3, pp. 860-884.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.9>
- Jacobs, Kristof; Spierings, Niels** (2019). "A populist paradise? Examining populists' Twitter adoption and use". *Information, communication & society*, v. 22, n. 12, pp. 1681-1696.
<https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1449883>
- Jiménez-Zarate, Carlos-Augusto** (2018). "Social neointeraction on Facebook, presidential campaign Mexico 2018". In: A. J. Morales; C. Gershenson; D. Braha; A. A. Minai; Y. Bar-Yam (eds.). *Unifying themes in complex systems IX*, pp. 406-413. Springer International Publishing. ISBN: 978 3 319 96661 8
https://doi.org/10.1007/978-3-319-96661-8_42
- Jivkova-Semova, Dimitrina; Requeijo-Rey, Paula; Padilla-Castillo, Graciela** (2017). "Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 824-837.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>

- 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>
- Kahn, Kim-Fridkin** (1996). *The political consequences of being a woman: How stereotypes influence the conduct and consequences of political campaigns*. Columbia University Press. ISBN: 978 0 231103039
- Kavanaugh, Andrea L.; Sheetz, Steven D.; Sandoval-Almazan, Rodrigo; Tedesco, John C.; Fox, Edward A.** (2016). "Media use during conflicts: Information seeking and political efficacy during the 2012 Mexican elections". *Government information quarterly*, v. 33, n. 3, pp. 595-602.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.01.004>
- Kearney, Michael W.** (2019). "rtweet: Collecting and analyzing Twitter data". *Journal of open source software*, v. 4, n. 42, pp. 1829.
<https://doi.org/10.21105/joss.01829>
- Kobellarz, Jordan K.; Graeml, Alexandre R.; Reddy, Michelle; Silva, Thiago H.** (2019). "Parrot talk: Retweeting among Twitter users during the 2018 Brazilian presidential election". *Proceedings of the 25th Brazillian symposium on multimedia and the web*, pp. 221-228.
<https://doi.org/10.1145/3323503.3349559>
- Kreft, Ita G. G.; Bokhee, Yon** (1996). *Are multilevel techniques necessary? An overview, including simulation studies*. California State University.
<https://eric.ed.gov/?id=ED371033>
- Lappas, Georgios; Triantafillidou, Amalia; Yannas, Prodromos** (2018). "Social media adoption and popularity of members of the European Parliament". In: *Proceedings of the 5th Multidisciplinary international social networks conference (Misnc)*, article 22.
<https://doi.org/10.1145/3227696.3227722>
- Lappas, Georgios; Triantafillidou, Amalia; Yannas, Prodromos** (2019). "Members of European Parliament (MEPs) on social media: Understanding the underlying mechanisms of social media adoption and popularity". *The review of socio-network strategies*, v. 13, n. 1, pp. 55-77.
<https://doi.org/10.1007/s12626-019-00033-5>
- Lappas, Georgios; Triantafillidou, Amalia; Yannas, Prodromos; Kavada, Anastasia; Kleftodimos, Alexandros; Vasileia-dou, Olga** (2016). "Social media battles: Their impact during the 2014 Greek municipal elections". *Journal of universal computer science*, n. 22, pp. 375-393.
<https://doi.org/10.3217/jucs-022-03-0375>
- Larsson, Anders-Olof** (2015). "The EU Parliament on Twitter - Assessing the permanent online practices of parliamentarians". *Journal of information technology & politics*, v. 12, n. 2, pp. 149-166.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.994158>
- Larsson, Anders-Olof; Kalsnes, Bente** (2014). "'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians". *European journal of communication*, v. 29, n. 6, pp. 653-667.
<https://doi.org/10.1177/0267323114531383>
- Larsson, Anders-Olof; Moe, Hallvard** (2012). "Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign". *New media & society*, v. 14, n. 5, pp. 729-747.
<https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- Lasorsa, Dominic** (2012). "Transparency and other journalistic norms on Twitter: The role of gender". *Journalism studies*, v. 13, n. 3, pp. 402-417.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.657909>
- Lassen, David S.; Brown, Adam R.** (2011). "Twitter: The electoral connection?". *Social science computer review*, v. 29, n. 4.
<https://doi.org/10.1177/0894439310382749>
- Latinobarómetro* (2022). *Latinobarómetro 2020*.
<https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>
- Lawless, Jennifer L.** (2012). "Twitter and Facebook: New ways for members of Congress to send the same old messages?". In: R. L. Fox; J. M. Ramos (eds.). *iPolitics*, 1st ed., pp. 206-232. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139059893.013>
- Levy, Helton; Sarmiento, Claudia** (2020). "Understanding viral Communism: A thematic analysis of Twitter during Brazil's 2018 elections". *Westminster papers in communication and culture*, v. 15, n. 1, pp. 19-36.
<https://doi.org/10.16997/wpcc.322>

