

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. 18 (2022), 75-111

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.5>



Recibido el 9 de junio de 2022  
Aceptado el 16 de agosto de 2022

## Meta-estudio acerca de las investigaciones sobre comunicación política en Twitter: tendencias metodológicas

*Meta-study of political communication research on Twitter:  
methodological trends*

---

**Rojas-Andrés, Raúl**

Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM)

[joserroj@uclm.es](mailto:joserroj@uclm.es)

**Álvarez-Peralta, Miguel**

Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM)

[Miguel.Alvarez@uclm.es](mailto:Miguel.Alvarez@uclm.es)

**Diefenbacher, Svenne**

Universität Ulm (UULM)

[svenne.diefenbacher@uni-ulm.de](mailto:svenne.diefenbacher@uni-ulm.de)

### Forma de citar este artículo:

Rojas-Andrés, R., Álvarez-Peralta, M. & Diefenbacher, S. (2022). Meta-estudio acerca de las investigaciones sobre comunicación política en Twitter: tendencias metodológicas. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(18), 75-111.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.5>

**Resumen:**

Este meta-estudio analiza las tendencias metodológicas de los artículos científicos centrados en la comunicación política en *Twitter* publicados en español entre 2019 y 2021 en las revistas de mayor índice de impacto (JCR y Scopus Q1 y Q2). De un universo de 1233 artículos, se analiza una muestra de 51 publicados en siete revistas. Se presta atención a los siguientes parámetros metodológicos: tipos y construcciones muestrales, períodos temporales, ámbitos geográficos estudiados, metodologías de análisis empleadas, análisis multimediales, temas y planteamientos generales de investigación, y empleo de software. El objetivo es ofrecer un mapa de la investigación científica reciente e identificar carencias o defectos metodológicos extendidos. De entre las conclusiones destaca una incidencia importante de artículos que manifiestan software dependency, es decir, que consisten principalmente en la mera aplicación de un programa o aplicación informática a un conjunto de datos.

**Palabras clave:** meta-estudio, comunicación política, *Twitter*, metodología.

**Abstract:**

This meta-study analyses the methodological trends of scientific articles focusing on political communication on Twitter published in Spanish between 2019 and 2021 in the journals with the highest impact index (JCR and Scopus Q1 and Q2). From a universe of 1233 articles, a sample of 51 published in seven journals is analysed. Attention is paid to the following methodological parameters: sample types and constructions, time periods, geographical areas, methodologies employed, multimedia analysis, general research themes and approaches, and use of software. The aim is to provide a map of recent scientific research and to identify widespread methodological shortcomings or flaws. Among the findings, there is a significant incidence of articles showing software dependency, i.e. mainly consisting of the mere application of a computer programme or application to a dataset.

**Keywords:** meta-study, political communication, Twitter, methodology.

## 1. INTRODUCCIÓN

La última década ha estado marcada por el auge de las redes sociales, no solo como fenómeno de la esfera digital sino de la esfera pública y política. En particular, *Twitter* es una de las redes más empleadas no solo por la ciudadanía sino también en los ámbitos político, mediático, institucional, empresarial y de la sociedad civil. Sin embargo, su enfoque particular, menos centrado en compartir vivencias personales cotidianas y más enfocada en publicar información en torno a la que generar debate la ha convertido en la red social con enfoque político por excelencia (Hermida, 2013, pp. 295-297).

Las redes sociales se han convertido en el escenario de importantes eventos que han suscitado el interés y trabajo académicos, como el resultado inesperado de la votación británica por el Brexit o el triunfo de Trump en 2016, ambos gracias al empleo que *Cambridge Analytica* hizo de un fallo de seguridad de Facebook por el que se logra acceder a una filtración masiva de datos privados con los que llevar a cabo campañas electorales de microsegmentación y desincentivación del voto contrario, algo hasta ese momento no solo desconocido sino imposible. También de gran relevancia fueron los esfuerzos del gobierno de Rusia por influir e intervenir en los procesos democráticos de terceros países. Estos fenómenos han llevado la política y la comunicación política a un estadio de desarrollo nuevo. Consecuentemente, han aparecido numerosas publicaciones científicas centradas en este campo.

*Twitter* nació en 2006 y, aunque habría que esperar a 2010 para que fuera publicada su versión en castellano, se volvió muy popular en España desde su uso masivo y clave para las históricas movilizaciones del 15 de mayo de 2011. Desde el principio ha aparecido como un objeto de estudio habitual para las investigaciones de comunicación política, que han analizado su estructura y la interacción y usos que ciudadanos, figuras relevantes e instituciones hacen de esta plataforma de *microblogging*, como los centros de interés más habituales. La investigación realizada sobre esta red social ha constatado también su importancia y el impacto que está teniendo en la evolución de las formas de producción, distribución y consumo de la información política, a tenor del volumen creciente de trabajos científicos al respecto (Campos-Domínguez, 2017, p. 785; Casero-Ripollés, 2018, p. 965).

Sin embargo, los meta-estudios sobre el tipo de investigación de la comunicación política que se hace sobre esta red son aún escasos y crecientemente desactualizados. En concreto no existe aún un meta estudio centrado en la investigación de alto nivel publicada en España o en castellano, que aporte un primer mapa sobre las tendencias metodológicas en este campo de investigación en la comunidad investigadora hispanohablante. Para alcanzar una progresiva madurez investigadora, se hace necesario producir nuevas revisiones sistemáticas sobre tendencias actuales de investigación que permitan detectar temas recurrentes, metodologías habituales, software de apoyo, arenas políticas más o menos atendidas, técnicas de éxito para delimitar el objeto de estudio y recabar muestras representativas, así como categorizaciones compartidas que permitan transversalizar y comparar cada vez mejor los resultados obtenidos. Así mismo, meta-estudios anteriores han dejado planteados algunos déficits y retos pendientes a afrontar por la investigación de comunicación política en *Twitter* (Campos-Domínguez, 2017, p. 89; Casero-Ripollés, 2018, pp. 969-971; Montero Corrales, 2018, pp. 48-49). En este estudio trataremos de elaborar un nuevo mapa actualizado de su estado actual atendiendo, entre otras preocupaciones, a dichos retos, así como identificando otros nuevos.

Desde su nacimiento en 2006, su difusión en España con interfaz en castellano a partir de 2010 y especialmente de su uso masivo por parte del Movimiento 15M, la comunicación a través de *Twitter* ha sido objeto de estudio habitual para la investigación sobre comunicación política, analizando los discursos, efectos, usos e interacciones que ciudadanos, instituciones y figuras relevantes hacen de esta plataforma de microblogging, como algunas de las perspectivas más habituales. La investigación realizada sobre esta red social ha constatado también el creciente impacto de la misma en la evaluación de las formas de producción, distribución y consumo de información política, a tenor del volumen creciente de trabajos científicos al respecto (Campos-Domínguez, 2017, p. 785; Casero-Ripollés, 2018, p. 965).

## **2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN**

La relevancia de *Twitter* para la investigación social en comunicación ha de ser comprendida dentro del proceso de grandes transformaciones que ha sufrido la esfera

pública, sobre la que numerosos estudios han indagado en las últimas décadas. A lo largo del siglo XX la esfera pública estaba conformada por unos medios de comunicación clásicos (radio, prensa y televisión) donde un emisor centralizado emite información a unas audiencias pasivas, y donde por tanto el flujo de esa información es ordenado y controlado en gran medida de manera unilateral (medios *broadcast*). El estudio de la comunicación política se jugaba, por tanto, en torno a ese escenario. Sin embargo, a la crisis del modelo de negocio de los medios de prensa escrita se sumaron los procesos de financiarización y endeudamiento generalizados, poniendo en entredicho la sostenibilidad, rentabilidad e independencia del sistema de medios, especialmente a la prensa escrita (Almirón, 2007). Diversos estudios han analizado las consecuencias de que los años en los que estos diarios nativos digitales más crecieron fueran también los años de recesión económica en España tras la crisis de 2008 (Negredo, Martínez, Breiner y Salaverría, 2020). En esa tesitura, se destruyeron 12.200 puestos de empleo en el sector (Asociación de la Prensa de Madrid, 2015), cerraron 375 medios en diferentes soportes y la inversión publicitaria disminuyó casi 3000 millones de euros. Sin embargo, estos estudios registran cómo, al mismo tiempo, el periodismo se regeneró a través de diversas innovaciones y diversificaciones, entrando con fuerza en el escenario digital (Osuna, 2018). El informe *Digital News Report* para el ámbito español (Negredo, Amoedo, Vara-Miguel, Moreno y Kaufmann, 2020) muestra cómo, de los diez medios con mayor índice de audiencia, tres son digitales nativos y más de la mitad de los usuarios/as de internet (58%) visitan semanalmente al menos una vez una cabecera digital.

La adaptación de los modelos de negocio de la prensa al ámbito digital ha aparecido como una urgencia de negocio en los últimos años, en los que la esfera pública y mediática española ha evolucionado hacia un nuevo hábitat construido sobre y en torno a la red (Casero-Ripollés, 2010, p. 596 y González, 2014, p. 3). La esfera digital ha supuesto así una vía de escape por donde se redirigieron los flujos de información. El cambio de siglo es el momento de emergencia de los sitios web y, a pesar de la crisis de las puntocom, los nuevos proyectos periodísticos apostarán cada vez más por la digitalización, apareciendo incluso los primeros medios nativos digitales que, por tanto,

se difunden a través de internet y cuyas noticias se comparten de manera creciente a través de las redes sociales digitales.

