

Políticos y periodistas: un bucle endogámico en los medios sociales: dominios compartidos en *Twitter* por diputados y periodistas españoles

Politics and journalism: a self-referential bubble in social media: Twitter domains shared by representatives and journalists in Spain

Pere FRANCH¹  0000-0002-4180-1168

Josep-Lluís MICÓ¹  0000-0003-1191-226X

Resumen

Se presenta el resultado de una investigación sobre cómo se usan las redes sociales en comunicación política; en concreto, acerca de cómo utilizan *Twitter* los políticos y los periodistas en España. Mediante el *machine learning* y con una herramienta creada ad hoc para llevar a cabo un seguimiento del rastro digital (*Digital Trace Data*) se han observado y analizado los hiperenlaces que han compartido los diputados españoles de la XII legislatura y los principales periodistas del país, desde junio de 2018 hasta mayo de 2019. Los resultados revelan una relación endogámica entre periodistas y políticos. Así, la interacción tanto dentro de cada grupo como entre los dos se desarrolla alrededor de los principales medios españoles, por lo que ambos colectivos comparten información dentro de un bucle autorreferencial que provoca un efecto *echo chamber* y anula las posibilidades de expansión del conocimiento que proporcionan las redes sociales y el acceso al hipertexto.

Palabras clave: Comunicación política. Información sobre comunicación. Medios sociales. Periodismo. Política.

Abstract

This paper presents a study on how social media is used in political communication, specifically on how Twitter is used by politicians and journalists in Spain. Through a tool created ad hoc to monitor digital trace data, the authors observe – thanks to machine learning techniques – the hyperlinks that were shared both by the Spanish representatives in the XII National Congress and the main Spanish journalists from June 2018 to May 2019. The results reveal an endogenous relationship between journalists and politicians. The interaction between these two groups is produced in and around the main Spanish media, resulting in an inner flux of information shared by both groups within a self-referential bubble, thus producing an echo chamber effect and missing the enormous possibilities of knowledge expansion provided by social media through the accession to hypertext.

Keywords: Political communication. Communication information. Social media. Journalism. Politics.

¹ Universidad Ramon Llull, Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, Departamento de Periodismo. Plaça Joan Coromines, s/n., 08001, Barcelona, España. Dirección de correspondencia/Correspondence to: P. FRANCH. E-mail: <perefp@blanquerna.ur.edu>.

Apoyo: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España. Proyecto "Influencers en la comunicación política en España: Análisis de las relaciones entre líderes de opinión 2.0, medios de comunicación, partidos, instituciones y audiencias en el entorno digital" (CSO2017-88620-P).

Recibido el 19 del mayo del 2020, re-presentada el 19 del octubre del 2020 y aprobado el 3 del diciembre del 2020.

Como citar este artículo/How to cite this article

Franch, P.; Micó, J.-L. Políticos y periodistas: un bucle endogámico en los medios sociales: dominios compartidos en *Twitter* por diputados y periodistas españoles. *Transinformação*, v. 33, e200025, 2021. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202133e200025>



Introducción

Las redes sociales han devenido una de las principales herramientas para la comunicación política. El presidente norteamericano, Donald Trump, es el mejor ejemplo de político que recurre a *Twitter* para conectar directamente con el público y sortear así el carácter de mediador de los medios de comunicación, a los que denosta como enemigos del pueblo. Las redes son un factor determinante en la difusión (viralización) de información y pueden ser un campo ideal de ampliación del conocimiento. *Twitter*, en concreto, que es la red observada en el presente estudio, permite no solo mandar mensajes de texto de 280 caracteres, con fotografías, *emojis*, menciones y *hashtags*, sino que también permite compartir hiperenlaces a infinidad de fuentes.

Nos ha interesado observar qué uso hacen de *Twitter* los políticos y los periodistas en España. Para el presente estudio hemos observado en concreto qué dominios de *Internet* han sido los más compartidos a través de *Twitter* por los diputados de España elegidos para la XII legislatura y por periodistas destacados durante un periodo determinado: el que va desde el nombramiento del socialista Pedro Sánchez como presidente del Gobierno, el día 1 de junio de 2018, tras ganar la moción de censura presentada contra el gobierno conservador de Mariano Rajoy, hasta el 21 de mayo de 2019, día en que finaliza la XII legislatura porque se constituye el Congreso surgido de las urnas en las elecciones anticipadas del 28 de abril de aquel año.

El estudio consiste en realizar una taxonomía de los dominios compartidos en *Twitter* por más perfiles (diputados y periodistas) y los compartidos más veces, con una comparativa entre los dos grupos, el de los 331 miembros del Congreso de los diputados que tienen cuenta en la red social y el de los 158 periodistas seleccionados. Se observan dos variables de cada colectivo: el número de miembros de cada grupo que comparten los hiperenlaces y las veces que los comparten. Por tanto, más que partir de una hipótesis, la principal pregunta de investigación que nos planteamos vendría a formularse de la siguiente manera: ¿Qué dominios comparten diputados y periodistas españoles vía *Twitter*?, ¿con qué frecuencia o asiduidad? ¿qué coincidencias hay entre los dos grupos? y ¿qué aspectos aparecen en común y cuáles son claramente distintivos de los dos grupos? Otras posibles preguntas de investigación son: ¿Los diputados comparten mayoritariamente los dominios *web* de los medios o de los partidos? ¿Los dominios de medios más compartidos por los diputados coinciden con los de más audiencia entre la población española? ¿Hacen los periodistas un uso endogámico, autorreferencial, de las redes sociales al compartir los enlaces de los medios que ellos mismos dirigen o en los que participan? ¿Qué uso hacen de las otras principales redes sociales como *Facebook*, *Instagram* o *Youtube*? ¿Hay alguna distinción entre el uso de los dominios de los *pure players* o nativos digitales (por ejemplo, *eldiario.es*, *publico.es*, etc.) y los medios tradicionales o *legacy media* (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, etc.)?

La importancia de las redes sociales en el ámbito de la comunicación es incontestable: a 30 de junio de 2020 tienen, según datos de *We Are Social* y *Hootsuite*, citados por EPdata (2020), 3.805 millones de usuarios en el mundo, 29 millones en España, donde el 53% de usuarios de *Internet* afirma tener cuenta en *Twitter*. En España es la quinta red social más usada, detrás de *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram*. En el periodo estudiado, *Twitter* tenía alrededor de 5 millones de usuarios: en 2018 fue la cuarta red con más usuarios (4,9 millones) pero en 2019 fue superada por *Instagram* y pasó al quinto lugar, a pesar de crecer hasta los 5,4 millones (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2019).