- López-Chau, Asdrúbal; Valle-Cruz, David; Sandoval-Almazán, Rodrigo** (2019). "Analyzing polarization through social media with artificial intelligence: The Mexican presidential election in 2018". In: *Proceedings of the 20th Annual international conference on digital government research*, pp. 502-503.
<https://doi.org/10.1145/3325112.3328214>
- López-García, Guillermo** (2016). "'New' vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter". *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp. 149-168.
<https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-López, Paulo-Carlos; Oñate, Pablo** (2019). "De la videopolítica a la ciberpolítica: Debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280512.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.12>
- López-López, Paulo-Carlos; Oñate, Pablo; Chavero-Ramírez, Palmira** (2018). "The horse-race campaign in front of the issue-campaign in the digital agenda: Presidential elections in Latin America in the period 2015-2017". *Risti. Revista ibérica de sistemas e tecnologías de informação*, (E16), pp. 270-282.
- López-López, Paulo-Carlos; Oñate, Pablo; Rocha, Álvaro** (2020). "Social media mining, debate and feelings: Digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America". *Cluster computing*, v. 23, n. 3, pp. 1875-1886.
<https://doi.org/10.1007/s10586-020-03072-8>
- López-López, Paulo-Carlos; Vásquez-González, Javier** (2018). "Agenda temática y Twitter: Elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1204-1214.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>
- López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Machado, Caio; Kira, Beatriz; Narayanan, Vidya; Kollanyi, Bence; Howard, Philip** (2019). "A study of misinformation in WhatsApp groups with a focus on the Brazilian presidential elections". *Companion proceedings of The 2019 World Wide Web conference*, pp. 1013-1019.
<https://doi.org/10.1145/3308560.3316738>
- Macková, Alena; Štětka, Václav** (2016). "Walking the party line? The determinants of Facebook's adoption and use by Czech parliamentarians". *Medijske studije*, v. 7, n. 14, pp. 157-175.
<https://doi.org/10.20901/ms.7.14.11>
- Marques, Francisco-Paulo-Jamil-Almeida; De-Aquino, Jakson-Alves; Miola, Edna** (2014a). "Congressmen in the age of social network sites: Brazilian representatives and Twitter use". *First Monday*, v. 19, n. 5.
<https://doi.org/10.5210/fm.v19i5.5022>
- Marques, Francisco-Paulo-Jamil-Almeida; De-Aquino, Jakson-Alves; Miola, Edna** (2014b). "Parlamentares, representação política e redes sociais digitais". *Opinião pública*, v. 20, n. 2, pp. 178-203.
<https://doi.org/10.1590/1807-01912014202178>
- Massuchin, Michele-Goulart; Campos-Domínguez, Eva** (2016). "Elecciones de Brasil en 2014: Las webs de los candidatos presidenciales como herramienta de campaña electoral". *Observatorio (OBS*)*, v. 10, n. 1, pp. 83-106.
<http://www.scielo.pt/pdf/obs/v10n1/v10n1a05.pdf>
- Matassi, Mora; Boczkowski, Pablo J.** (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290104.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Metag, Julia; Marcinkowski, Frank** (2012). "Strategic, structural, and individual determinants of online campaigning in German elections". *Policy & internet*, v. 4, n. 3-4, pp. 136-158.
<https://doi.org/10.1002/poi3.14>
- Mitozo, Isabel-Batista; Massuchin, Michele-Goulart; De-Carvalho, Fernanda-Cavassana** (2017). "Debate político-eleitoral no Facebook: Os comentários do público em posts jornalísticos na eleição presidencial de 2014". *Opinião pública*, v. 23, n. 2, pp. 459-484.
<https://doi.org/10.1590/1807-01912017232459>
- Montes-de-Oca-López, Juan-Carlos; Sandoval-Almazán, Rodrigo** (2019). "Assessing social media platforms in the independent presidential candidates race in Mexico in 2018". *25th Americas conference on information systems (Amcis)*.
<https://aisel.aisnet.org/amcis2019>