Como propone C. Peñamarín (2017 y 2020), podemos comprender la esfera pública de acuerdo a los paradigmas de J. Dewey (2004) y H. Arendt (1997), es decir, como un fenómeno procesual donde diversos agentes (como ciudadanía, actores políticos o medios de comunicación) actúan e interactúan de manera conflictiva en torno a asuntos públicos. Por ese encuentro e interacción polémica pueden adquirir o ejercer poder, pero también (especialmente la ciudadanía) alcanzan conocimiento y experiencia de su mundo social y de sus representantes. La comunicación resulta, por tanto, un eje fundamental de la vida común, un eje que es preciso comprender como tensionándose día tras día por los nuevos modos que esos agentes tienen de usarla. En tales cambios, los agentes pasan a ocupar nuevas posiciones y papeles; las dinámicas entre ellos, esto es, las dinámicas de la esfera pública, son constantemente móviles. Obviamente, esos tensionamientos y dinimizaciones han pasado a un grado completamente nuevo con la llegada de las tecnologías de la información: ya no encontramos una vida social sobre la cual unos medios hablan y sobre la cual unos medios influyen, sino que hoy la vida social es un entorno saturado internamente por esos medios (Peñamarín 2017, pp 13-14), engarzados en ella gracias a nuevos entornos de interacción donde los receptores se vuelven también emisores y actores, es decir, contribuyentes a la construcción de esa esfera pública. Para comprender estos nuevos fenómenos podemos partir de una estrategia pragmática de análisis consistente en analizar el proceso dinámico de formación de la esfera pública: cómo las acciones e interacciones de los múltiples agentes en torno a los asuntos comunes/públicos se entretajan dando lugar, de modo cooperativo y participativo, a ese entramado final que es la comunicación pública (Peñamarín 2017, pp. 13-14). Los blogs, redes sociales y otras plataformas web aparecen como las arenas de esta construcción multidireccional.

Tales plataformas han convertido a la esfera pública, por tanto, en una compleja, abierta, inestable y cambiante. Líquida, como diría Zigmunt Bauman (2003). Esto implica que, con la aparición de esos prosumidores, de esa audiencia activa que genera debate espontáneo, aparece también un flujo de información no fiable lleno de memes, *bots*,

bulos y *fake news*. También suponen escenarios donde surgen de manera totalmente digital movimientos ciudadanos de ciberactivismo y de generación de nuevos sentidos comunes. Todos estos fenómenos empiezan a ser de vital importancia para la ciencia social y política que quiera entender los procesos políticos y electorales contemporáneos.

Sin embargo, la meta-investigación académica sobre *Twitter* adolece de amplias lagunas. Doce años después de la aparición de esta plataforma en castellano, los meta-estudios siguen siendo escasos, especialmente en la comunidad investigadora hispanohablante. Tanto en los portales de búsqueda iberoamericanos consultados (Dialnet, Scielo) como en los globales (EBSCOHost, Scopus, Google Scholar, etc. ), a partir de seis claves de búsqueda bilingües como *meta-estudio*, *meta-investigación*, *meta-research*, *literature review*, *literature analysis* y *Twitter*, no se recupera ningún trabajo equivalente al nuestro con el que poder comparar resultados o que sirva de antecedente ineludible.

Existe ciertamente un creciente número de meta-investigaciones publicadas sobre campos diferentes al de la comunicación política, como por ejemplo sobre educación (Rodríguez-Hoyos et al., 2015; Lytras et al., 2018), la construcción de carrera profesional (Gerber & Lynch, 2017) la salud pública (Sinnenberg et al., 2017; Edo-Osagie et al., 2020), la comunicación corporativa de seguridad (Walby & Gumieny, 2020), el aprendizaje de segundas lenguas (Hattem & Lomicka, 2016) y otras áreas específicas, pero hemos hallado muy escasa meta-investigación centrada en la revisión metodológica de investigaciones sobre comunicación política (o incluso institucional) en *Twitter*, menos aún centrada en la comunidad iberoamericana. Sí se encuentran numerosas revisiones de software para investigación en *Twitter* (cabe destacar la de Yu & Muñoz-Justicia, 2020a), o propuestas metodológicas no basadas en meta-investigación (Percaestre-Mendizábal et al., 2017)

En el momento actual, los meta-estudios citados más arriba y otros similares, pueden considerarse desactualizados, dada la dependencia de la interfaz API de *Twitter*, que publicó una versión completamente renovada (V2.0) en mayo de 2022, incluyendo nuevos límites a la construcción muestral automatizada, lo que obliga a revisar cualquier conclusión previa al respecto. Además, por lo general se interesan por comparar los resultados de distintas series de investigaciones, no enfocándose en la cuestión de la

comparativa metodológica, como es nuestro caso, por lo que en la práctica no contamos con antecedentes válidos con los que comparar la evolución en el tiempo de los resultados aquí obtenidos. Otros estudios, no siendo meta-investigaciones, confluyen por otras vías con nuestras conclusiones, como veremos más adelante, a través de análisis puramente técnicos de las características de la interfaz API V1 (Bruns & Burgess, 2011) y API V1.1 (Pfeffer et al., 2018).

Entre los meta-estudios más similares, los que más nos han podido servir de brújula (Campos-Domínguez, 2017; Stieglitz et al., 2018; Montero Corrales, 2018; Casero-Ripollés, 2018; Karami et al., 2020; Yu & Muñoz-Justicia, 2020b; Noor et al., 2020; Antonakaki et al., 2021) son todos previos a la publicación de la nueva API V2, o incluso anteriores en más de 6 años, lo que en la historia de *Twitter*, es excesivo, por la cantidad de modificaciones acumuladas tanto en el algoritmo como en la propia cultura digital de su comunidad de prosumidores y usuarios (Weller, 2014; Driscoll, 2014; Morstatter et al., 2014; Pfaffenberger, 2016).

Campos-Domínguez (2017) realiza un breve pero denso mapa de la evolución de temáticas y perspectivas a nivel internacional, concluyendo cómo la investigación sobre comunicación política en *Twitter*,

*ha seguido el ciclo de sobre-expectación de Gartner: tras el lanzamiento, cuando surgen los primeros estudios tecnicistas, aparecen las investigaciones que plantean expectativas sobredimensionadas sobre las posibilidades para el debate y la interacción en Twitter. Le sigue una fase de desilusión, cuando los trabajos académicos comienzan a desarticular las expectativas generadas y se demuestra que el compromiso político es muy bajo. La fase de consolidación coincide con la etapa del estudio del contenido del debate y sus efectos en la esfera pública, las posibilidades de la plataforma para usos heterodoxos como el activismo y la construcción de una nueva realidad comunicativa en el espacio híbrido, para concluir en una fase de normalización, caracterizada por la subversión de los roles políticos tradicionales por parte de los movimientos sociales y los populismos. (Campos-Domínguez, 2017, p. 789)*



En su meta-estudio, Casero-Ripollés (2018) analiza los impactos de *Twitter* en la producción, distribución y consumo de información política, señalando finalmente nueve retos a solucionar para el progreso de la investigación sobre el tema:

1. Predominio de estudios centrados en un único país.
2. Protagonismo de investigaciones focalizadas en una única plataforma.
3. Preferencia hacia las campañas electorales.
4. Prioridad hacia las plataformas basadas en el modelo comunicativo uno-a-muchos frente las orientadas uno-a-uno.
5. Análisis de la influencia política en el entorno digital.
6. Estudio de los cambios en los perfiles profesionales de los actores de la comunicación política.
7. Necesidad de introducir la visión crítica.
8. Impulso de la creatividad metodológica, y
9. Propiciar el avance de la teoría en este campo.

Montero Corrales (2018), por su parte, se centra en la investigación en publicidad para *Facebook* y *Twitter*, aportando un mapa de centros de interés en quince revistas globales (incluyendo seis en lengua castellana) que organiza la investigación en “cinco posibles enfoques”: redes sociales y dinámicas de aprendizaje, redes sociales y medios de comunicación, gestión de contenidos en redes sociales, redes sociales y audiencia y mercados y redes sociales (Montero Corrales, 2018, p. 49).

Los meta-estudios de corte bibliométrico, como el de Noor y otros (Noor et al., 2020) o el de Yu y Muñoz-Justicia (2020b), extremadamente útil, registran con gran exhaustividad los volúmenes de publicación en este campo. En el segundo caso: producción científica anual, fuentes principales, autores más productivos, publicaciones más citadas, y palabras clave más relevantes, así como un mapa de colaboraciones entre países (los asiáticos colaboran a menudo con los norteamericanos, mientras que los europeos tienden a colaborar entre ellos) y un valioso análisis temático por periodos temporales, concluyendo cómo los principales temas de investigación en *Twitter*:

*están relacionados principalmente con los negocios (incluido el marketing, la publicidad, etc.), la comunicación (incluida la comunicación política, los estudios de nuevos medios, etc.), la gestión de desastres, la cienciometría y la informática (Yu & Muñoz-Justicia, 2020b, p. 15).*

En cuanto a su evolución, el interés se habría desplazado desde al área de negocios hacia la gestión de desastres y la comunicación de crisis, y, más recientemente, hacia el aprendizaje automático y el análisis automatizado de sentimientos, a través de metodologías de carácter cada vez más computacional. Con una categorización diferente, Noor y otros (2020, p. 89) identificaron como temas principales la detección de eventos, el análisis de sentimientos, la educación, la salud pública, la política y la gestión de crisis.