Estado del arte

La aparición de la *Web 2.0* rompió el monopolio de los actores políticos y los medios de comunicación en el proceso de producir y distribuir contenido (Chadwick, 2013). Las redes sociales han reescrito la fórmula de quién produce información política, quién la consume y cómo se distribuye (Gainous; Wagner, 2014), lo que ha dado lugar a la aparición de nuevas posibilidades de comunicación y acción política por parte de los tres actores clave en la comunicación política: políticos, periodistas y ciudadanos.

El uso de las redes por políticos y periodistas

En la segunda década del siglo XXI, *Twitter* ha pasado a ser un espacio que las figuras políticas utilizan cada vez más para difundir sus mensajes e interactuar (o no) con otros agentes sociales. Desde la exitosa campaña del demócrata Barack Obama en las presidenciales estadounidenses de 2008, el uso de esta plataforma por parte de los actores políticos no ha dejado de aumentar, especialmente en las democracias occidentales (Gainous; Wagner, 2014).

La mayoría de las investigaciones sobre *Twitter* y política se centran en cuatro aspectos: Primero, la presencia de los actores políticos en esta plataforma. Los resultados sugieren que las campañas electorales estimulan el crecimiento en el número de políticos que se unen a *Twitter* (Graham *et al.*, 2016; Campos-Domínguez, 2017) y su uso para fomentar su capacidad de liderazgo (López-García, 2016). Los aspectos que influyen en la decisión de utilizar esta red son diversos: los recursos económicos disponibles, la competitividad en el proceso electoral, la ideología del partido, el peso del partido en el contexto social y político y su posición en el gobierno o la oposición (Golbeck *et al.*, 2010; Ausserhofer; Maireder, 2013).

El segundo aspecto se refiere a los hábitos de uso de los políticos en *Twitter*. Algunos estudios indican que lo utilizan principalmente como vehículo para la autopromoción, para diseminar información, lanzar campañas negativas y para la movilización partidista, sin hacer, por tanto, un uso interactivo de la red social (Golbeck *et al.*, 2010; Enli; Skogerbø, 2013). A partir de la mitad de la década de 2010, los políticos populistas encuentran en *Twitter* un terreno donde prodigar su discurso (Van-Kessel; Castelein, 2016; Ernst *et al.*, 2017). En este campo, y centrado en España, debe mencionarse el trabajo de Casero-Ripollés *et al.* (2017) sobre el populismo del espectro político de izquierdas. En su ampliación a Europa del estudio del fenómeno populista, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2018) descubren que hay muy poca diversidad temática y una relación entre el número de mensajes publicados y el interés de los usuarios que es inversamente proporcional.

En tercer lugar, sobre el contenido, alguna investigación indica que los políticos tuitean principalmente sobre asuntos personales (Jackson; Lilleker, 2011); esta estrategia tiene como objetivo reducir la brecha que separa a las élites políticas de los ciudadanos (Parmelee; Bichard, 2012). Otros estudios, sin embargo, muestran que los principales destinatarios de los mensajes de los políticos son periodistas y otros políticos, por lo que *Twitter* deviene un espacio de intercambio autorreferencial, una *echo chamber* para la élite política (Bruns; Highfield, 2013). Al observar a la vez a políticos y periodistas, Enli y Simonsen (2018) concluyen que a pesar de que ambos colectivos utilizan las redes sociales de manera distinta, coinciden sin embargo en el uso de *hashtags* y siguen la lógica de buscar contactar con públicos de fuera de sus seguidores y expandir así su influencia.

El cuarto aspecto está relacionado con la interacción entre *Twitter* y los principales medios de comunicación. La literatura sobre este aspecto indica que la agenda de los medios se ha transferido a las redes sociales cuando se trata de grandes eventos como debates electorales o convenciones políticas (Graham *et al.*, 2016). No obstante, otros estudios indican que, en algunas ocasiones, son las redes sociales las que influyen en la composición de la agenda de los medios de comunicación tradicionales (Russell-Neuman *et al.*, 2014).

Los periodistas que cubren temas políticos utilizan *Twitter* sobre todo para promocionar su medio y comentar con su público sus artículos y los de sus colegas, reforzando un uso endogámico de la red (Molyneux; Mourao, 2019). Otros estudios tratan temas más tangenciales o sectoriales; Bentivegna y Marchetti (2018) analizan cómo los periodistas italianos han adaptado a *Twitter* su actividad en relación con la transparencia, la función de gatekeeping y el compromiso con su público. Usher *et al.* (2018) comprueban en su estudio sobre los periodistas que cubren el Congreso de los Estados Unidos que en *Twitter* se mantiene el sesgo de género respecto a las mujeres. García-Perdomo (2017) analiza a los cien periodistas colombianos más influyentes en *Twitter* y concluye que a través de la red se implican profundamente en política al opinar abiertamente sobre la acción del expresidente Álvaro Uribe.

El uso de *Twitter* en los procesos electorales

Los procesos electorales aumentan el uso de *Twitter* por parte de los políticos. De hecho, la mayor parte de los artículos publicados sobre esta cuestión se centran en periodos de campaña electoral (Golbeck *et al.*, 2010; Vergeer; Hermans, 2013; Vergeer *et al.*, 2013; Gainous; Wagner, 2014; Karlsen; Enjolras, 2016; Persily, 2017).

En su amplio repaso de la literatura acerca del uso de *Twitter* en los procesos electorales, Jungherr (2016) saca algunas conclusiones generales de 127 estudios académicos relevantes centrados en 26 países. En cuanto al uso por parte de partidos y candidatos, su investigación concluye que estos suelen usar *Twitter* principalmente para publicar información sobre sus actividades de campaña con links a sus propios sitios *web* (Graham *et al.*, 2016). Si bien varios estudios observaron que algunos candidatos usan *Twitter* para publicar mensajes con contenido personal, la interacción con sus seguidores es muy poco habitual, por lo que los candidatos adoptan lo que podría definirse como un estilo puramente transmisor del uso de *Twitter*, reforzando así una comunicación unidireccional de líder a público (Jackson; Lilleker, 2011; Aharony, 2012; Adams; McCorkindale, 2013; Enli; Skogerbø, 2013). Por ello, Jungherr concluye que “hay poca evidencia de que *Twitter* sea un dispositivo que facilite el diálogo entre candidatos y ciudadanos normales” en las campañas electorales (Jungherr, 2016, p.76).

En cuanto a España, las investigaciones realizadas constatan que ni en periodos electorales aumenta la interacción de los políticos con los periodistas y los medios (López-Meri; Casero-Ripollés, 2016; Pérez-Dasilva *et al.*, 2018). Al estudiar la campaña de las elecciones españolas de 2016, López-Meri *et al.* (2017) concluyen que los políticos usan *Twitter* para difundir sus propuestas políticas, pero sin recurrir a la personalización.