- Mussi-Reyero, Tomás; Beiró, Mariano G.; Álvarez-Hamelin, J. Ignacio; Hernández, Laura; Kotzinos, Dimitris** (2021). "Evolution of the political opinion landscape during electoral periods". *EPJ Data science*, v. 10, n. 1, article 31.
<https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-021-00285-8>
- Neihouser, Marie** (2021). "Representation style and digital communication: The case of the online presence of French MPs elected in 2017". *The journal of legislative studies*, v. 29, n. 1, pp. 78-95.
<https://doi.org/10.1080/13572334.2021.1941544>
- Neihouser, Marie; Tremblay-Antoine, Camille** (2021). "The literature on the parliamentarians' digital communication: A scoping review", preprint.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31633.15202>
- Novais, Rui-Alexandre; De-Araújo, Viviane-Afonso** (2012). "1.0 mais do que 2.0? O uso tradicional de suportes inovadores nas campanhas eleitorais". *Sociedade e cultura*, v. 15, n. 1.
<https://doi.org/10.5216/sec.v15i1.20669>
- Obholzer, Lukas; Daniel, William T.** (2016). "An online electoral connection? How electoral systems condition representatives' social media use". *European Union politics*, v. 17, n. 3, pp. 387-407.
<https://doi.org/10.1177/1465116516630149>
- Olivares-Fernández, Gastón; Cárdenas, Juan-Pablo; Losada, Juan-Carlos; Borondo, Javier** (2019). "Opinion polarization during a dichotomous electoral process". *Complexity*, v. 2019, article ID 5854037.
<https://doi.org/10.1155/2019/5854037>
- Oliveira, Daniel-José-Silva; Bermejo, Paulo-Henrique-de-Souza; Dos-Santos, Pâmela-Aparecida** (2017). "Can social media reveal the preferences of voters? A comparison between sentiment analysis and traditional opinion polls". *Journal of information technology & politics*, v. 14, n. 1, pp. 34-45.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1214094>
- Oliveira, Lucasa S.; Vaz-De-Melo, Pedro O. S.; Amaral, Marcelo S.; Pinho, José-Antônio G.** (2018). "When politicians talk about politics: Identifying political tweets of Brazilian congressmen". In: *The 12th international AAAI conference on web and social media (icwsm)*, pp. 664-667.
- Ortiz-Espinoza, Ángeles; Espejel-Trujillo, Angelina** (2021). "Análisis de sentimiento en las campañas presidenciales México 2018 / Sentiment analysis in presidential campaigns Mexico 2018". *Revista española de investigaciones sociológicas*, n. 173, pp. 79-100.
<https://doi.org/10.5477/cis/reis.173.79>
- Passos, Néelson R. S.; Rodrigues, Ariel F.; Macedo, Hendrik T.; Prado, Bruno O. P.; Da-Silva, Gilton J. F.; Matos, Leonardo N.** (2019). "Open data extraction, transformation, and loading as a tool for supporting 2018 elections' voters". *Proceedings of the XV Brazilian symposium on information systems*, article 23, 8 pp.
<https://doi.org/10.1145/3330204.3330232>
- Pedro-Carañana, Joan; Alvarado-Vivas, Sergio; López-López, Juan S.** (2020). "Agenda-setting and power relations during the 2018 Colombian election campaign on Twitter". *The journal of international communication*, v. 26, n. 2, pp. 260-280.
<https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1806900>
- Pérez-Salazar, Gabriel** (2019). "El meme en internet como texto digital: Caracterización y usos sociales en procesos electorales". *Texto livre: Linguagem e tecnologia*, v. 12, n. 1.
<https://doi.org/10.17851/1983-3652.12.1.1-18>
- Peterson, Rolfe-Daus** (2012). "To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of Twitter by House members in the 111th Congress". *Social science journal*, v. 49, n. 4, pp. 430-438.
<https://doi.org/10.1016/j.soscij.2012.07.002>
- Puertas-Hidalgo, Rosario; Carpio-Jiménez, Lilia; Suing, Abel** (2019). "Political communication and social networks. Twitter: Comparative analysis of the presidencies of the republic of Latin America". *14th Iberian conference on information systems and technologies (Cisti)*, 6 pp.
<https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760878>
- Rauchfleisch, Adrian; Metag, Julia** (2016). "The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter". *New media & society*, v. 18, n. 10, pp. 2413-2431.
<https://doi.org/10.1177/1461444815586982>
- Rauchfleisch, Adrian; Metag, Julia** (2020). "Beyond normalization and equalization on Twitter: Politicians' Twitter use during non-election times and influences of media attention". *Journal of applied journalism & media studies*, v. 9, n. 2, pp. 169-189.
https://doi.org/10.1386/ajms_00021_1