Ninguno de ellos, sin embargo, pone el foco decididamente en las cuestiones metodológicas. Sí lo hacen, en cambio, otros estudios de ámbito internacional, aunque con una orientación más propositiva que observacional. Stieglitz et al. (2018, p. 166) recopilan las que a su juicio, son los “principales desafíos y dificultades que enfrentan los investigadores en los pasos del proceso de investigación de análisis de redes sociales que vienen antes de que se analicen los datos: descubrimiento, recopilación y preparación”, para los que proponen soluciones específicas compendiadas en un muy sensato método de investigación de tres fases (cuya aplicación en la investigación hispanohablante, sin embargo, ha sido prácticamente inexistente) y seis interrogantes previas, que obligan a prever el volumen de datos necesario, cómo reconocer sus áreas más relevantes, la infraestructura para procesar e interpretar todo ese corpus, así como el formato y estructuración con que trabajarlo.

Por su parte, estudios bibliométricos focalizados en lo metodológico, han concluido que las investigaciones en *Twitter* (no solo de comunicación política) se orientan, por este orden, hacia 1) el análisis de sentimientos, 2) el análisis de conexiones sociales, 3) la minería de Big Data, 4) el análisis temático y 5) el análisis de contenidos. No obstante, como vemos, un estudio de las características del que aquí planteamos, continúa siendo un objetivo pendiente y constituye un avance específico en la comprensión de la evolución de la investigación académica sobre comunicación política en esta importante red social.

### 3. METODOLOGÍA

Objetivo principal: Ofrecer un mapa de la investigación científica reciente sobre comunicación política en *Twitter* publicada en España o bien en lengua castellana.

Objetivos específicos:

1. Revisar la literatura científica publicada recientemente en castellano sobre la cuestión
2. Categorizar las tipologías de investigación más relevantes.
3. Observar las últimas tendencias de la investigación en comunicación política en *Twitter* en las principales revistas españolas sobre comunicación.
4. Identificar carencias o defectos metodológicos extendidos.

Los interrogantes que guían nuestra investigación son:

1. ¿Cuántas revistas relevantes están dedicando espacio a este objeto de estudio?
2. ¿Cuántos artículos se han publicado entre 2019 y 2021 en dichas revistas sobre esta cuestión?
3. ¿Qué ámbitos geográficos reciben mayor atención en este corpus de investigación?
4. ¿Qué periodos temporales reciben más atención?
5. ¿Cómo se estructura la investigación? ¿Que tipos de investigación se realizan con más frecuencia?
6. ¿Qué tamaños de muestra se manejan en este corpus de investigación y cómo se construyen o procesan?
7. ¿Qué software de apoyo se utiliza y cómo?

Para recabar el corpus de investigación a analizar, hemos considerado todos los artículos publicados en 2019, 2020 y 2021 en las revistas editadas en España o en español, que estén indexadas en las secciones de “Comunicación” de los índices Web of Science-Journal of Citation Report (JCR) y SCOPUS (SJR). En el segundo caso, por tratarse de un índice mucho más amplio e incluyente, menos exigente que el anterior, hemos considerado solo los dos primeros cuartiles del ranking de impacto (revistas Q1 y Q2).

Eso ha implicado la revisión de los trabajos publicados en siete revistas, que son las siguientes:

- *Communication and Society* (Univ. Navarra - España)
- *Comunicación y Sociedad* (Univ. de Guadalajara – México)
- *Comunicar*
- *Cuadernos.info*
- *Profesional de la Información*
- *Revista de comunicación*
- *Revista Latina de Comunicación Social*

Esto hace un total de 1233 artículos analizados, distribuidos entre 64 números de las mencionadas siete revistas. De ese universo a considerar, la muestra finalmente revisada en profundidad (todos los artículos que indagan sobre comunicación política en *Twitter*, en un sentido amplio y poco restrictivo) comprende 51 artículos, cuyas referencias ofrecemos en el anexo al final del artículo. Además del análisis cualitativo de cada uno y de conjunto, estos son analizados en profundidad y clasificados de acuerdo a una rejilla orientada a resultados cuantitativos, que focaliza en las siguientes categorías y subcategorías:

A. Construcción de la muestra.

1. Universo considerado por el artículo.
2. Muestra analizada por el artículo.
3. Periodo temporal estudiado.
4. ¿El período es de campaña electoral?
5. Ámbitos geográficos estudiados.
6. Tipo de búsqueda realizada.
7. Número cuentas estudiadas.
8. Cómo se eligen las cuentas o patrones de búsqueda.

B. Construcción metodológica.

8. Metodología analítica explicitada en el artículo.
9. Software de apoyo utilizado.
10. Para qué se usa ese software.
11. Tratamiento de imágenes.

12. Categorías y tipologías de análisis empleadas.
  13. Especifica o no especifica en su sección metodológica las limitaciones que la API de *Twitter* impone a la extracción de datos de su plataforma.
- C. Planteamiento general del artículo.
13. Objetivos de investigación.
  14. Preguntas de investigación.
  15. Hipótesis de investigación.
  16. Temas y subtemas de investigación.

#### 4. RESULTADOS

El primer resultado a reseñar, de carácter meramente cuantitativo, es la pervivencia de un fuerte interés por la investigación en comunicación política en esta plataforma dentro de la comunidad investigadora hispanohablante. La cifra de artículos publicados sobre *Twitter* en torno a tal tema es claramente superior a la de cualquier otra plataforma digital: si realizamos una búsqueda booleana en el portal de difusión de producción científica hispana Dialnet encontramos que, relacionados con comunicación política y *Twitter* hay 333 resultados (entre artículos de revista científica, artículos de libro, libros y tesis), cifra que cae a los 126 para Facebook, 55 para Instagram, 52 para Youtube, 13 para Whatsapp, 8 para Tiktok, 3 para Telegram, 2 tanto para LinkedIn como para Snapchat, 1 para Wechat y 0 para Pinterest (a fecha de 5 de agosto de 2022). El gran interés que genera *Twitter* se debe, probablemente, a la mayor orientación pública de esta red, como decíamos, que por un lado facilita el acceso a los datos (al no necesitar ser “amigo” o “seguidor” de las cuentas, en la inmensa mayoría de sus casos, para poder acceder a su contenido, a diferencia de Facebook o Instagram) y da una mayor relevancia política a su contenido (por quedar así más orientado a la esfera pública y menos a la privada o interpersonal que en otras redes).

##### 4.1. TAMAÑOS Y TIPOS MUESTRALES

Como cabe esperar, los tamaños de muestra analizados son muy diferentes entre los diferentes artículos considerados, porque atienden a fenómenos y objetivos de investigación muy diferentes. En la mayoría de las investigaciones se analizan tuits e

interacciones a través de tuits (72,2%), como cabía prever. En tales casos, el tamaño medio resultante de la muestra es de 19.813 tuits, con una mediana de 995 lo que da una idea de la acumulación en la zona inferior de esta distribución muestral. En cuanto al resto de casos, un 17,6% no analizan tuits, sino otro tipo de contenidos como patrones de seguimiento a perfiles o encuestas/entrevistas realizadas a usuarios/as de *Twitter*, y hasta un 7,8% no especifican su muestra. También se encontró un único caso sin muestra por ser una reflexión puramente teórica. Una de las investigaciones analizadas consideraba una muestra arbitraria de 8 memes temáticos (sobre un universo de 58) acerca de la pandemia del COVID-19.

