



Claudia Cecilia Flores Pérez

Doctora en Administración Pública por el Instituto Internacional del Derecho y del Estado; y Máster en Comunicación. Profesora e investigadora en la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas, perteneciente al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), donde es titular de las materias de Comunicación Aplicada, Comunicación Contemporánea y Seminario de Investigación en Comunicación. Cuenta con el Reconocimiento al Perfil Deseable, y es integrante del Cuerpo Académico Consolidado UAZ-150: "Cultura, currículum y procesos institucionales", ambos del Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP) de la Secretaría de Educación Pública. Ha desempeñado varios cargos públicos, entre los que destacan, Directora de Comunicación Social en la Universidad Autónoma de Zacatecas y en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Miembro de la Red Internacional de Asesores y Coasesores de Tesis y de la Red de Docentes de América Latina y el Caribe. <http://comunicacionydesarrollo.uaz.edu.mx>.



Alex Iván Arévalo Salinas

Doctor y Máster en Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo, por la Universitat Jaume I de Castellón, España. Periodista por la Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile. Actualmente, se desempeña como profesor externo del Máster en Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo de la Universitat Jaume I de Castellón, en las asignaturas de Metodología y Técnicas de Investigación I y II. Ha sido investigador principal del proyecto "Mapeo y caracterización de medios periodísticos alternativos de carácter online en España", de la Generalitat Valenciana, convocatoria grupos emergentes. Es coordinador del Observatorio de Medios para el Cambio Social www.comcambio.com, que incluye actividades como el mapa colaborativo digital Comcambio, cuyo objetivo es cartografiar y caracterizar proyectos, acciones, medios e iniciativas enmarcadas en la comunicación para la paz y el cambio social. <https://comcambio.crowdmap.com/>;

<https://scholar.google.es/citations?user=FCLpYmMAAAAJ&hl=es>



Alejandro Barranquero Carretero

Profesor e investigador en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Licenciado en Periodismo y en Comunicación Audiovisual, y Doctor en Periodismo; ambos por la Universidad de Málaga. Especialista en Materialismo Histórico y Teoría Crítica; y en Comunicación y Gestión Política; así como Experto en Universidad y Arte, por la Universidad Complutense de Madrid. Autor y coautor de diversos trabajos de investigación sobre comunicación para el desarrollo y cambio social, medios comunitarios, alternativos y ciudadanos, comunicación / educación, comunicación ambiental y teoría crítica. Es Director del Grupo Temático "Comunicación y Ciudadanía" de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC); y de la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (www.rfccap.org). ID: ORCID: 0000-0002-9264-9389; <http://uc3m.academia.edu/AlejandroBarranquero>

Claudia Cecilia Flores Pérez
Álex Iván Arévalo Salinas

Alejandro Barranquero Carretero
(editores)



COMUNICACIÓN, CULTURA DE PAZ E IGUALDAD. TEJIENDO CIUDADANÍA COMUNICATIVA

COMUNICACIÓN,
CULTURA DE PAZ E
IGUALDAD. TEJIENDO
CIUDADANÍA
COMUNICATIVA



ISBN: 978-607-8368-93-8



9 786078 368938

Comunicación, cultura de paz e igualdad

Tejiendo ciudadanía comunicativa

Claudia Cecilia Flores Pérez
Alex Iván Arévalo Salinas
Alejandro Barranquero Carretero
(editores)



Zacatecas, México

Febrero 2019

Los capítulos de este libro fueron evaluados por un sistema de revisión externo (*double-blind peer review*). Para ello, se conformó un comité científico internacional que asesoró la calidad de esta publicación.