Uso de las redes sociales por los ciudadanos y su efecto en los medios

Es un hecho incontestable que cada vez más los ciudadanos dejan de lado los medios de comunicación y en su lugar acuden a las redes sociales para informarse: en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016, el 44% de los norteamericanos recurrieron a las redes sociales para obtener información (Pew Research Center, 2016). Un estudio sobre las fuentes de información de los votantes estadounidenses muestra que la tercera fuente en las elecciones de 2016 fue *Facebook* (8%), después de *Fox News* (19%) y CNN (13%). *Facebook* fue, por lo tanto, la principal fuente no televisiva citada por los partidarios de ambos candidatos presidenciales (Gottfried *et al.*, 2017). En Estados Unidos, la penetración de *Facebook* es aún más fuerte entre los *millennials* cuando buscan información política: el 61% cita a *Facebook* como su fuente principal (Mitchell *et al.*, 2015). Bell (2016) constata esta evidencia al afirmar que las redes sociales han absorbido no únicamente el periodismo, lo han absorbido todo.

El uso de otras redes en política

Aunque el presente estudio se centra en los enlaces que comparten a través de *Twitter* los políticos y los periodistas, también es interesante observar si estos actores enlazan a sus seguidores con el resto de las redes sociales, principalmente con *Facebook*, *Youtube* e *Instagram*.

Sobre el uso que hacen de las redes los actores políticos, gran parte de la literatura trata sobre procesos electorales en los países del norte de Europa. Larsson estudió cómo usaron *Facebook* los líderes de los partidos noruegos durante la campaña electoral de 2013 y descubrió que las publicaciones más populares eran aquellas en las que los líderes del partido se hacían eco de los apoyos recibidos o lanzaban críticas a sus contrincantes o a los dirigentes de medios; la retroalimentación más común de los ciudadanos fueron los “me gusta”, sin que se dieran comentarios ni se compartiera el contenido (Larsson, 2015). Los parlamentarios en Suecia y Noruega usan las redes principalmente como herramienta para una campaña permanente (Larsson, 2016). Sin embargo, en Dinamarca, los miembros del Parlamento mantienen conversaciones activas con los ciudadanos a través de *Facebook*, en contraste con la falta de conversación que, en general, se establece a través de *Twitter*. Sørensen concluye que “comparados

con los de otros países, los parlamentarios daneses tienen un grado relativamente alto de participación en las conversaciones políticas con los ciudadanos en *Facebook*" (Sørensen, 2016, p. 664).

Al comparar *Twitter* e *Instagram*, Larsson (2017) concluyó que, en la campaña de las elecciones noruegas de 2015, los partidos pequeños hacían más uso de *Twitter* que los grandes, quienes hacían más uso de *Instagram* que los pequeños. En las elecciones de Suecia de 2014, Russmann y Svensson (2017) estudiaron el uso que los partidos hicieron de *Instagram* en la campaña, centrándose en el poder deliberativo de la red, y concluyeron nuevamente que la interacción con los usuarios fue escasa y el debate político a través de las imágenes de esta red, nulo.

Además de medir cuantitativamente la actividad, algunos estudios se detienen en el contenido de los mensajes de las cuentas de *Facebook* de los líderes políticos. Bronstein (2013) estudió el uso de esta red por parte de los dos candidatos de las elecciones presidenciales de 2012 en Estados Unidos y concluyó que su propósito principal era reforzar sus vínculos afectivos con sus seguidores. Lee y Campbell (2016) estudiaron los artículos políticos en *Facebook* en el Reino Unido desde septiembre de 2013 hasta las elecciones de mayo de 2015 y concluyeron también que, si bien la mayoría no recibe gran atención, esta práctica ayuda a los partidos a mantener sus vínculos con sus seguidores.

Lilleker *et al.* (2015), que comparan el papel de los nuevos medios en las estrategias de campaña de 68 partidos políticos de 12 países europeos, llegaron a la conclusión de que el estilo de campaña hipermediática se está convirtiendo en una característica común en Europa, ya que el uso de las redes está más presente en las democracias más jóvenes.

Halpern y Gibbs (2013) diseccionan el uso por parte del equipo de comunicación de la Casa Blanca de las plataformas *Facebook* y *YouTube* y explican que la cortesía es menor en *YouTube*. Atribuyen este factor al hecho de que esta es una red más anónima y desindividualizada que *Facebook*.

En Estados Unidos, Parmelee y Roman (2019) estudiaron las motivaciones de los usuarios para seguir a sus dirigentes políticos en *Instagram*. Tras encuestar a más de 300 usuarios, llegaron a la conclusión de que el motivo principal tiene que ver con la búsqueda de información y guías a la hora de justificar seguir a un político. Más al norte, en Canadá, Lalancette y Raynauld (2019) estudiaron el uso de *Instagram* por parte de Justin Trudeau y concluyeron que a través de esta red el primer ministro canadiense proyecta su vida personal para fomentar los valores y las ideas de su formación política, el Partido Liberal, a la vez que refuerza su estado de campaña permanente.

La mayoría de los estudios académicos sobre *YouTube* se centran en observar cómo esta red fomenta la deliberación pública y la participación de los ciudadanos en el debate político. Boyd (2014) analiza los diferentes marcos de participación de la población en la deliberación política por medio de los comentarios sobre los discursos de Obama. Berrocal *et al.* (2014) también estudian la información política producida por los usuarios de *YouTube* después de un discurso de la alcaldesa de Madrid en 2013, Ana Botella, y señalan las características de lo que llaman *prosumption of politainment en Internet*, esto es, un consumo masivo, pero con una reacción pasiva por parte de los usuarios.

Los diputados objeto de este estudio también lo han sido del estudio que publican Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) sobre su uso de *Instagram*: concluyen que esa red social contribuye a crear en los usuarios la ilusión de cercanía y acceso a cuestiones personales e íntimas de los miembros del Congreso de la XII legislatura.

Procedimientos Metodológicos

Para realizar este estudio se ha recurrido a una herramienta construida *ad hoc* para observar la actividad en *Twitter* de diversos grupos de actores sociales mediante el *Digital Trace Data Analysis*: Contexto.es.