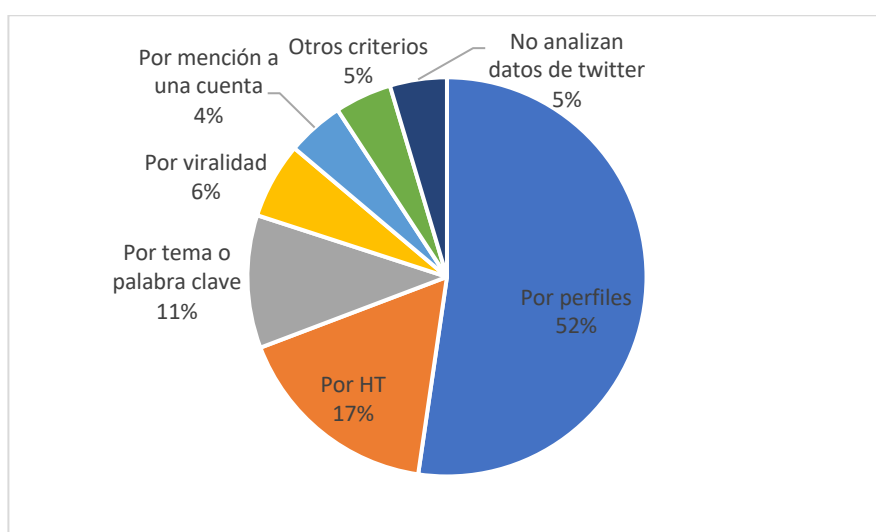
#### 4.2. MÉTODO DE CONSTRUCCIÓN DE LA MUESTRA

Uno de los aspectos más interesantes de este meta-estudio es entender cómo se están construyendo las muestras a analizar en la comunicación política en *Twitter*, para lo que nos hemos fijado en el criterio seguido a la hora de delimitar la muestra de tuits, interacciones y o perfiles analizados (cfr. Gráfico 1). Estos criterios son variados y usualmente una misma investigación emplea varios. El más común es seleccionar perfiles a analizar, algo que se repite hasta en un 52% de los casos. Seleccionar *hashtags* está presente en el 17%, mientras que seleccionar palabras clave que identifiquen temas lo está en un 11%. Mucho menos reiterados son otros criterios de selección encontrados, como los índices de viralización de los tuits, o el hecho de que cumplan condiciones como la mención a alguna cuenta, por ejemplo. En un caso detectado no se especifica criterio de selección alguno, y en dos de los casos no se analizan datos de *Twitter* sino que producen sus propios datos mediante encuestas o entrevistas a usuarios de la red social.

Un detalle que llama la atención es que, de todas las investigaciones analizadas, solo 35,29% diferencia entre universo y muestra, detallando ambos conceptos. Todas las demás investigaciones cuantitativas no detallan esta distinción, o bien explícitamente asumen que muestra y universo de su investigación es el mismo conjunto de datos, situación en realidad prácticamente imposible si se trata de hacer una investigación en *Twitter*, como veremos. Se echan en falta con frecuencia las discusiones acerca de los complejos procesos de criba del conjunto inicial de tuits recabados hasta llegar a la

muestra reducida finalmente analizada, en la práctica totalidad de los casos porque esta criba no existe, o no se detalla nada al respecto. Se confía en algún determinado software de búsqueda o en una búsqueda booleana o delimitada por rangos temporales a través del buscador avanzado de *Twitter* para recabar la muestra, y se aplica el proceso mediante software o método analítico en cuestión a ese mismo conjunto, sin mayor discusión sobre las dificultades en la elaboración de la muestra.

**Gráfico 1.** Criterios de búsqueda de la muestra

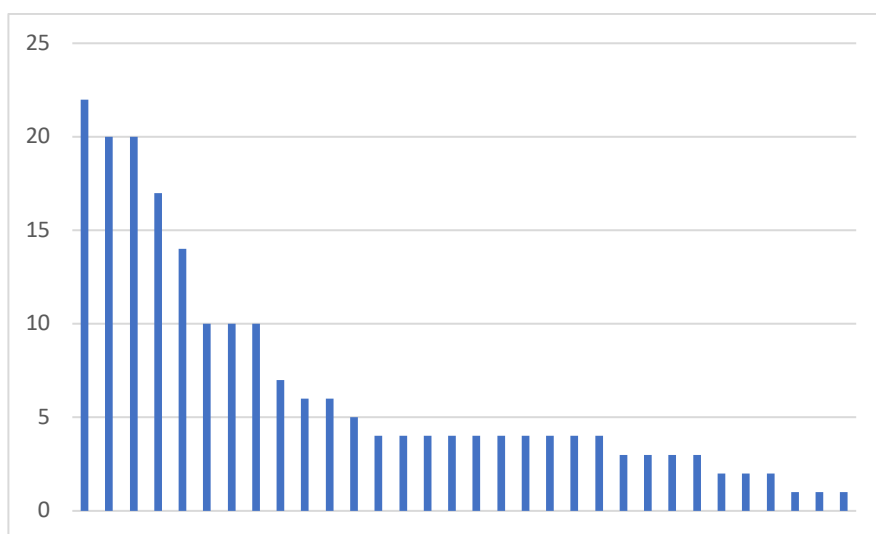


Fuente: Elaboración propia

#### 4.3. NÚMERO DE CUENTAS ANALIZADAS

De entre ese 52% de las investigaciones que construye su muestra analítica en base a un conjunto delimitado de cuentas de usuario, sorprende el hecho de que hasta un 57,14% lo hace con cuatro o menos cuentas de *Twitter*. De hecho, cuatro es el valor más frecuente para el tamaño de muestras de cuentas de usuario (28,57%). Esto se debe a que son muy frecuentes los análisis centrados en perfiles de cuatro medios de comunicación de gran audiencia, o cuatro líderes o partidos más representativos, con lo que se logra una mínima pluralidad de voces distintas o representativas de cierta diversidad que permita hacer algunos contrastes. Solo tres estudios superan la cifra de 25 perfiles analizados: uno que analiza 42, otro 87 y otro, 5001 perfiles. Los tres casos están excluidos de la siguiente gráfica.

**Gráfico 2.** Número de cuentas analizadas



Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. PERÍODOS TEMPORALES

En cuanto a los periodos temporales analizados, el rango varía entre los 5 años y las 48 horas del artículo de rango más restringido, de entre los que seleccionan por lapso de tiempo. Ninguna investigación analiza rangos temporales inferiores a 24h, incluso aunque se centren en un programa de televisión como los debates electorales, o la publicación de una filtración, amplían el foco a las 24h anteriores y/o posteriores a dicho evento. La mitad de las investigaciones (50,98%, 31 investigaciones) se centra en periodos iguales o inferiores a un mes, y solo cinco investigaciones (9,80%) analizan periodos iguales o superiores a un año. El periodo promedio investigado es de 115,6 días, siendo la moda o valor más frecuente el de un mes (30 días) y la mediana de 30,5 días.

#### 4.5. LA CENTRALIDAD DE LA CAMPAÑA

La campaña electoral sigue jugando un papel central en la investigación en comunicación política en *Twitter*, más de la mitad de las investigaciones (55%) observan este periodo temporal, bien atendiendo al periodo completo, o bien a eventos que tienen lugar durante la campaña como debates electorales, jornadas de reflexión, jornadas de votación, o eventos concretos ocurridos durante la campaña electoral. El resto de las investigaciones atienden a otros periodos temporales fuera de campaña, o

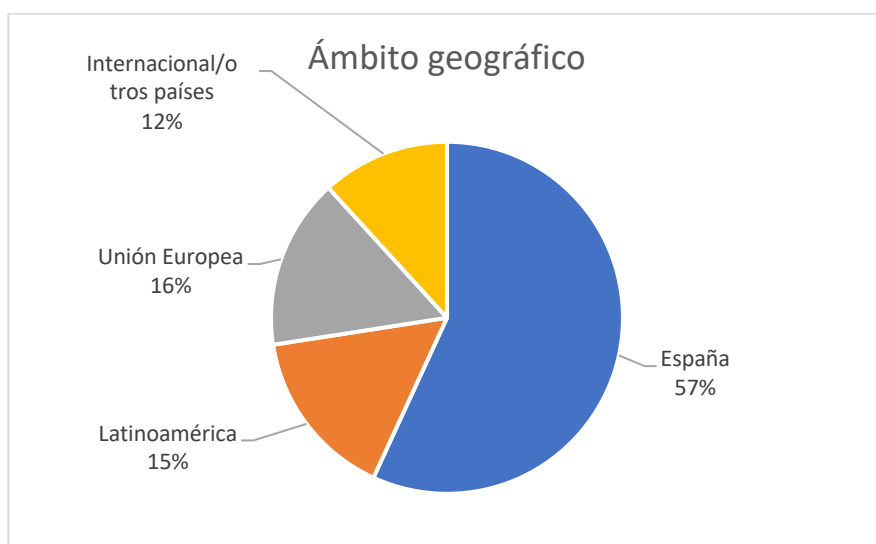


bien comprenden periodos de un año o superiores, por lo que no se centran en fenómenos de campaña por más que abarquen alguno dentro de su muestra.

#### 4.6. ÁMBITOS GEOGRÁFICOS QUE MÁS INTERÉS RECIBEN

Como es de esperar, la gran mayoría de los artículos publicados analizan la esfera pública digital española (56,86%, 29 artículos). De estos, 23 analizan la esfera pública a nivel estatal (45,09% respecto al total). Seis analizan fenómenos autonómicos (11,76% respecto del total): tres sobre Cataluña, uno sobre la Comunidad de Madrid, uno sobre 8 autonomías y otro sobre Andalucía. Excepto el último, que se limita a portavoces políticos andaluces, el resto de estudios no limitan su estudio geográficamente, sino que toman en cuenta el debate generado en torno a temas autonómicos, pero pudiendo provenir los emisores de cualquier parte. Esto tiene que ver con los déficits que presenta el servicio de geolocalización de mensajes o usuarios de *Twitter*, fácilmente “trampeable” y además poco comúnmente utilizado por los usuarios de la red, que tienden a no explicitar su geolocalización en cada uno de sus mensajes, ni en sus perfiles de usuario.

**Gráfico 3.** Ámbito geográfico



Fuente: Elaboración propia

En el terreno internacional, las regiones que más interés reciben son Latinoamérica y los países de la Unión Europea (15,68% para ambas regiones). Dos casos analizaron fenómenos políticos localizados en Estados Unidos.