- Recuero, Raquel; Bonow-Soares, Felipe; Gruz, Anatoliy** (2020). "Hyperpartisanship, disinformation and political conversations on Twitter: The Brazilian presidential election of 2018". In: *Fourteenth international AAAI conference on web and social media*, pp. 569-578.
<https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/7324>
- Recuero, Raquel; Zago, Gabriela; Bastos, Marco T.** (2015). "Twitter in political campaigns: The Brazilian 2014 presidential election". In: *The Routledge companion to social media and politics*, chapter 37, pp. 518-530.
<https://doi.org/10.4324/9781315716299>
- Reis-Longhi, Carla; Santos-Oliveira, Ivanilce** (2020). "Elecciones 2018 en Brasil: Análisis de las imágenes en Facebook de los candidatos en la segunda vuelta". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 26, n. 4, pp. 1455-1469.
<https://doi.org/10.5209/esmp.70143>
- Ribeiro-Ferreira, Ricardo** (2018). "Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira". *Observatorio (OBS*)*, v. 12, n. 5, pp. 139-162.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181272>
- Rodríguez-Fidalgo, María-Isabel; Ruiz-Paz, Yanira; Paíno-Ambrosio, Adriana** (2019). "#EleccionesMéxico2018: Post election analysis of news media's tweets and citizens' feedback". *Communication & society*, v. 32, n. 4, pp. 193-205.
<https://doi.org/10.15581/003.32.4.193-205>
- Rofrío, Daniel; Ruiz, Anacaren; Sosebee, Erin; Raza, Qasim; Bashir, Adnan; Crandall, Jed; Sandoval, Ramiro** (2019). "Presidential elections in Ecuador: Bot presence in Twitter". *Sixth International conference on edemocracy & e-government (Icedeg)*, pp. 218-223.
<https://doi.org/10.1109/ICEDEG.2019.8734426>
- Rogers, Everett M.** (1962). *Diffusion of innovations*. The Free Press. ISBN: 978 0 598411044
- Ruano, Luis-Eduardo; López, Juan-Camilo; Mosquera, Jonathan-Felipe** (2018). "La política y lo político en Twitter: Análisis del discurso de los candidatos presidenciales de Colombia". *Risti. Revista ibérica de sistemas e tecnologías de informação*, n. 28, pp. 57-71.
<https://doi.org/10.17013/risti.28.57-71>
- Ruiz-Rojas, Melissa; Boguslavskaya, Vera V.** (2018). "The use of new technologies by women in politics in the 2018 elections in Russia and Colombia". *IEEE Communication strategies in digital society workshop (ComSDS)*, pp. 46-48.
<https://doi.org/10.1109/COMSDS.2018.8354984>
- Sandberg, Linn A. C.; Öhberg, Patrik** (2017). "The role of gender in online campaigning: Swedish candidates' motives and use of social media during the European election 2014". *Journal of information technology & politics*, v. 14, n. 4, pp. 314-333.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1369918>
- Sandoval, Rodrigo; Torres-Matus, Rodolfo; Nava-Rogel, Rosa** (2012). "Twitter in Mexican politics: Messages to people or candidates?". In: *Amcis 2012 proceedings*, pp. 363-373.
<https://aisel.aisnet.org/amcis2012/proceedings/EGovernment/18>
- Santana, Brenda-Salene; Vanin, Aline-Aver** (2020). "Detecting group beliefs related to 2018's Brazilian elections in tweets: A combined study on modeling topics and sentiment analysis". In: *Proceedings of the Workshop on digital humanities and natural language processing (DHHandNLP)*, co-located with *International conference on the computational processing of portuguese (Propor)*, pp. 11-21.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2006.00490>
- Santana, Luis E.; Huerta-Cánepa, Gonzalo** (2019). "¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017". *Cuadernos.info*, n. 44, pp. 61-77.
<https://doi.org/10.7764/cdi.44.1629>
- Santander, Pedro; Elórtegui, Claudio; Buzzo, Camila** (2020). "Twitter, presidential debates and attention economy: A symbiosis between television audience and social media users during campaign season". *Communication & society*, v. 33, n. 3, pp. 51-65.
<https://doi.org/10.15581/003.33.3.51-65>
- Santos, Gustavo-Ferreira** (2020). "Social media, disinformation, and regulation of the electoral process: A study based on 2018 Brazilian election experience". *Revista de investigações constitucionais*, v. 7, n. 2, pp. 429-449.
<https://doi.org/10.5380/rinc.v7i2.71057>
- Scherpereel, John A.; Wohlgemuth, Jerry; Lievens, Audrey** (2018). "Does institutional setting affect legislators' use of Twitter?". *Policy & internet*, v. 10, n. 1, pp. 43-60.
<https://doi.org/10.1002/poi3.156>