Por medio de Contexto.es, se han creado dos grupos de usuarios de *Twitter*: uno de diputados y otro de periodistas. El primero incluye a los miembros del Congreso durante la XII legislatura española, que empezó el 19 de julio de 2016 y terminó el 21 de mayo de 2019. El primer gobierno bajo aquella legislatura acabó abruptamente

el 1 de junio de 2018, cuando triunfó una moción de censura presentada por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), de centro izquierda, y su candidato a presidente, Pedro Sánchez, obtuvo la mayoría absoluta de votos al reunir 180 apoyos en la cámara (la mayoría está en 176): a los votos de su partido se sumaron los de las formaciones Podemos (izquierda) y los partidos nacionalistas o regionalistas Partido Nacionalista Vasco, Esquerra Republicana de Catalunya, Partit Demòcrata Europeu Català, Compromís, Bildu y Nueva Canarias.

Se ha tomado esta fecha como la del inicio de la observación; la del final es la del día en que termina la legislatura al constituirse el congreso correspondiente a la XIII legislatura, el día 21 de mayo de 2019, en aplicación de los resultados obtenidos en las elecciones anticipadas del 28 de abril. La herramienta creada con Contexto.es monitoriza la actividad de las cuentas de *Twitter* de los miembros seleccionados para cada uno de los grupos creados.

En el grupo de los diputados hay 331 miembros, de los cuales 326 corresponden realmente a diputados presentes y activos en *Twitter* durante la legislatura estudiada. Las cinco cuentas restantes corresponden al Congreso (@Congreso_Es) y a las de los grupos del PSOE, el Partido Popular (PP), Podemos y Ciudadanos. El resto de los diputados, hasta los 350, no tienen cuenta en *Twitter* o, si la tienen, no hicieron uso de ella durante el periodo estudiado.

En el grupo de los periodistas hay 158 miembros, y consiste en una selección de los miembros de los cuadros directivos de los medios con más audiencia en España que tienen más seguidores en las redes sociales (*Twitter*) y participantes asiduos de las tertulias audiovisuales (TV y radio) con más audiencia en España que tienen más *followers* en medios 2.0 (*Twitter*). Para ello se han tenido en cuenta los datos de audiencia y difusión de los medios españoles de 2018 y 2019, publicados en el Estudio General de Medios elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación y los datos que publica la Oficina de Justificación de la Difusión para los datos de audiencia de medios digitales (OJD Interactiva Medios Digitales, 2019).

Se han observado, pues, los dominios que los miembros de los dos grupos han compartido vía *Twitter*, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: por un lado, los dominios compartidos por más miembros y los compartidos más veces, que no coinciden necesariamente. Luego se comparan los resultados de ambos grupos. Se han descartado los dominios compartidos por menos del 3% de los miembros de cada grupo.

Los creadores de la herramienta Contexto.es han tenido en cuenta el rol de los bots en las redes sociales: tras un análisis previo de las interacciones realizadas en los perfiles de las cuentas estudiadas, se han descartado las sospechosas de no pertenecer a usuarios personales o institucionales, al no responder sus características a las propias del comportamiento humano en la red. Por tanto, se ha hecho el análisis con la garantía de que detrás de todas las cuentas monitorizadas hay perfiles fiables, con humanos que las gestionan y realizan las interacciones registradas, incompatibles con el funcionamiento de un bot.

Resultados

Diputados

La mayoría de los enlaces compartidos por los diputados son de medios de comunicación, tanto los compartidos por mayor número de ellos como los compartidos más veces. Ocupan los primeros lugares los medios convencionales, tanto periódicos tradicionales o nativos digitales como agencias o cadenas de radio y televisión (Tabla 1). El dominio compartido por más diputados es elpais.com, y el compartido más veces, elmundo.es. Es destacable que okdiario.com aparece en la posición 16ª en la lista de dominios compartidos por más miembros del grupo (un 30%) y, sin embargo, es el cuarto en la lista de los que más veces han sido compartidos, 1.552 veces.

Tabla 1. Dominios compartidos por los diputados de la XII legislatura en España (junio 2018 – mayo 2019).

1 del 4

331 miembros							
Ordenado por número de miembros que han visitado el dominio				Ordenado por número de veces que se ha visitado el dominio			
Dominios	Miembros	%	Veces	Dominios	Miembros	%	Veces
1 elpais.com	219	66	2.574	1 elmundo.es	166	50	3.239
2 youtube.com	211	64	1.324	2 elpais.com	219	66	2.574
3 europapress.es	171	52	855	3 facebook.com	129	39	2.536
4 elmundo.es	166	50	3.239	4 okdiario.com	98	30	1.552
5 cadenaser.com	159	48	609	5 abc.es	140	42	1.495
6 lavanguardia.com	156	47	831	6 elespanol.com	110	33	1.348
7 eldiario.es	144	44	588	7 youtube.com	211	64	1.324
8 abc.es	140	42	1.495	8 gppopular.es	57	17	922
9 m.eldiario.es	138	42	529	9 europapress.es	171	52	855
10 elconfidencial.com	132	40	818	10 lavanguardia.com	156	47	831
11 facebook.com	129	39	2.536	11 elconfidencial.com	132	40	818
12 pscp.tv	112	34	285	12 cadenaser.com	159	48	609
13 elespanol.com	110	33	1.348	13 lector.kioskoymas.com	35	11	601
14 publico.es	104	31	374	14 eldiario.es	144	44	588
15 rtve.es	102	31	294	15 esdiario.com	69	21	584
16 okdiario.com	98	30	1.552	16 m.eldiario.es	138	42	529
17 elperiodico.com	96	29	409	17 tribunafeminista.elplural.com	26	8	503
18 larazon.es	90	27	470	18 pp.es	59	18	475
19 economista.es	86	26	390	19 larazon.es	90	27	470
20 instagram.com	80	24	300	20 elindependiente.com	77	23	462
21 vozpopuli.com	80	24	351	21 elperiodico.com	96	29	409
22 blogs.elconfidencial.com	79	24	325	22 elnacional.cat	28	8	405
23 20minutos.es	78	24	154	23 economista.es	86	26	390
24 cope.es	78	24	269	24 publico.es	104	31	374
25 huffingtonpost.es	78	24	234	25 vozpopuli.com	80	24	351
26 elindependiente.com	77	23	462	26 libertaddigital.com	57	17	349
27 esdiario.com	69	21	584	27 lasprovincias.es	44	13	346
28 google.es	65	20	133	28 blogs.elconfidencial.com	79	24	325
29 lavozdeg Galicia.es	62	19	325	29 lavozdeg Galicia.es	62	19	325
30 politica.elpais.com	59	18	133	30 diariosur.es	48	15	316
31 pp.es	59	18	475	31 valenciaplaza.com	36	11	314
32 expansion.com	58	18	199	32 instagram.com	80	24	300
33 gppopular.es	57	17	922	33 rtve.es	102	31	294
34 libertaddigital.com	57	17	349	34 pscp.tv	112	34	285
35 congreso.es	56	17	188	35 rrrs.abc.es	52	16	285
36 elplural.com	55	17	132	36 ara.cat	27	8	271
37 atresplayer.com	54	16	168	37 cope.es	78	24	269
38 libremercado.com	52	16	239	38 ver.abc.es	48	15	259
39 rrrs.abc.es	52	16	285	39 nacioidigital.cat	27	8	240
40 diariodesevilla.es	51	15	90	40 libremercado.com	52	16	239
41 sevilla.abc.es	50	15	165	41 cronicaglobal.elespanol.com	47	14	239
42 diariosur.es	48	15	316	42 huffingtonpost.es	78	24	234
43 ver.abc.es	48	15	259	43 ww.cope.es	33	10	228
44 cronicaglobal.elespanol.com	47	14	239	44 vilaweb.cat	21	6	213
45 infolibre.es	46	14	142	45 expansion.com	58	18	199
46 lasprovincias.es	44	13	346	46 levante-emv.com	39	12	195
47 conflegal.com	42	13	174	47 ccma.cat	30	9	193
48 lrzn.es	42	13	185	48 lahoradigital.com	11	3	191
49 lainformacion.com	41	12	69	49 blogs.publico.es	36	11	189