La Tabla 1 recoge la distribución de ámbitos que reciben más interés por parte de esta comunidad investigadora (el total de la tabla da 52 artículos porque uno de ellos analizó tanto Estados Unidos como Reino Unido).

**Tabla 1.** Ámbitos geográficos más investigados

Región	Número de artículos
España	29
<i>Cataluña</i>	3
<i>Com. Madrid</i>	1
<i>Andalucía</i>	1
<i>Varias CCAA</i>	1
Europa (suele incluir España)	9
América Latina	8
Estados Unidos	2
África	1
Internacional	3

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7. SOFTWARE EMPLEADO Y FORMAS DE USARLOS

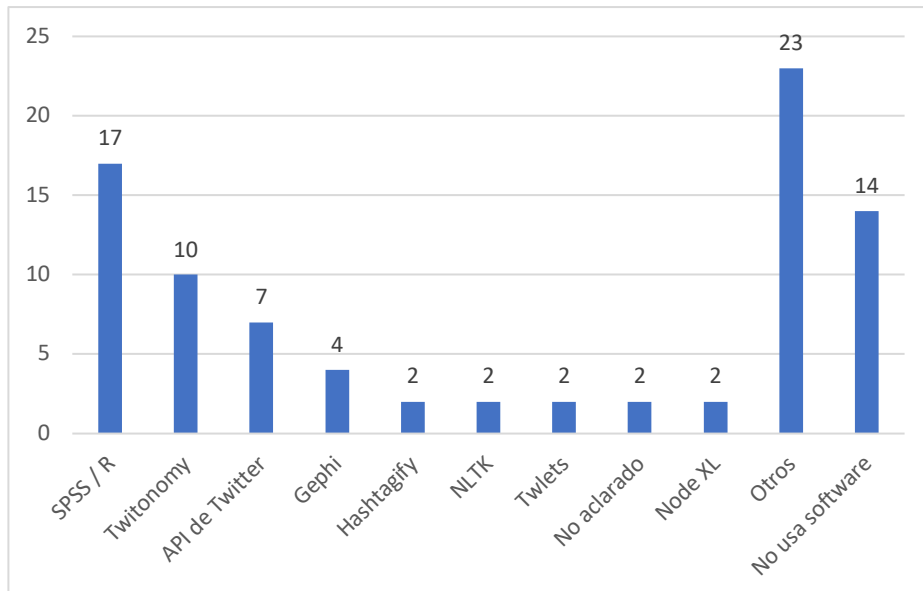
En la investigación de comunicación política en *Twitter*, del total de la muestra analizada, registramos hasta 35 programas informáticos o aplicaciones informáticas de apoyo mencionadas por los investigadores. Entre ellos, destacan los programas de análisis estadístico como SPSS y R (empleados en el 33,3% de los casos), la aplicación Twitonomy para recabar la muestra, analizar unidades y visualizar datos (19,6%) y la API de *Twitter* (13,72%) para, fundamentalmente, la extracción de datos.

El listado completo de los software o aplicaciones empleadas y especificadas es el siguiente:

- *AdaBoost*
- *API Twitter*
- *Chorus Tuit Catcher*
- *Random Forest*
- *Rstudio*
- *Rtuit*

- *Decision Tree*
- *Doccano*
- *FanPage Kharma*
- *Gephi*
- *Google Knowledge Graph*
- *Hashtagify*
- *Keras*
- *Machines*
- *Maxqda*
- *NLTK*
- *Node XL*
- *Nvivo*
- *Orange*
- *Pajek*
- *QSR Nvivo*
- *SciKit-Learn*
- *SPSS*
- *Support Vector*
- *TensorFlow*
- *TinEye*
- *Tweepy*
- *Twitonomy*
- *Twitter Archiver*
- *Twitter Capture and Analysis Toolset*
- *Twitter Search*
- *Twlets*
- *Vicinitas*
- *Wordle*
- *R*

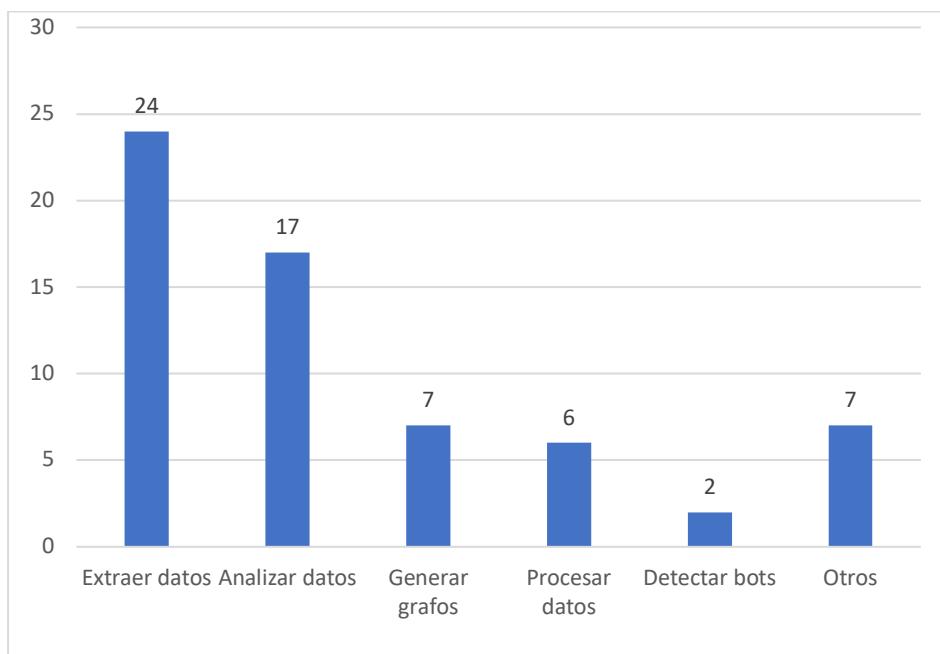
**Gráfico 3. Software empleado**



Fuente: Elaboración propia

Los usos más mencionados para estas aplicaciones es la extracción de datos (24 casos), análisis de datos (17 casos), generación de grafos (7 casos) y procesamiento de datos (6 casos).

**Gráfico 3.** Finalidad del *software*



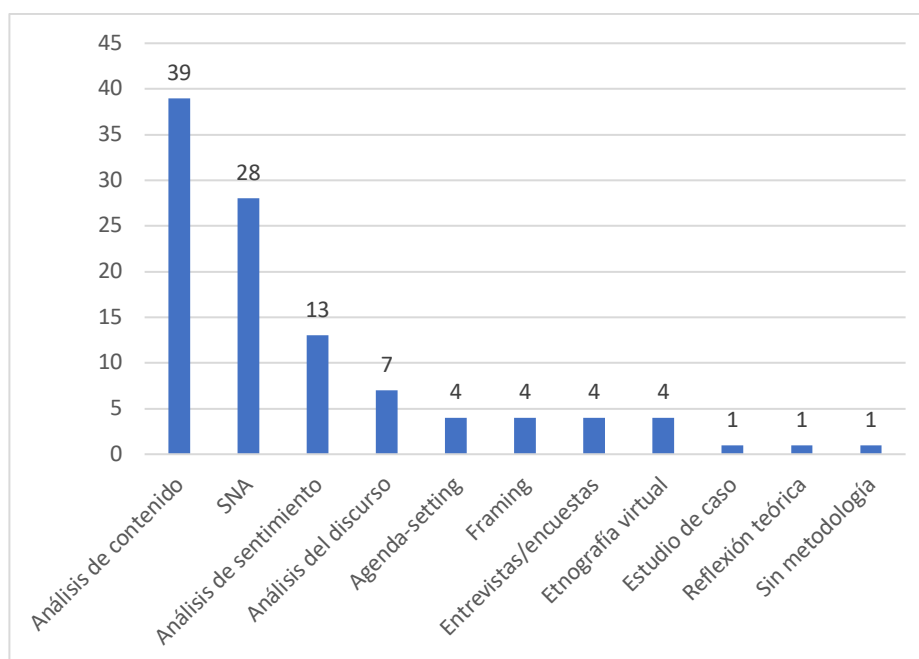
Fuente: Elaboración propia

#### 4.8. CONSTRUCCIONES METODOLÓGICAS EMPLEADAS

De la muestra de 51 artículos analizados, la metodología más empleada es, con diferencia, el análisis de contenido (tanto cuantitativo como cualitativo), empleada en el 76,47% de los casos (39 artículos). Le siguen el análisis de redes sociales (*Social Network Analysis*, o SNA), usada el 54,90% de las veces (28 artículos), el análisis de sentimiento en un 25,49% (13 casos) y el análisis del discurso en un 13,72% (siete casos).

Se repiten también metodologías bien asentadas como el *agenda-setting*, el *framing*, las entrevistas en profundidad, las encuestas y la etnografía virtual, todas con una incidencia del 7,84% (cuatro casos cada una). De manera marginal encontramos que un artículo emplea el estudio de caso para una breve muestra intencional, otro artículo contiene una reflexión teórica y otro de los artículos no especifica metodología alguna.