Editor principal:

Universidad Autónoma de Zacatecas “Francisco García Salinas”

Zacatecas, México

ISBN: 978-607-8368-93-8

Co-editores:

Universidade Estadual Paulista

Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz IUDESP

Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa
RICCAP

Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz

Proyecto Generalitat Valenciana GVA2017/019 Mapeo y caracterización de
medios periodísticos alternativos de carácter online en España

Observatorio de Medios para el Cambio Social COMCAMBIO

Doctorado en Comunicación, Universidad de La Frontera y Universidad Austral
de Chile

Centro Internacional de Estudios Epistemologías de Frontera y Economía

Psicopolítica de la Cultura, Universidad de La Frontera

Red Latina de Teorías Críticas en Comunicación y Cultura

Ilustración de portada y contraportada: Rubén Luna (UAZ)

ÍNDICE

Presentación y criterios de calidad	1
Sección I: Marco contextual y conceptual	3
— Los derechos humanos como piedra angular del cosmopolitismo: limitaciones de proyectos prometedores Susana Morais	4
— Vídeo participativo: discursos de integración María Arizpuru Ayerbe	14
— De la antiglobalización al 15M: las experiencias de comunicación contra hegemónicas en su contexto Laura Bergés Saura	22
Sección II: Redes sociales, incidencia de la sociedad civil y cambio social	51
— Tecnologías comunicativas y sociedad civil: empoderamiento versus control Belén Casas Mas	52
— ¿Cómo comunicar la paz? Evaluación de la estrategia de comunicación de UNICEF en las redes sociales José Sixto García y Melissa Payo Vaz	61
— ¿Elecciones del cambio? Gestión estratégica de Twitter en los comicios municipales de Madrid 2015 Silvia Marcos-García y Laura Alonso-Muñoz	70
— Análisis comunicacional de la campaña “Guns with history” contra el uso de las armas en 2015 Pablo Vidal Fernández	81
Sección III: Escenarios de paz y representaciones	91
— Medios de comunicación como educadores para la paz: hacia una transformación mediática Tamer Al Najjar Trujillo	92

— Los medios masivos de comunicación en Colombia frente al proceso de paz. Entre la construcción de imaginarios políticos preelectorales y el reconocimiento de paces imperfectas Paula Andrea Valencia Londoño y Constanza Bruno Solera	103
— Conflictos do popular sobre ser negro: identidades, narrativas e processos Ana Clara Gomes Costa	114
— Narrativas orales y percepciones para la construcción de escenarios de paz y convivencia de los habitantes de Tibacuy-Cundinamarca Alfonso Alberto Angarita, Ana Mónica Grismaldo Moreno y Hever Míguez Monroy	125
Sección IV: Audiovisual y sensibilización	135
— El documental interactivo como herramienta para trabajar procesos de mediación social Valentina Moreno Zambrano	136
— Representación de las problemáticas de violencia e injusticia en la mujer contemporánea retratada en el cine documental mexicano de la última década Carla Portillo Delgado	146
— Camino al infierno / Tour of Duty, un ejemplo de la divulgación de los conceptos de antibelicismo, pacifismo y multiculturalismo a través de las series de televisión norteamericanas ambientadas en la guerra del Vietnam Francisco Javier San Martín González	156
— Nuevas narrativas en comunicación en salud. Estudio de las variables asociadas a la construcción del relato audiovisual de ficción para la transferencia de conocimiento en la webserie Indetectables Silvia García-Mirón, Diana Ramahí-García y Oswaldo García-Crespo	164

¿Elecciones del cambio? Gestión estratégica de Twitter en los comicios municipales de Madrid 2015³⁴

Silvia Marcos-García
Laura Alonso-Muñoz³⁵
Universitat Jaume I de Castellón

Introducción

La aparición de Internet y, especialmente de las redes sociales, ha impulsado una relevante transformación en el campo de la comunicación política (Gibson y Römmele, 2001). Las potencialidades de estas plataformas las han convertido en herramientas esenciales dentro de la estrategia comunicativa de partidos y políticos (Stromer-Galley, 2014). En este contexto, Twitter se ha posicionado como una de las redes sociales con mayor presencia en el panorama político actual (Barberá y Rivero, 2012).