Tabla 1. Dominios compartidos por los diputados de la XII legislatura en España (junio 2018 – mayo 2019).

2 del 4

331 miembros									
Ordenado por número de miembros que han visitado el dominio				Ordenado por número de veces que se ha visitado el dominio					
Dominios	Miembros	%	Veces	Dominios	Miembros	%	Veces		
50	m.europapress.es	41	12	65	50	congreso.es	56	17	188
51	theobjective.com	41	12	75	51	lrzn.es	42	13	185
52	levante-emv.com	39	12	195	52	diarioinformacion.com	31	9	181
53	amp.elmundo.es	37	11	62	53	confilegal.com	42	13	174
54	laverdad.es	37	11	150	54	atresplayer.com	54	16	168
55	ondacero.es	37	11	60	55	sevilla.abc.es	50	15	165
56	blogs.publico.es	36	11	189	56	20minutos.es	78	24	154
57	valenciaplaza.com	36	11	314	57	participa.podemos.info	25	8	154
58	lector.kioskoymas.com	35	11	601	58	elmon.cat	19	6	151
59	cincodias.elpais.com	34	10	80	59	laverdad.es	37	11	150
60	m.youtube.com	34	10	53	60	infolibre.es	46	14	142
61	ctxt.es	33	10	72	61	google.es	65	20	133
62	ww.cope.es	33	10	228	62	politica.elpais.com	59	18	133
63	antena3.com	32	10	63	63	elplural.com	55	17	132
64	cuartopoder.es	32	10	71	64	laregion.es	10	3	120
65	telecinco.es	32	10	61	65	fundacionsistema.com	15	5	107
66	diarioinformacion.com	31	9	181	66	elpuntavui.cat	21	6	102
67	theguardian.com	31	9	56	67	elcatalan.es	16	5	97
68	ccma.cat	30	9	193	68	diariocordoba.com	17	5	95
69	elsiglodeuropa.es	29	9	42	69	diariodesevilla.es	51	15	90
70	m.publico.es	29	9	52	70	elperiodicomediterraneo.com	9	3	84
71	abcblogs.abc.es	28	8	57	71	lamoncloa.gob.es	16	5	82
72	elconfidencialdigital.com	28	8	45	72	cincodias.elpais.com	34	10	80
73	elnacional.cat	28	8	405	73	periodistadigital.com	24	7	80
74	ara.cat	27	8	271	74	eitb.eus	20	6	79
75	casareal.es	27	8	49	75	theobjective.com	41	12	75
76	diario16.com	27	8	67	76	ctxt.es	33	10	72
77	naciodigital.cat	27	8	240	77	cuartopoder.es	32	10	71
78	change.org	26	8	33	78	eldiestro.es	15	5	70
79	elsaltodiario.com	26	8	56	79	lainformacion.com	41	12	69
80	play.cadenaser.com	26	8	40	80	nuevatribuna.es	23	7	69
81	psoe.es	26	8	68	81	psoe.es	26	8	68
82	tribunafeminista.elplural.com	26	8	503	82	redaccionmedica.com	22	7	68
83	diariovasco.com	25	8	35	83	diaridegirona.cat	12	4	68
84	participa.podemos.info	25	8	154	84	diario16.com	27	8	67
85	andaluciainformacion.es	24	7	39	85	m.europapress.es	41	12	65
86	periodistadigital.com	24	7	80	86	socialistes.cat	9	3	65
87	elcorreo.com	23	7	34	87	antena3.com	32	10	63
88	nuevatribuna.es	23	7	69	88	farodevigo.es	18	5	63
89	politico.eu	22	7	31	89	lavoz.gal	11	3	63
90	redaccionmedica.com	22	7	68	90	amp.elmundo.es	37	11	62
91	servimedia.es	22	7	36	91	telecinco.es	32	10	61
92	alicanteplaza.es	21	6	52	92	hoy.es	15	5	61
93	amp.europapress.es	21	6	28	93	open.spotify.com	15	5	61
94	eldia.es	21	6	26	94	ondacero.es	37	11	60
95	elperiodi.co	21	6	38	95	laopiniondemalaga.es	17	5	60
96	elpuntavui.cat	21	6	102	96	lapaseata.net	12	4	60
97	heraldo.es	21	6	51	97	abcblogs.abc.es	28	8	57
98	ondace.ro	21	6	29	98	eltemps.cat	11	3	57

Tabla 1. Dominios compartidos por los diputados de la XII legislatura en España (junio 2018 – mayo 2019).