**Gráfico 3. Metodologías empleadas**



Fuente: Elaboración propia

#### 4.9. ANÁLISIS MULTIMEDIALES

De todas las investigaciones analizadas, el 29,41% (15 investigaciones) analiza el contenido multimedia de los tuits (vídeos, imágenes, gif) y lo explicita en sus construcciones metodológicas y/o resultados. El 70,58% restante (36 investigaciones) no atiende a esta cuestión específicamente, o no la menciona en modo alguno, pese a la relevancia de la imagen en la comunicación política en *Twitter*, muy frecuentemente empleada como recurso retórico, muy a menudo incluso de manera exclusiva. Esto genera problemas de representatividad o de simple comprensión de los resultados en buena parte de las investigaciones analizadas, puesto que se aplica algún método, automatizado parcial o totalmente, a fragmentos textuales cuyo sentido queda amputado si se separan de la imagen que los acompaña, que a su vez no admite análisis semántico automatizado. Solo dos de las investigaciones se han centrado específicamente en el uso de la imagen como cuestión central.

#### 4.10. TEMAS Y PLANTEAMIENTOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN

En cuanto al planteamiento de los artículos analizados, hemos identificado diez líneas temáticas principales:

- Analizar el papel de los medios de comunicación
- Analizar la comunicación institucional, especialmente la de la crisis de la COVID-19
- Analizar el papel de los *influencers* políticos
- Analizar las dinámicas de la comunicación política en *Twitter* y la influencia en los procesos políticos
- Mapear o mensurar el estado de la esfera pública digital
- Analizar procesos de ciberciudadanía y ciberactivismo
- Estudiar el fenómeno de la desinformación y *fake news*
- Analizar la comunicación de la ultraderecha
- Comprender un proceso político, especialmente electoral
- Probar, ensayar o proponer un método

#### 5. DISCUSIÓN

Nuestro estudio se ha centrado en las publicaciones de mayor impacto y en los últimos tres años, pero los resultados que se presentan aquí son, como decíamos, parte de una ampliación más amplia en curso, por lo que siguientes avances del mismo o estudios que ampliaran la horquilla de análisis, podrían arrojar resultados más precisos. Sin embargo, podemos identificar que existe una serie de elementos destacables a la hora de mejorar los criterios de investigación académica de este campo concreto.

En primer lugar, como hemos visto existen casos de muestras muy escasas y arbitrarias. Son casos aislados, pero su presencia en revistas de alto impacto es preocupante.

La no diferenciación entre universo y muestra es, sin embargo, una práctica muy extendida, lo que parece indicar, junto a la ausencia de discusiones sobre las dificultades en la construcción muestral, una falta de conciencia sobre dichas dificultades. Si observamos que ciertas aplicaciones de *software* se han empleado en esas ocasiones en que no hay discusión alguna sobre la dificultad de la construcción muestral,

encontramos que son programas que permiten la realización de artículos sin apenas análisis humano. Es decir, especificando unas cuentas de *Twitter* y unos períodos temporales, se extrae automáticamente un paquete de datos de *Twitter*, y ese paquete es introducido posteriormente en un programa que los analiza automáticamente, y son los resultados que arroja lo que se presenta como resultados. Sin embargo, estos programas de *software* están muy lejos de recabar el total de tuits para las palabras clave, los *hashtag*, las cuentas mencionadas o los periodos temporales introducidos, como indican en la mayoría de sus casos en sus instrucciones de uso, si nos paramos a estudiar la letra pequeña. Es el caso de programas como *Twittonomy*, *Chorus Tuit Catcher*, *FanPage Karma*, *Hashtagify*, *Node XL*, *Tweepy*, *Twitter Archiver*, *Twitter Capture and Analysis Toolset*, *Twitter Search*, *Twlets* o *Vicinitas*, entre otros, por lo que cualquier investigación que simplemente presente muestras construidas con estos programas, y los datos resultantes de su procesamiento automático, obviando cualquier discusión sobre los límites de su construcción muestral, está en realidad incurriendo en problemas claros de representatividad de su muestra. Este fenómeno, pese a pasar frecuentemente desapercibido para los investigadores en *Twitter*, fue sin embargo señalado ya en el albor de la investigación en dicha plataforma. Ya en 2011, los investigadores Bruns y Burgess señalaron que *Twitter* impone fuertes restricciones técnicas que no enumeramos aquí por cuestión de Espacio, pero que hacen referencia a la antigüedad y exhaustividad del conjunto de tuits consultables mediante la aplicación oficial de búsqueda, concluyendo que esto “impide cualquier estudio académico que pretenda hacer seguimiento de actividades o intereses para muestras representativas” (Bruns & Burgess 2011).

*Twitter* es una plataforma donde el contenido multimedia es un elemento central de la comunicación, desde fotos y memes hasta videos, pasando por *gifs*. Sin embargo, lo más común en las investigaciones académicas que hemos analizado es hacer omisión de ello y analizar el mero contenido escrito. Por un lado, esto supone una omisión difícilmente justificable, dada esa importancia del contenido audiovisual. Por otro lado señala, nuevamente, el problema que acabamos de describir. Los *software* pueden analizar el contenido escrito de grandes paquetes de tuits, arrojando resultados tanto sobre su

contenido escrito (por ejemplo, nubes de palabras más usadas) como sobre núcleos de interacción en *Twitter* (qué cuentas son más seguidas en qué momento o qué temas generan más debate). Pero el análisis del multimedia no es delegable a un programa. Así las cosas, los planteamientos *software dependent* tienen que hacer omisión del contenido multimedia en sus análisis. Si atendemos a qué programas utilizaron los estudios que analizaban multimedia y los que no vemos, efectivamente, que los que no lo hacían emplearon programas que generaban dependencia del *software*.

## 6. CONCLUSIONES

Las conclusiones de este meta-estudio son:

1. *Twitter* es la plataforma que más interés investigador genera, en particular bajo el interés de la comunicación política, entre la comunidad investigadora hispanohablante. En particular, solo bajo este específico interés, las investigaciones en dicha plataforma han supuesto el 4,13% de las publicaciones de las revistas JCR y Scopus Q1 y Q2 sobre comunicación de los últimos tres años.
2. Por lo general los tamaños muestrales, en relación con los períodos temporales analizados, son buenos (mediana de 995 tuits) y están bien justificados (usualmente en función de la actividad de las cuentas de personalidades influyentes en un período de especial relevancia, y por la actividad generada en torno a un *hashtag*). No obstante:
  - a. Hay casos de estudios publicados en revistas de alto impacto cuyas muestras son insuficientes y/o su criterio de elaboración muestral es arbitrario.
  - b. Un número alto de investigaciones (35%) no diferencia entre universo y muestra, y no incluye discusión alguna sobre la falta de acceso al canal total de información de *Twitter*, ni la opacidad del sesgo de los datos servidos, lo que implica una insuficiencia de criterio en la selección muestral. Dicho de otro modo, existe una tendencia a extraer mediante *software* un total de datos para, después, someterlo igualmente al análisis de otro *software* y presentar los resultados en investigaciones que consideramos dependientes del *software*.



3. El número de cuentas analizadas más común es bajo, lo que indica que la tendencia investigadora es el análisis de fenómenos comunicativos localizados, más centrados en las estrategias comunicativas de personalidades destacadas que en el estudio de la respuesta ciudadana o de comunidades digitales amplias.
4. Los períodos temporales tienen al periodo de un mes como valor más común, a menudo coincidiendo con el último mes de campaña antes de unas elecciones. De manera paralela a lo detallado en el anterior punto, esto también indica una tendencia de investigación sobre períodos concretos e intensos, en lugar de sobre procesos de larga duración y más amplio alcance. En particular, el criterio más extendido es estudiar períodos de campaña. En tal sentido, la perspectiva académica prioriza la política como fenómeno electoral más que como fenómeno parlamentario, institucional o ciudadano.
5. Los estudios publicados en español están centrados, mayoritariamente, en la actividad de *Twitter* España (57%). Las dos siguientes áreas de mayor interés son la Unión Europea (16%) y América Latina (15%).
6. La utilización de *software* está muy extendida (73%), encontrándose una gran variedad de programas (hasta 35 aplicaciones diferentes registradas) para analizar la comunicación política en *Twitter*. Los más empleados son los de análisis estadístico (R o SPSS), Twittonomy y la propia interfaz API de *Twitter*. Generalmente el empleo de *software* tiene como uso la extracción de datos (47%) y su análisis (33%). Como hemos señalado, hay una elevada incidencia de investigaciones *software dependent* que se ven limitadas de manera acrítica e irreflexiva por las limitaciones que reconoce el propio software por ella empleado.
7. En análisis de contenido y el análisis de redes sociales destacan, con diferencia, como las metodologías más extendidas (76% y 55% respectivamente). También son relativamente comunes el análisis de sentimiento (25%) y el análisis del discurso (14%).
8. Pese a ser el contenido multimedia un elemento clave de la comunicación en *Twitter*, a veces central en el caso de la comunicación política, tan solo un 29% de las investigaciones lo toma como material de análisis y tan solo un 4% se

centra específicamente en su análisis. Hay una cierta sobrevaloración de la importancia del contenido escrito, o más bien una infravaloración de la del contenido gráfico. Esto puede deberse a que el texto es más fácilmente analizable automáticamente mediante software, mientras que el contenido multimedia requiere un análisis humano y, por tanto, excede las capacidades de cualquier estudio *software-dependent*.