El carácter bidireccional y la posibilidad de establecer un diálogo directo entre políticos y ciudadanos, es uno de los principales atractivos de Twitter (Rodríguez-Andrés y Ureña, 2011). Pese a ello, numerosos trabajos precisan que el grado de interacción con los usuarios en esta plataforma es todavía limitado (Stromer-Galley, 2014; Alonso-Muñoz; Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016). Así, los actores políticos desaprovechan una de las principales funciones de Twitter, y lo emplean principalmente como tablón de anuncios de sus propuestas y actos (Jungherr, 2016; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

Paralelamente, su uso se centra en influir en la cobertura de los medios de comunicación tradicionales y en viralizar los contenidos donde son protagonistas (Chadwich, 2013; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). Autores como Jackson y Lilleker (2011) o Bentivegna (2014) señalan, incluso, que los actores políticos explotan Twitter como una vía para ofrecer contenidos personales y, así, humanizar su imagen y

³⁴Este trabajo forma parte del proyecto de investigación CSO2014-52283-C2-1-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

³⁵ Silvia Marcos García, smarcos@uji.es y Laura Alonso Muñoz, lalonso@uji.es

simpatizar con los votantes. Unas funciones que cobran mayor relevancia durante los periodos electorales, en los que la puesta en escena está mucho más programada y cuidada (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013). El ejemplo por excelencia lo protagonizó Barack Obama, en su gestión comunicativa para las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos del año 2008 (Gainous y Wagner, 2014). En España, no obstante, no se produjo un caso similar hasta 2014, con la aparición de nuevos partidos, encabezados por Podemos (Boix y López-García, 2014). Estas formaciones introdujeron nuevas demandas políticas, pero también transformaron la estrategia comunicativa planteada hasta el momento con un discurso basado en la cercanía con los votantes. A los actos electorales y a su presencia en los medios de comunicación convencionales, sumaron el uso de redes sociales como Twitter como canales a través de los cuáles difundir su mensaje político e interactuar con la ciudadanía.

En este contexto, las elecciones municipales y autonómicas celebradas en mayo de 2015 en España, fueron los primeros comicios nacionales a los que los partidos emergentes se presentaban. Los resultados obtenidos, principalmente en las grandes ciudades españolas, demostraron el fuerte impacto de estas formaciones, dando paso a un nuevo escenario político en el que el bipartidismo que había regido en España durante las últimas décadas quedaba altamente deteriorado (Boix y López-García, 2014).

Objetivo y metodología

En este estudio se analiza el uso que partidos y líderes políticos hacen de Twitter en el contexto de campaña electoral. En concreto, se pretende averiguar cuáles son las principales funciones que estos actores políticos otorgan a esta plataforma, así como la agenda temática que proponen en sus perfiles.

Para ello, mediante una metodología basada en el análisis de contenido cuantitativo, se estudia la campaña de las elecciones municipales de Madrid, celebradas el 24 de mayo de 2015. Se analizan los 15 días oficiales de campaña, el día de reflexión, el día de las elecciones y el día posterior a éstas. Durante este periodo, se estudian todos los tuits propios y respuestas publicadas por los perfiles del Partido Popular (PP), Partido Socialista (PSOE)³⁶, Ahora Madrid y Ciudadanos, y por los de sus respectivos candidatos, Esperanza Aguirre, Antonio Miguel Carmona, Manuela Carmena y Begoña Villacís. La selección de estos perfiles

³⁶ Los tuits publicados por el perfil de Twitter @PSOEMadridAyto fueron eliminados el día después de la celebración de las votaciones, por lo que no se han podido estudiar en esta investigación.

responde a dos factores. Por un lado, son las cuatro opciones políticas más votadas en las elecciones analizadas. Por otro lado, se trata de actores políticos con una trayectoria claramente diferenciada: mientras que PP y PSOE son dos de los partidos con mayor historia en el sistema político español, Ahora Madrid y Ciudadanos, son dos formaciones emergentes. Este último hecho permite comparar, así, dos partidos tradicionales, con dos vinculados a la nueva política