3 del 4

331 miembros							
Ordenado por número de miembros que han visitado el dominio				Ordenado por número de veces que se ha visitado el dominio			
Dominios	Miembros	%	Veces	Dominios	Miembros	%	Veces
99 vilaweb.cat	21	6	213	99 theguardian.com	31	9	56
100 eitb.eus	20	6	79	100 elsaltodiario.com	26	8	56
101 pp100dias.pp.es	20	6	20	101 m.youtube.com	34	10	53
102 elmon.cat	19	6	151	102 m.publico.es	29	9	52
103 espana.abc.es	19	6	26	103 alicanteplaza.es	21	6	52
104 leonoticias.com	19	6	38	104 heraldo.es	21	6	51
105 elnortedecastilla.es	18	5	44	105 casareal.es	27	8	49
106 farodevigo.es	18	5	63	106 consalud.es	16	5	48
107 lainfo.news	18	5	22	107 laopiniondemurcia.es	15	5	48
108 prensa.empleo.gob.es	18	5	18	108 elprogreso.es	13	4	48
109 SS.MM	18	5	27	109 ppcv.com	10	3	47
110 ciudadanos-cs.org	17	5	42	110 elconfidencialdigital.com	28	8	45
111 diariocordoba.com	17	5	95	111 elnortedecastilla.es	18	5	44
112 laopiniondemalaga.es	17	5	60	112 elsiglodeeuropa.es	29	9	42
113 lne.es	17	5	28	113 ciudadanos-cs.org	17	5	42
114 consalud.es	16	5	48	114 elperiodicodearagon.com	10	3	41
115 elcatalan.es	16	5	97	115 play.cadenaser.com	26	8	40
116 lamoncloa.gob.es	16	5	82	116 andaluciainformacion.es	24	7	39
117 moncloa.com	16	5	23	117 diariidetarragona.com	13	4	39
118 nytimes.com	16	5	27	118 elperiodi.co	21	6	38
119 tv.libertaddigital.com	16	5	19	119 leonoticias.com	19	6	38
120 agendapublica.elperiodico.com	15	5	37	120 economist.com	10	3	38
121 app.congreso.es	15	5	19	121 mas.laopiniondemalaga.es	10	3	38
122 eldiestro.es	15	5	70	122 agendapublica.elperiodico.com	15	5	37
123 fundacionsistema.com	15	5	107	123 servimedia.es	22	7	36
124 hoy.es	15	5	61	124 autonomosyempreendedor.es	12	4	36
125 intereconomia.com	15	5	20	125 diariovasco.com	25	8	35
126 laopiniondemurcia.es	15	5	48	126 eldigitalcastillalamancha.es	10	3	35
127 letraslibres.com	15	5	26	127 gaceta.es	10	3	35
128 marca.com	15	5	17	128 elcorreo.com	23	7	34
129 open.spotify.com	15	5	61	129 change.org	26	8	33
130 t.me	15	5	30	130 navarra.elespanol.com	10	3	33
131 telemadrid.es	15	5	20	131 ivoox.com	10	3	32
132 elperiodico.cat	14	4	30	132 politico.eu	22	7	31
133 fundacionempreedores.com	14	4	14	133 t.me	15	5	30
134 m.ara.cat	14	4	22	134 elperiodico.cat	14	4	30
135 boe.es	13	4	14	135 elperiodicodeaqui.com	10	3	30
136 diariidetarragona.com	13	4	39	136 ondace.ro	21	6	29
137 elprogreso.es	13	4	48	137 amp.europapress.es	21	6	28
138 lavozdealmeria.com	13	4	20	138 lne.es	17	5	28
139 rsocial.elmundo.orbyt.es	13	4	17	139 diariodecadiz.es	9	3	28
140 autonomosyempreendedor.es	12	4	36	140 SS.MM	18	5	27
141 bbc.com	12	4	18	141 nytimes.com	16	5	27
142 cuatro.com	12	4	13	142 eldia.es	21	6	26
143 diariidegirona.cat	12	4	68	143 espana.abc.es	19	6	26
144 diariodeavisos.elespanol.com	12	4	16	144 letraslibres.com	15	5	26
145 ecodiario.eleconomista.es	12	4	17	145 elperiodic.com	10	3	26
146 elcorreogallego.es	12	4	23	146 diariodenavarra.es	11	3	24
147 ft.com	12	4	15	147 moncloa.com	16	5	23
148 hayderecho.com	12	4	13	148 elcorreogallego.es	12	4	23

Tabla 1. Dominios compartidos por los diputados de la XII legislatura en España (junio 2018 – mayo 2019).

331 miembros									
Ordenado por número de miembros que han visitado el dominio				Ordenado por número de veces que se ha visitado el dominio					
Dominios	Miembros	%	Veces	Dominios	Miembros	%	Veces		
149	lapaseata.net	12	4	60	149	elperiodicoextremadura.com	10	3	23
150	lavozdeasturias.es	12	4	15	150	encastillalamanca.es	9	3	23
151	m.elconfidencialdigital.com	12	4	13	151	sevillainfo.es	9	3	23
152	politica.e-noticies.es	12	4	21	152	lainfo.news	18	5	22
153	verne.elpais.com	12	4	15	153	m.ara.cat	14	4	22
154	bolsamania.com	11	3	14	154	dolcatalunya.com	10	3	22
155	canarias7.es	11	3	18	155	politica.e-noticies.es	12	4	21
156	diariodenavarra.es	11	3	24	156	laopinioncoruna.es	10	3	21
157	eltemps.cat	11	3	57	157	pp100dias.pp.es	20	6	20
158	lahoradigital.com	11	3	191	158	intereconomia.com	15	5	20
159	lavoz.gal	11	3	63	159	telemadrid.es	15	5	20
160	navarth.blogspot.com	11	3	20	160	lavozdealmeria.com	13	4	20
161	rac1.cat	11	3	17	161	navarth.blogspot.com	11	3	20
162	cat.elpais.com	10	3	15	162	tv.libertaddigital.com	16	5	19
163	clm24.es	10	3	16	163	app.congreso.es	15	5	19
164	crtvg.es	10	3	15	164	elcomercio.es	10	3	19
165	dolcatalunya.com	10	3	22	165	prensa.empleo.gob.es	18	5	18
166	economist.com	10	3	38	166	bbc.com	12	4	18
167	elcomercio.es	10	3	19	167	canarias7.es	11	3	18
168	eldigitalcastillalamanca.es	10	3	35	168	go.shr.lc	10	3	18
169	elperiodic.com	10	3	26	169	marca.com	15	5	17
170	elperiodicodeaqui.com	10	3	30	170	rsocial.elmundo.orbyt.es	13	4	17
171	elperiodicodearagon.com	10	3	41	171	ecodiario.economista.es	12	4	17
172	elperiodicoextremadura.com	10	3	23	172	rac1.cat	11	3	17
173	gaceta.es	10	3	35	173	diariodeavisos.elespanol.com	12	4	16
174	go.shr.lc	10	3	18	174	clm24.es	10	3	16
175	ivoox.com	10	3	32	175	ft.com	12	4	15
176	laopinioncoruna.es	10	3	21	176	lavozdeasturias.es	12	4	15
177	laregion.es	10	3	120	177	verne.elpais.com	12	4	15
178	mas.laopiniondemalaga.es	10	3	38	178	cat.elpais.com	10	3	15
179	navarra.elespanol.com	10	3	33	179	crtvg.es	10	3	15
180	ppcv.com	10	3	47	180	cnn.it	9	3	15
181	yovoy.pp.es	10	3	12	181	diariefarma.com	9	3	15
182	cnn.it	9	3	15	182	fundacionemprendedores.com	14	4	14
183	diariodecadiz.es	9	3	28	183	boe.es	13	4	14
184	diariodemallorca.es	9	3	13	184	bolsamania.com	11	3	14
185	diariefarma.com	9	3	15	185	cuatro.com	12	4	13
186	dozz.es	9	3	9	186	hayderecho.com	12	4	13
187	economiadigital.es	9	3	11	187	m.elconfidencialdigital.com	12	4	13
188	electomania.es	9	3	10	188	diariodemallorca.es	9	3	13
189	elperiodicomediterraneo.com	9	3	84	189	lamarea.com	9	3	13
190	encastillalamanca.es	9	3	23	190	vertele.eldiario.es	9	3	13
191	europapress.tv	9	3	9	191	vimeo.com	9	3	13
192	lamarea.com	9	3	13	192	yovoy.pp.es	10	3	12
193	podemos.info	9	3	12	193	podemos.info	9	3	12
194	sevillainfo.es	9	3	23	194	economiadigital.es	9	3	11
195	socialistes.cat	9	3	65	195	electomania.es	9	3	10
196	ultimahora.es	9	3	10	196	ultimahora.es	9	3	10
197	vertele.eldiario.es	9	3	13	197	dozz.es	9	3	9
198	vimeo.com	9	3	13	198	europapress.tv	9	3	9
Total									37.992