- Scherpereel, John A.; Wohlgemuth, Jerry; Schmelzinger, Margaret** (2017). "The adoption and use of Twitter as a representational tool among members of the European Parliament". *European politics and society*, v. 18, n. 2, pp. 111-127. <https://doi.org/10.1080/23745118.2016.1151125>
- Segado-Boj, Francisco; Díaz-Campo, Jesús; Lloves-Sobrado, Beatriz** (2015). "Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas". *Revista latina de comunicación social*, n. 70, pp. 156-173. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1040>
- Snijders, Tom A. B.; Bosker, Roel J.** (1999). *Multilevel analysis: An introduction to basic and advanced multilevel modeling*. Sage. ISBN: 978 1 849202015
- Soares, Felipe-Bonow; Recuero, Raquel; Zago, Gabriela** (2019). "Asymmetric polarization on Twitter and the 2018 Brazilian presidential elections". In: *Proceedings of the 10th International conference on social media and society*, pp. 67-76. <https://doi.org/10.1145/3328529.3328546>
- Southern, Rosalyn** (2015). "Is web 2.0 providing a voice for outsiders? A comparison of personal web site and social media use by candidates at the 2010 UK general election". *Journal of information technology & politics*, v. 12, n. 1. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.972603>
- Southern, Rosalyn; Lee, Benjamin J.** (2019). "Politics as usual? Assessing the extent and content of candidate-level online campaigning at the 2015 UK general election". *Journal of elections, public opinion & parties*, v. 29, n. 2, pp. 179-198. <https://doi.org/10.1080/17457289.2018.1515209>
- Strandberg, Kim** (2009). "Online campaigning: An opening for the outsiders? An analysis of Finnish parliamentary candidates' websites in the 2003 election campaign". *New media & society*, v. 11, n. 5, pp. 835-854. <https://doi.org/10.1177/1461444809105355>
- Strandberg, Kim** (2013). "A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections". *New media & society*, v. 15, n. 8, pp. 1329-1347. <https://doi.org/10.1177/1461444812470612>
- Straus, Jacob R.; Glassman, Matthew-Eric; Shogan, Colleen J.; Smelcer, Susan-Navarro** (2013). "Communicating in 140 characters or less: Congressional adoption of Twitter in the 111th Congress". *PS Political science & politics*, v. 46, n. 1, pp. 60-66. <https://doi.org/10.1017/s1049096512001242>
- Sudulich, Maria-Laura; Wall, Matthew** (2009). "Keeping up with the Murphys? Candidate cyber-campaigning in the 2007 Irish general election". *Parliamentary affairs*, v. 62, n. 3, pp. 456-475. <https://doi.org/10.1093/pa/gsp008>
- Sullivan, Katherine V. R.** (2021). "The gendered digital turn: Canadian mayors on social media". *Information polity*, v. 26, n. 2, pp. 157-171. <https://doi.org/10.3233/ip-200301>
- Teixeira, Carlos; Kurtz, Gabriela; Leuck, Lorenzo; Sanvido, Pedro; Scherer, Joana; Tietzmann, Roberto; Manssour, Isabel; Silveira, Milene** (2019). "Polls, plans and tweets: An analysis of the candidates' discourses during the 2018 Brazilian presidential election". In: *Proceedings of the 20th Annual international conference on digital government research*, pp. 439-444. <https://doi.org/10.1145/3325112.3329882>
- Tomaz, Raíssa-Mendes; Tomaz, Jerzui-Mendes-Torres** (2020). "The Brazilian presidential election of 2018 and the relationship between technology and democracy in Latin America". *Journal of information, communication and ethics in society*, v. 18, n. 4, pp. 497-509. <https://doi.org/10.1108/JICES-12-2019-0134>
- United Nations Development Programme (2022). *Human development reports - Development index (HDI)*. <https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index#/indicies/HDI>
- Van-Vliet, Livia; Törnberg, Petter; Uitermark, Justus** (2020). "The Twitter parliamentarian database: Analyzing Twitter politics across 26 countries". *Plos one*, v. 15, n. 9, e0237073. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237073>
- Vélez-Loor, Cecibel-Monserrate; Gonzales-Córdova, Mayra-Paola** (2021). "Twitter and political communication: 20/21 presidential pre-campaign and campaign's analysis in Ecuador". *16th Iberian conference on information systems and technologies (Cisti)*, Chaves, Portugal. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476426>