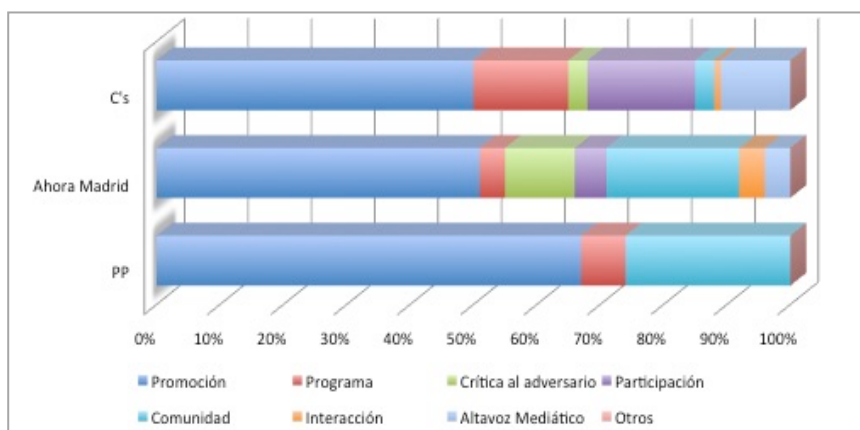
Los datos de la muestra se han extraído con la aplicación Twitonomy y el tratamiento estadístico de los resultados se ha realizado mediante el programa SPSS (v.23).

Resultados

¿Cómo emplean los actores políticos Twitter?

Los resultados del análisis de los tuits publicados, permiten identificar cómo los partidos políticos emplean Twitter, principalmente, para autopromocionarse (Gráfico 1). En todos los casos, el 50% o más de sus mensajes, se corresponden con información sobre sus actos de campaña. Una estrategia que se complementa con el uso de dos funciones: Por un lado, todos los perfiles contienen mensajes centrados en su programa electoral, es decir, en sus propuestas y medidas políticas de cara a las elecciones municipales. Destaca, especialmente, el caso de Ciudadanos (16%), seguido de PP (7%) y Ahora Madrid (5%). En este contexto, Ciudadanos, es quien hace un mayor esfuerzo por ofrecer información y clarificar su programa político en aras de postularse como vencedor en las votaciones.

Gráfico 1. Función del tuit en los perfiles de los partidos



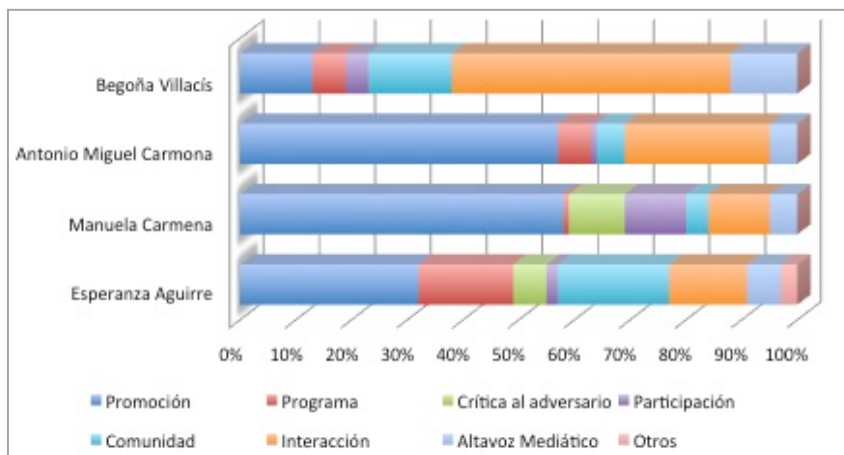
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, Ahora Madrid apuesta por hacer un uso de Twitter enfocado en los aspectos ideológicos a partir del empleo de las funciones de ‘Comunidad’ (20%) y, en un menor grado, de ‘Participación’ (5%). Este partido aprovecha la plataforma como canal a través del cual compartir aspectos relacionados con sus valores e ideario político. Paralelamente, anima a sus seguidores, no sólo a participar en sus actos o a votar en las elecciones, sino también a formar parte de su filosofía política. En el resto de partidos, mientras que PP apuesta únicamente por la creación de comunidad, Ciudadanos se decanta por la participación (16%), especialmente, a través de la petición de voto.

Los partidos emergentes aprovechan esta plataforma de un modo mucho más dinámico. También usan Twitter como una vía a través de la cual pueden criticar a sus adversarios – principalmente al PP como partido en el gobierno –, y como un altavoz para promover sus declaraciones y apariciones en los medios de comunicación tradicionales. Por el contrario, ninguno de los partidos presta una relevante atención a la interacción con sus votantes, ya que en todos los casos esta es mínima o nula.