Fuente: Elaboración propia (2020).

En cuanto a las redes sociales, *YouTube* es el segundo dominio compartido por más miembros y el sexto más veces compartido. *Facebook* da unos resultados similares: no en cuanto al número de miembros que comparten el dominio, pero sí a las veces: es el tercer dominio más veces compartido y el 11º compartido por más miembros. *Instagram*, sin embargo, aparece mucho más abajo en ambas listas: en la posición 20ª y 32ª respectivamente.

No se observan diferencias destacables en cuanto a la difusión de los dominios de los medios nativos digitales entre los compartidos por más miembros y los compartidos más veces: *Eldiario.es*, *elconfidencial.com*, *elespanol.com*, *publico.es* y *okdiario.com* encabezan por este orden los sitios *web* compartidos por más miembros, y los cuatro compartidos más veces son, también por orden, *okdiario.com*, *elespanol.com*, *elconfidencial.com* y *el diario.es*. La *web* de *publico.es*, sin embargo, sí aparece en posición más alejada (la 24ª) en la lista de las *webs* más veces compartidas.

Los enlaces a las pocas *webs* de grupos, partidos o entidades políticas y a instituciones no aparecen en los primeros lugares de las listas, aunque es destacable que los dominios vinculados al Partido Popular reflejan mucha más actividad que los del resto de formaciones: el dominio *pp.es* es el compartido por más miembros, en posición 31ª y el dominio *gppopular.es* le sigue en la posición 33ª. También son los compartidos más veces: el *gppopular.es* está en octava posición y *pp.es* en posición 18ª. Es notable observar que los dominios vinculados a los otros tres principales partidos de la cámara, PSOE, Ciudadanos y Podemos, son mucho menos compartidos que los del PP, tanto en número de miembros que los comparten como en veces compartidos. En cuanto al resto de las instituciones, la presencia de los dominios es muy poco relevante: el enlace a *Congreso.es* está en posición 35ª en el ranking de los miembros que lo han compartido y en la 50ª en el de las veces compartido. Lo mismo sucede con la Casa Real o la Moncloa (sede oficial del presidente del gobierno de España), compartidos por pocos usuarios y en muy pocas ocasiones.

Los miembros del Congreso han compartido 198 enlaces distintos un total de 37.992 veces en el periodo estudiado. Las veces que esta compartición no ha sido a un medio de comunicación o a una red social como *Youtube*, *Facebook* o *Instagram* suman 2.325, esto es un 6,1%. Por tanto, en el 93,9% de las veces que un enlace ha sido difundido a través de su cuenta de *Twitter*, lo era a la *web* de un medio.

Los medios a los que se enlaza son prácticamente en su totalidad españoles: los únicos medios extranjeros a los que se enlaza (en muy pocas ocasiones) son: *The Guardian* (31 miembros un total de 57 veces), *Politico* (22 miembros, 31 veces), *New York Times* (16 y 27), *The Economist* (10 y 38), *BBC* (12 y 18), *Financial Times* (12 y 15) y *CNN* (9 y 15).

Periodistas

El dominio compartido por más periodistas en sus cuentas de *Twitter* es el del diario *El País*. El resto de los periódicos convencionales también está entre las primeras posiciones en cuanto al número de miembros que los comparten (Tabla 2). Son, por este orden: *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Periódico* y *ABC*, que ocupan las posiciones 3 a la 6. De toda la lista de 188 *webs* compartidas por más periodistas, prácticamente todas son a medios de comunicación, tales como periódicos, agencias, cadenas de radio o televisión o medios nativos digitales. En cuanto a estos últimos, cabe decir que los compartidos por más miembros son, por este orden, *elconfidencial.com*, *elespanol.com* y *eldiario.es*, que están en las posiciones 7ª, 9ª y 10ª. Sin embargo, a la hora de observar el número de veces que los dominios han sido compartidos, aparece una paradoja: el medio más veces compartido es *periodistadigital.com*, un total de 10.505 veces (un 17,5%), a pesar de que solo lo han compartido 8 de los 158 miembros del grupo. Tras él aparecen *sevilla.abc.es*, *eldiario.es* y *elmundo.es*. Pero en quinta posición aparece *vilaweb.cat*, un medio digital nativo catalán que ofrece todos sus contenidos exclusivamente en catalán y en inglés, no en español. Sin embargo, fue compartido 2.725 veces por solo 8 miembros del grupo de periodistas. Otro dato llamativo es que el dominio *larazon.es* aparece en el lugar 66, compartido solo por 9 miembros 82 veces; sin embargo, el dominio *lrzn.es*, vinculado al mismo periódico, aparece compartido solo por seis miembros, en la posición 105ª, pero compartido 2.153 veces, lo que lo sitúa en el séptimo lugar de los más veces compartidos.

Tabla 2. Dominios compartidos por periodistas en España (junio 2018 – mayo 2019).