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

Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth; Cunha, Carlos (2013). "Web campaigning in the 2009 European Parliament elections: A cross-national comparative analysis". *New media & society*, v. 15, n. 1. <https://doi.org/10.1177/1461444812457337>

Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth; Sams, Steven (2011). "Is the voter only a tweet away? Micro blogging during the 2009 European Parliament election campaign in the Netherlands". *First Monday*, v. 16, n. 8. <https://doi.org/10.5210/fm.v16i8.3540>

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

Walton, S. Courtney; Rice, Ronald E. (2013). "Mediated disclosure on Twitter: The roles of gender and identity in boundary impermeability, valence, disclosure, and stage". *Computers in human behavior*, v. 29, n. 4, pp. 1465-1474. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.033>

Welp, Yanina; Marzuca, Alejandra (2014). "South American politics in the information age. A study of political parties and MPs on the net in Argentina, Paraguay and Uruguay". In: A. Breuer; Y. Welp (eds.). *Digital technologies for democratic governance in Latin America: Opportunities and risks*, 1st ed., Routledge, pp. 88-108. ISBN: 978 0 203361986 <https://doi.org/10.4324/9780203361986>

Welp, Yanina; Marzuca, Alejandra (2016). "Presencia de partidos políticos y diputados en Internet en Argentina, Paraguay y Uruguay". *Perfiles latinoamericanos*, v. 24, n. 47, pp. 199-224. <https://doi.org/10.18504/pl2447-011-2016>

Zumárraga-Espinosa, Marcos; Reyes-Valenzuela, Carlos; Carofilis-Cedeño, Cynthia (2017). "¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador". *Análisis político*, v. 30, n. 91, pp. 130-145. <https://doi.org/10.15446/anpol.v30n91.70268>

iralis®

International Registry for Authors:
Links to Identify Scientists

es:

- una **guía** para los autores hispanos para que firmen sus trabajos en el formato internacional usual
- una **base de datos** que registra las variantes de firma usadas por cada autor en diferentes épocas
- un **buscador** que usa automáticamente todas las variantes registradas

¡Ni un día más sin decidir tu firma!

Inscríbete en <http://iralis.org>

**El formato de
firma internacional**

Con el apoyo de:

Profesional de la
información



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE CIENCIA
E INNOVACIÓN



FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA



CENTRO INTERNACIONAL PARA LA INVESTIGACIÓN
EN ESTRATEGIA Y PROSPECTIVA DE LA INFORMACIÓN