Siguiendo con la misma dinámica que los partidos, todos los líderes -a excepción de Begoña Villacís (13%)- emplean Twitter para promocionar sus actos (Gráfico 2). La líder de Ciudadanos apuesta por la interacción con otros usuarios (50%), especialmente, con personas vinculadas al partido. En menor medida, también crea comunidad con sus seguidores (17%), viraliza sus apariciones en medios tradicionales (17%), e informa sobre sus propuestas electorales (6%). Una dinámica similar a la que presenta Antonio Miguel Carmona. Pese a que el líder del PSOE es uno de los que más prioriza la promoción de sus actos políticos (53%), es el segundo líder que más dialoga con los usuarios (26%).

Gráfico 2. Función del tuit en los perfiles de los líderes



Fuente: Elaboración propia

Esperanza Aguirre es la candidata que mantiene una estrategia más similar a su partido, apostando por compartir mensajes relacionados con su programa electoral (18%) y fomentando la comunidad entre su formación y los usuarios (20%). No obstante, diversifica el empleo de Twitter y lo aprovecha para criticar a sus adversarios políticos (5%) y compartir su aparición en medios de comunicación (7%). Estas funciones se asemejan a las otorgadas por Manuela Carmena. No obstante, ambas candidatas difieren principalmente en dos aspectos. Por un lado, Carmena prioriza los mensajes con información sobre sus actos y mítines, a los mensajes sobre sus propuestas políticas o valores de partido, algo que sí hace Aguirre. Por el otro, la líder del PP es la única que practica un uso más personal, incluyendo tuits sobre sus aficiones o gustos.

Figura 1. Ejemplo de tuit personal de Esperanza Aguirre

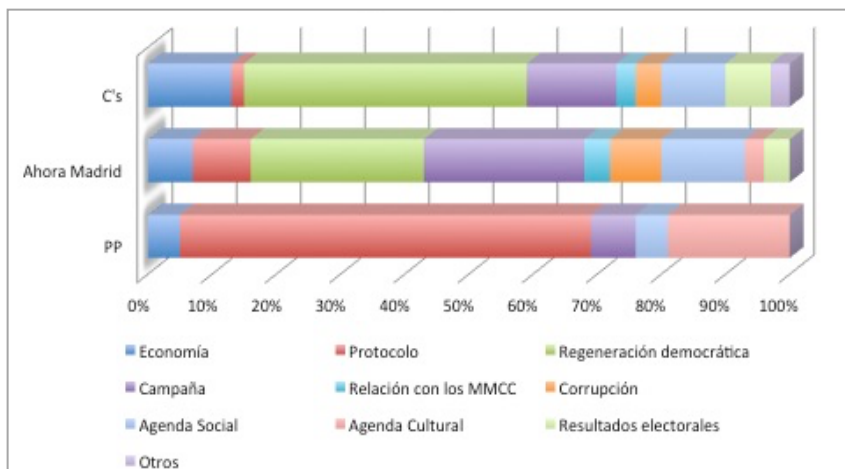


¿De qué hablan los actores políticos en Twitter?

Los datos obtenidos en esta investigación revelan cómo hay dos estrategias diferenciadas en la agenda temática planteada por los partidos. El Partido Popular apuesta mayoritariamente por temas relacionados con el protocolo. Son tuits donde saludan a los usuarios, les desean un buen día, recuerdan efemérides u ofrecen su pésame. En cambio, los partidos emergentes priorizan temas relacionados con la regeneración democrática y, en menor grado, con el desarrollo de la campaña. En este sentido, enfocan sus publicaciones hacia la necesidad de un cambio político y a las acciones que ellos están realizando para llevarlo a cabo (Gráfico 3).