Por lo anterior, se pueden establecer tres grandes recomendaciones para la producción científica en comunicación política centrada en *Twitter*:

- Deben evitarse las muestras limitadas o para cuya recolección se han seguido criterios arbitrarios. La elaboración y cribado de la muestra de datos debe seguir criterios metodológicos, que además deben ser explicitados, y no dejarse a merced de la extracción automática que permita un software. Los programas informáticos no pueden acceder al total de datos que se solicitan a *Twitter* en una búsqueda avanzada, por lo que no hacerse cargo de estas dificultades metodológicas conduce a presentar muestras sesgadas como muestras totales y, por tanto, a presentar como representativos resultados que no lo son.
- Dada la importancia que tiene, en la comunicación en *Twitter*, el contenido multimedia, es preciso prestar una mayor atención al mismo para entender cómo se están generando la información, las tendencias de pensamiento y la opinión pública en dicha plataforma.
- La investigación debe tener una mayor autonomía en el análisis de datos en lugar de confiar en los análisis automáticos que los diversos programas informáticos ofrecen, algo que resulta muy productivo para producir artículos científicos con tanta celeridad como buen aspecto a primera vista (dada la profusión de gráficos cuantitativos, a menudo impresionantes, que permiten generar) pero socavando la calidad del conocimiento resultante. Es decir, los y las investigadoras deben, sobre dichos análisis automáticos (cuya utilidad es innegable e insustituible), aplicar un análisis humano y huir, así, de la “dependencia de software”.

## 6. AGRADECIMIENTOS

Esta investigación es parte del proyecto "Suddenly of systemic importance: Analysis of the increased societal appreciation of healthcare workers during the Covid19 pandemic and its psychological and behavioural impact on healthcare workers", financiado por la Fundación Volkswagen y ejecutado por la Universidad de Ulm (Alemania) y la Universidad de Castilla-La Mancha, realizado entre 2021 y 2022.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almirón, N. (2007). La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y PRISA. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 22, 41-67. <https://bit.ly/3NZdLLI>
- Antonakaki, D., Fragopoulou, P., & Ioannidis, S. (2021). A survey of Twitter research: Data model, graph structure, sentiment analysis and attacks. *Expert Systems with Applications*, 164, 114006. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114006>
- Arendt, H. (1997). *¿Qué es la política?* Barcelona: Paidós.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2015). *Informe anual de la profesión periodística 2015*. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://bit.ly/3zu9ps2>
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Bruns, A., & Burgess, J. E. (2011, 8 de septiembre). New methodologies for researching news discussion on Twitter. *The Future of Journalism 2011*. Cardiff: Cardiff University. <http://eprints.qut.edu.au/46330/>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la Información*, 26(5), 785. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la Información*, 27(5), 964. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *Profesional de la Información*, 19(6), 595-601.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>
- Dewey, J. (1927/2004). *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata, 2004
- Driscoll, K. (2014). Working Within a Black Box: Transparency in the Collection and Production of Big Twitter Data. 20.
- Edo-Osagie, O., De La Iglesia, B., Lake, I., & Edeghere, O. (2020). A scoping review of the use of Twitter for public health research. *Computers in Biology and Medicine*, 122, 103770. <https://doi.org/10.1016/j.combiomed.2020.103770>
- González, J.L. (2014). La transformación del ecosistema mediático español: el caso de eldiario.es. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 156-171.  
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.10>
- Gerber, H. R., & Lynch, T. L. (2017). Into the Meta: Research Methods for Moving Beyond Social Media Surfacing. *TechTrends*, 61(3), 263-272.  
<https://doi.org/10.1007/s11528-016-0140-6>
- Hattem, D., & Lomicka, L. (2016). What the Tweets say: A critical analysis of Twitter research in language learning from 2009 to 2016. *E-Learning and Digital Media*, 13(1-2), 5-23. <https://doi.org/10.1177/2042753016672350>
- Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tuit at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- Karami, A., Lundy, M., Webb, F., & Dwivedi, Y. K. (2020). Twitter and Research: A Systematic Literature Review Through Text Mining. *IEEE Access*, 8, 67698-67717.  
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2983656>
- Lytras, M. D., Visvizi, A., Daniela, L., Sarirete, A., & Ordonez De Pablos, P. (2018). Social Networks Research for Sustainable Smart Education. *Sustainability*, 10(9), 2974.  
<https://doi.org/10.3390/su10092974>

Montero Corrales, L. (2018). Facebook y Twitter: Un recorrido por las principales líneas de investigación. *Revista Reflexiones*, 97(1), 39.

<https://doi.org/10.15517/rr.v97i1.33283>

Morstatter, F., Pfeffer, J., & Liu, H. (2014). When is it biased?: Assessing the representativeness of twitter's streaming API. *Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web - WWW '14 Companion*, 555-556.

<https://doi.org/10.1145/2567948.2576952>

Negredo, S., Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Moreno, E., Kaufmann, J. (2020). *Digital News Report España 2020*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: <https://doi.org/10.15581/019.002>

Negredo, S., Martínez, M.P., Breiner, J.G., & Salaverría, R. (2020). Journalism expands in spite of the crisis: digital-native news media in Spain. *Media and Communication*, 8(2), 73-85. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>

Noor, S., Guo, Y., Shah, S. H. H., Nawaz, M. S., & Butt, A. S. (2020). Research Synthesis and Thematic Analysis of Twitter Through Bibliometric Analysis: *International Journal on Semantic Web and Information Systems*, 16(3), 88-109.

<https://doi.org/10.4018/IJSWIS.2020070106>

Osuna, C.M. (2018). Periodismo de regeneración profesional en Internet: alternativas de autosuficiencia económico- política y mecenazgo ciudadano [Tesis doctoral] Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47735/>

Peñamarín, C. (2017). Mediación y mediatización de la comunicación pública. Una perspectiva pragmática, en Álvarez-Peralta, M., Fernández Vázquez, G., y Mazzoli, L., (eds.), *La mediación fragmentaria. Mediatización y controversia en la nueva esfera pública* (pp. 11-36). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Peñamarín, C. (2020). Pragmática de la Esfera Pública. Issues, Mediatización y Controversias, en Álvarez- Peralta, M. (ed.), *Controversias, narraciones, relatos mediáticos. Los problemas sociales en la esfera pública*. Madrid: Fragua.

- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C., & Codina, L. (2017). A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication. *Profesional de la Información*, 26(4), 579. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.02>
- Pfaffenberger, F. (2016). *Twitter als Basis wissenschaftlicher Studien*. Cham: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14414-2>
- Pfeffer, J., Mayer, K., & Morstatter, F. (2018). Tampering with Twitter's Sample API. *EPJ Data Science*, 7(1), 50. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-018-0178-0>
- Rodríguez-Hoyos, C., Salmón, I. H., & Fernández-Díaz, E. (2015). Research on SNS and education: The state of the art and its challenges. *Australasian Journal of Educational Technology*, 31(1), Article 1. <https://doi.org/10.14742/ajet.995>
- Sinnenberg, L., Buttenheim, A. M., Padrez, K., Mancheno, C., Ungar, L., & Merchant, R. M. (2017). Twitter as a Tool for Health Research: A Systematic Review. *American Journal of Public Health*, 107(1), e1-e8. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2016.303512>
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156-168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
- Walby, K., & Gumieny, C. (2020). Public police's philanthropy and Twitter communications in Canada. *Policing: An International Journal*, 43(5), 755-768. <https://doi.org/10.1108/PIJPSM-03-2020-0041>
- Weller, K. (2014). What do we get from Twitter—and What Not? A Close Look at Twitter Research in the Social Sciences. *KNOWLEDGE ORGANIZATION*, 41(3), 238-248. <https://doi.org/10.5771/0943-7444-2014-3-238>
- Yu, J., & Muñoz-Justicia, J. (2020a). Free and Low-Cost Twitter Research Software Tools for Social Science. *Social Science Computer Review*, 089443932090431. <https://doi.org/10.1177/0894439320904318>

Yu, J., & Muñoz-Justicia, J. (2020b). A Bibliometric Overview of Twitter-Related Studies Indexed in Web of Science. *Future Internet*, 12(5), 91.

<https://doi.org/10.3390/fi12050091>

## 8. ANEXOS

### 8.1. RELACIÓN DE ARTÍCULOS QUE COMPONEN LA MUESTRA ANALIZADA

Abdul Majeed, M., & El-Ibiary, R. (2020). Analyzing the communicative strategies of Egyptian political influencers: Content and discourse analyses of Twitter accounts.

*Communication & Society*, 33. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.295-311>

Abuín-Vences, N., & García-Rosales, D.-F. (2020). Elecciones generales de 2019 en Twitter: Eficacia de las estrategias comunicativas y los debates televisados como motor del discurso social. *Profesional de la información*, 29(2), Article 2.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13>

Amores, J. J., Blanco-Herrero, D., Sánchez-Holgado, P., & Frías-Vázquez, M. (2021).

Detectando el odio ideológico en Twitter. Desarrollo y evaluación de un detector de discurso de odio por ideología política en tuits en español. *Cuadernos.info*, 49, 98-124.