Resulta relevante cómo se repiten, de nuevo, las dinámicas identificadas en las funciones. Mientras que el PP centra su discurso únicamente en cinco temáticas distintas, Ahora Madrid y Ciudadanos, plantean una agenda mucho más diversificada, con la mención de nueve temas distintos. En su discurso en Twitter, los partidos emergentes destacan, especialmente, cuestiones relacionadas con la economía, con la agenda social y con la corrupción, centrada en la actuación del PP (Gráfico 3). El Partido Popular, representante de la política tradicional, se centra fundamentalmente en cuestiones protocolarias.

Gráfico 3. Tema del tuit en los perfiles de los partidos



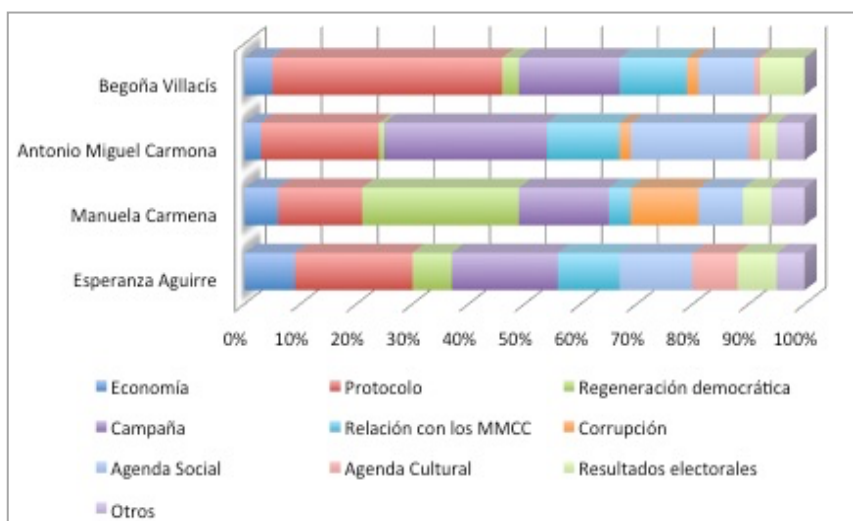
Fuente: Elaboración propia

En lo referente a los líderes, la agenda que plantean es similar, dada la diversidad de temáticas (destacan entre 9 y 10 temas) que se encuentra en todos los perfiles (Gráfico 4). De igual forma, todos ellos se asemejan al otorgar un peso importante al protocolo. En este sentido, resultan frecuentes los mensajes con agradecimientos a la ciudadanía o a compañeros de partido. Especialmente, este tipo de mensajes es más frecuente durante el día previo y posterior al 24 de mayo, con el fin de agradecer a los ciudadanos sus votos, o dar las gracias a su equipo por el trabajo realizado durante la campaña.

En esta ocasión, Villacís vuelve a desmarcarse del resto de candidatos y es la líder que más mensajes cuenta, correspondientes a esta categoría, difiriendo de nuevo de la estrategia planteada por su partido. La candidata opta por dar más importancia a cuestiones como la relación con los medios de comunicación (13%), la política social (10%), los resultados electorales (12%) o la economía (4%), que no a la regeneración democrática (2%), tema central en el perfil de Ciudadanos. Una estrategia muy similar a la empleada por el candidato del PSOE, quien centra su comunicación especialmente en asuntos relacionados con la campaña (29%), protocolo (20%), política social (20%) o relación con los medios de comunicación (12%) (Gráfico 4).

Carmena y Aguirre coincide al priorizar en sus perfiles la misma temática que sus partidos. Mientras que la líder de Ahora Madrid prima mensajes centrados en la regeneración democrática, la candidata del PP destaca por sus tuits protocolarios (20%) (Gráfico 4). Carmena plantea una estrategia similar a la de su formación, ya que en ambos perfiles los temas sobre regeneración democrática (27%), campaña (16%), protocolo (13%), corrupción (16%), política social (7%), economía (5%) y resultados electorales (5%), son los que están más presentes. Aguirre, pese a coincidir con su partido a la hora de dar un peso importante a las cuestiones culturales (7%), destaca por ser la segunda candidata que más ha mencionado aspectos relacionados con la regeneración democrática (7%). Un tema que, hasta ahora, sólo había tenido un peso considerable en los partidos de la nueva política y en una de sus candidatas.