<https://doi.org/10.7764/cdi.49.27817>

Andrade del Cid, P., Flores González, R., & Pablo Contreras, M. (2020).

Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, 19(1), 19-36.

<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A2>

Aparici, R., García-Marín, D., & Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán.

*Profesional de la información*, 28(3), Article 3.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>

Badillo-Mendoza, M. E., & Marta-Lazo, C. (2019). Ciberciudadanía a través de Twitter: Caso Gran Marcha Carnaval y consultas populares contra la minería en La Colosa.

*Cuadernos.info*, 45, 145-162. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1454>

Bouza, L., Oleart, Á., & Tuñón, J. (2019). Framing EU trade policy online: The case of @NoAITTIP on Twitter. *Communication & Society*, 32(4), 257-273.

<https://doi.org/10.15581/003.32.4.257-273>

Bustamante, M. de los Á., & Fernández-Medina, F. J. (2020). Adaptándose a la convergencia: Evolución del second screening en Twitter y en programas políticos de TV. *Cuadernos.info*, 46, 24-46. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1708>

Caldevilla Domínguez, D., Rodríguez Terceño, J. R., & Barrientos-Báez, A. (2019). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1264-1290. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1383>

Carral, U., & Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: Análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter.

*Profesional de la información*, 29(6), Article 6.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>

Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A.-B., & Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la información*, 29(4), Article 4. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>

Castromil, A. R., Rodríguez-Díaz, R., & Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: Programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *Profesional de la información*, 29(2), Article 2.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>

Córdoba-Cabús, A., Hidalgo-Arjona, M., & López-Martín, Á. (2021). Cobertura de diarios en Twitter de las elecciones autonómicas de Madrid 2021. Procesamiento de lenguaje natural y algoritmos de aprendizaje automático. *Profesional de la información*, 30(6), Article 6. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.11>

del Cisne Chamba-Maza, C., Altamirano Benítez, V. P., & Yaguache Quichimbo, J. J. (2021). Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la



Comunidad Andina. *Revista de Comunicación*, 20(1), 49-65.

<https://doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a3>

Díaz-Pérez, S., Soler-i-Martí, R., & Ferrer-Fons, M. (2021). Del mito global a la movilización local: Creación y resonancia del marco Greta Thunberg. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 29(68), 35-45.

<https://doi.org/10.3916/C68-2021-03>

Drylie-Carey, L., Sánchez-Castillo, S., & Galán-Cubillo, E. (2020). European leaders unmasked: Covid-19 communication strategy through Twitter. *Profesional de La Información*, 29(5), Article 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.04>

Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J., & Conde-Vázquez, E. (2020). Audiencia en redes sociales de los debates televisados en las elecciones generales de abril de 2019. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 1-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1434>

Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J., & Puentes-Rivera, I. (2020). El debate electoral de las elecciones generales del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE. *Profesional de la información*, 29(6), Article 6. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.03>

Galletero-Campos, B., López-Cepeda, A. M., & Martínez-Rodrigo, A. (2020). Estudio comparativo de la centralidad y uso de Twitter de las televisiones autonómicas en los debates electorales del 26 M. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 97-119.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1439>

García, S., Vila Márquez, F., & Fondevila i Gascón, J. F. (2021). Polarización en Twitter durante la crisis de la COVID-19: Caso Aislado y Periodista Digital. *Revista de Comunicación*, 20(2), 29-47. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A2>

González-Bengoechea, A., Fernández-Muñoz, C., & García-Guardia, M.-L. (2019). Uso institucional o partidista de Twitter: Análisis comparativo de los perfiles de Moncloa, Ayuntamiento de Madrid y sus partidos gobernantes. *Communication & Society*, 19-38.

<https://doi.org/10.15581/003.32.1.19-38>

González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G., & Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Profesional de la información*, 29(5), Article 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>

Guerrero-Solé, F., Suárez-Gonzalo, S., Rovira, C., & Codina, L. (2020). Social media, context collapse and the future of data-driven populism. *Profesional de La Información*, 29(5), Article 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06>

Haman, M., & Školník, M. (2021). Politicians on Social Media. The online database of members of national parliaments on Twitter. *Profesional de La Información*, 30(2), Article 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.17>

Jaraba-Molina, G., Tejedor-Calvo, S., & Cervi, L. (2020). Análisis de las temáticas y tendencias de periodistas españoles en Twitter: Contenidos sobre política, cultura, ciencia, comunicación e Internet. *Cuadernos.info*, 47, 111-137. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1773>

Larrondo, A., Morales-i-Gras, J., & Orbezo-Terradillos, J. (2019). El hashtivismo feminista en España: Grado de politización del movimiento en la conversación digital en torno a #YoSíTeCreo, #HermanaYoSíTeCreo, #Cuéntalo y #NoEstásSola. *Communication & Society*, 207-221. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.207-221>

Lopez, X., & Garcia-Orosa, B. (2019). El lenguaje en redes sociales como estrategia comunicativa: Administraciones públicas, partidos políticos y organizaciones civiles. *Communication&Society*. <https://bit.ly/3TRQ2AK>

López-Martín, Á. (2020). Cobertura informativa en Twitter de los diarios españoles de referencia sobre la campaña electoral del 10N. *Profesional de la información*, 29(5), Article 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.10>

López-Rabadán, P., & Mellado, C. (2019). Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication & Society*, 1-18. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.1-18>

Manfredi-Sánchez, J.-L., Amado-Suárez, A., & Waisbord, S. (2021). Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 29(66), 83-94. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2020). Extending influence on social media: The behaviour of political talk-show opinion leaders on Twitter. *Communication & Society*, 32(1), 277-293. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.277-293>

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, 48, 27-49. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>

Marín Dueñas, P. P., Simancas González, E., & Berzosa-Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: El caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, 45, 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>

Miller, T., Aladro-Vico, E., & Requeijo-Rey, P. (2021). El héroe y la sombra: Mitos en los movimientos sociales digitales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 29(68), 9-20. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-01>

Moragas-Fernández, C. M., Grau-Masot, J.-M., & Capdevila-Gómez, A. (2019). Articulación de la influencia en Twitter ante el anuncio de la Ley del referéndum en Cataluña. *Profesional de la información*, 28(3), Article 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.20>

Pedrero-Esteban, L. M., Pérez-Escoda, A., & Establés, M.-J. (2021). Impacto del Brexit en el discurso de los medios españoles: Cobertura informativa y reacción de la audiencia en Twitter. *Profesional de la información*, 30(6), Article 6. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.10>

Pérez-Curiel, C. (2020). Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users. *Communication & Society*, 175-192. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.175-192>

Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2020). Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *Profesional de la información*, 29(4), Article 4.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>

Pérez-Curiel, C., & Limón-Naharro, P. (2019). Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios.

*Communication & Society*, 32(1), 57-75. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.57-76>

Pulido-Polo, M., Hernández-Santaolalla, V., & Lozano-González, A.-A. (2021). Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19. *Profesional de la información*, 30(1), Article 1.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.19>

Rivas-de-Roca, R. (2021). Estrategias comunicativas en Twitter y portales institucionales durante la segunda ola de Covid-19: Análisis de los gobiernos de Alemania, España, Portugal y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 49, 49-72. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1517>

Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M., & Bezunartea-Valencia, O. (2020). The far-right's influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: An approach through political leaders. *Communication & Society*, 227-242.

<https://doi.org/10.15581/003.33.2.227-242>

Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos Díaz, J. (2020). Las imágenes publicadas en Twitter como forma de comunicación política. El caso de las elecciones generales del año 2016 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 313-326.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1428>

Ruiz-Alba, N., & Mancinas-Chávez, R. (2020). The communications strategy via Twitter of Nayib Bukele: The millennial president of El Salvador. *Communication & Society*, 259-275. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.259-275>

Salgado-Andrade, E. (2021). Memes y procesos de semiosis de la pandemia en México. *Comunicación y Sociedad*, 1-22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7906>

Santander, P., Elórtégui, C., & Buzzo, C. (2020). Twitter, Presidential Debates and Attention Economy: A Symbiosis between Television Audience and Social Media Users during Campaign Season. *Communication & Society*, 33(3), 51-65.

<https://doi.org/10.15581/003.33.3.51-65>

Suau-Gomila, G., Pont-Sorribes, C., & Pedraza-Jiménez, R. (2020). Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J. *Communication & Society*, 209-225.

<https://doi.org/10.15581/003.33.2.209-225>

Tuñón Navarro, J., & Carral Vilar, U. (2019). Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1219-1234. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1380>

Tuñón-Navarro, J., & Carral-Vilar, U. (2021). Has COVID-19 promoted or discouraged a European Public Sphere? Comparative analysis of the Twitter interactions of German, French, Italian and Spanish MEPSs during the pandemic. *Communication & Society*, 34(3), 135-151. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.135-151>

Vázquez-Barrio, T. (2021). Populism in the 2019 General Elections. Analysis of the speeches by the three right-wing candidates on Twitter. *Communication & Society*, 34(1), 123-141. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.123-141>

Zamora-Medina, R., & Rebolledo, M. (2021). Politainment en campaña: El engagement en la audiencia social de Twitter. *Revista de Comunicación*, 20(2), 375-390.

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A20>