Gráfico 4. Tema del tuit en los perfiles de los líderes



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

En líneas generales, los resultados de esta investigación demuestran cómo los actores políticos analizados coinciden al hacer un uso de Twitter basado en la autopromoción. Coincidiendo con los hallazgos de investigaciones previas (Jackson y Lilleker, 2011; Jungherr, 2016), a

excepción de Begoña Villacís, políticos y partidos priorizan la difusión de sus actos de campaña y de las propuestas políticas que integran su programa electoral. Paralelamente, en el caso de todos los líderes, así como de los partidos emergentes, destaca el peso relevante de los medios de comunicación convencionales en su estrategia comunicativa (Chadwick, 2013). En este sentido, los datos demuestran cómo estos actores emplean Twitter como un altavoz a través del cual difundir sus declaraciones en medios y, especialmente, su participación en programas televisivos y radiofónicos (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). Por el contrario, en línea con lo expuesto por otras investigaciones (Stromer-Galley, 2014; Alonso-Muñoz; Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016), el empleo de esta plataforma como vía de diálogo es todavía muy limitado, aunque se observa un ligero despunte en los perfiles de los líderes.

La estrategia comunicativa planteada en Twitter por los representantes de la vieja y nueva política, es especialmente dispar en el caso de los partidos. Las formaciones emergentes hacen un uso heterogéneo de esta red social, planteando una gran diversidad de funciones y una agenda temática muy fragmentada. En este sentido, aprovechan Twitter como un espacio dónde compartir sus valores y filosofía política, sobre todo, a través de mensajes centrados en la necesidad de cambio y regeneración política. Una dinámica que complementan con la difusión de críticas y denuncias dirigidas a la gestión del gobierno del Partido Popular, así como a la mención de cuestiones relacionadas con casos de corrupción. El PP, sin embargo, apuesta por un planteamiento clásico de la comunicación política y destaca funciones y temáticas relacionadas directamente con la campaña electoral (López-Meri, Marcos-García, Casero-Ripollés, 2017).

Respecto a los líderes de los partidos emergentes y tradicionales, no se aprecian diferencias significativas. De hecho, el caso de Esperanza Aguirre resulta especialmente interesante. Pese a que presenta una estrategia similar a la de su partido, también introduce cuestiones hasta ahora reservadas a los partidos emergentes, publicando mensajes relacionados con la regeneración democrática y haciendo uso de la crítica para desacreditar a sus rivales políticos. Además, es la única que ha hecho un uso personal, compartiendo tuits sobre aspectos de su vida privada. Así, en contra de lo aportado por estudios previos, los resultados demuestran un bajo nivel de personalización atribuido a Twitter, por parte de estos actores políticos (Bentivegna, 2015).

Referencias bibliográficas

- Allonso Muñoz, L., Marcos García, S. y Casero Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter) action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, 39, 71-90.
- Alonso Muñoz, L., Segarra, M. y Casero Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra Digital*, 11, 39-59.
- Barberá, P. y Rivero, G. (2012). ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. Trabajo presentado en el *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*, Madrid, 1-22.
- Bentivegna, S. (2014). *La política in 140 caratteri: Twitter e spazio pubblico*. Milán: Franco Angeli.
- Boix, A. y López García, G. (2014). El significado de las Elecciones Europeas de 2014 en España: giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo. *Unión Europea Aranzadi*, 7, 69-93.
- Casero Ripollés, A., Feenstra Ramon A. y Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397.
- Chadwich, A. (2013). *Politics and Communications in the Hybrid Media System*. Reino Unido: Oxford University Press.
- Criado, J. I., Martínez Fuentes, G. y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113.
- Gainous, J. y Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Reino Unido: Oxford University Press.
- Gibson, R. y Römmele, A. (2001). Changing campaign communications: A party-centered theory of professionalized campaigning. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2001, 6(4), 31-43.
- Jackson, N. y Darren, L. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86-105.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91.
- López Meri, A., Marcos García, S. y Casero Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795-804.
- Rodríguez- A. y Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116.

Stromer Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. Reino Unido: Oxford University Press.