1 del 4

158 miembros							
Ordenado por número de miembros que han visitado el dominio				Ordenado por número de veces que se ha visitado el dominio			
Dominios	Miembros	%	Veces	Dominios	Miembros	%	Veces
1 elpais.com	90	57	2.273	1 periodistadigital.com	8	5	10.505
2 youtube.com	78	49	559	2 sevilla.abc.es	15	9	6.234
3 elmundo.es	68	43	3.467	3 eldiario.es	39	25	5.877
4 lavanguardia.com	60	38	611	4 elmundo.es	68	43	3.467
5 elperiodico.com	46	29	1.001	5 vilaweb.cat	8	5	2.725
6 abc.es	45	28	1.425	6 elpais.com	90	57	2.273
7 elconfidencial.com	44	28	1.817	7 lrzn.es	6	4	2.153
8 instagram.com	44	28	543	8 elconfidencial.com	44	28	1.817
9 elespanol.com	41	26	658	9 cronicaglobal.elespanol.com	18	11	1.696
10 eldiario.es	39	25	5.877	10 elindependiente.com	31	20	1.467
11 blogs.elconfidencial.com	36	23	314	11 abc.es	45	28	1.425
12 cadenaser.com	35	22	147	12 elnortedecastilla.es	9	6	1.328
13 m.eldiario.es	35	22	1.199	13 m.eldiario.es	35	22	1.199
14 nytimes.com	34	22	315	14 diariodecadiz.es	7	4	1.127
15 elindependiente.com	31	20	1.467	15 elperiodico.com	46	29	1.001
16 vozpopuli.com	31	20	434	16 ara.cat	10	6	893
17 theguardian.com	30	19	114	17 expansion.com	23	15	830
18 politica.elpais.com	28	18	75	18 elconfidencialdigital.com	11	7	733
19 efe.com	23	15	71	19 infolibre.es	16	10	664
20 expansion.com	23	15	830	20 elespanol.com	41	26	658
21 rtve.es	23	15	43	21 burgosconecta.es	4	3	639
22 huffingtonpost.es	22	14	433	22 lasexta.com	15	9	614
23 pscp.tv	21	13	179	23 lavanguardia.com	60	38	611
24 europapress.es	19	12	29	24 youtube.com	78	49	559
25 publico.es	19	12	171	25 instagram.com	44	28	543
26 cronicaglobal.elespanol.com	18	11	1.696	26 vozpopuli.com	31	20	434
27 elmundotoday.com	18	11	37	27 huffingtonpost.es	22	14	433
28 google.es	18	11	30	28 as.com	9	6	429
29 washingtonpost.com	18	11	72	29 rrss.abc.es	14	9	364
30 facebook.com	17	11	51	30 antena3.com	10	6	343
31 ft.com	17	11	35	31 ver.abc.es	12	8	326
32 infolibre.es	16	10	664	32 laverdad.es	9	6	321
33 lainformacion.com	16	10	62	33 nytimes.com	34	22	315
34 linkedin.com	16	10	76	34 blogs.elconfidencial.com	36	23	314
35 bbc.com	15	9	43	35 newtral.es	5	3	313
36 ctxt.es	15	9	66	36 eldiariomontanes.es	4	3	302
37 lasexta.com	15	9	614	37 diariosur.es	13	8	249
38 medium.com	15	9	33	38 servimedia.es	4	3	241
39 sevilla.abc.es	15	9	6.234	39 elcorreo.com	14	9	209
40 cnn.it	14	9	25	40 diariodesevilla.es	12	8	194
41 elcorreo.com	14	9	209	41 pscp.tv	21	13	179
42 rrss.abc.es	14	9	364	42 verte.eldiario.es	14	9	172
43 verte.eldiario.es	14	9	172	43 publico.es	19	12	171
44 zendalibros.com	14	9	60	44 lector.kioskoymas.com	11	7	162
45 amp.elmundo.es	13	8	31	45 elperiodico.com	10	6	157
46 cincodias.elpais.com	13	8	16	46 cadenaser.com	35	22	147
47 diariosur.es	13	8	249	47 theguardian.com	30	19	114
48 diariodesevilla.es	12	8	194	48 dozz.es	7	4	112
49 lavozdegalicia.es	12	8	14	49 elpuntavui.cat	4	3	111
50 reuters.com	12	8	32	50 abcblogs.abc.es	6	4	84
51 ver.abc.es	12	8	326	51 larazon.es	9	6	82
52 verne.elpais.com	12	8	13	52 lasprovincias.es	9	6	80
53 cope.es	11	7	70	53 ondace.ro	6	4	79

Tabla 2. Dominios compartidos por periodistas en España (junio 2018 – mayo 2019).

2 del 4

158 miembros									
Ordenado por número de miembros que han visitado el dominio				Ordenado por número de veces que se ha visitado el dominio					
Dominios	Miembros	%	Veces	Dominios	Miembros	%	Veces		
54	elconfidencialdigital.com	11	7	733	54	linkedin.com	16	10	76
55	lector.kioskoymas.com	11	7	162	55	hoy.es	4	3	76
56	okdiario.com	11	7	22	56	politica.elpais.com	28	18	75
57	antena3.com	10	6	343	57	lavozdigital.es	5	3	75
58	apmadrid.es	10	6	27	58	washingtonpost.com	18	11	72
59	ara.cat	10	6	893	59	efe.com	23	15	71
60	economist.com	10	6	19	60	cope.es	11	7	70
61	elnacional.cat	10	6	41	61	ctxt.es	15	9	66
62	elperiodico.com	10	6	157	62	open.spotify.com	8	5	65
63	as.com	9	6	429	63	lainformacion.com	16	10	62
64	ccma.cat	9	6	18	64	malagahoy.es	5	3	61
65	elnortedecastilla.es	9	6	1.328	65	zendalibros.com	14	9	60
66	larazon.es	9	6	82	66	atresplayer.com	7	4	55
67	lasprovincias.es	9	6	80	67	facebook.com	17	11	51
68	laverdad.es	9	6	321	68	cat.elpais.com	8	5	50
69	letraslibres.com	9	6	13	69	ddsevilla.info	4	3	50
70	theobjective.com	9	6	25	70	levante-emv.com	5	3	49
71	cat.elpais.com	8	5	50	71	rtve.es	23	15	43
72	google.com	8	5	15	72	bbc.com	15	9	43
73	lainfo.news	8	5	20	73	elnacional.cat	10	6	41
74	laopiniondemalaga.es	8	5	35	74	ideal.es	7	4	39
75	lemonde.fr	8	5	18	75	elcomercio.es	4	3	38
76	maldita.es	8	5	10	76	elmundotoday.com	18	11	37
77	Moncloa.com	8	5	12	77	naizeus	5	3	36
78	mundodeportivo.com	8	5	33	78	ft.com	17	11	35
79	niemanlab.org	8	5	15	79	laopiniondemalaga.es	8	5	35
80	open.spotify.com	8	5	65	80	medium.com	15	9	33
81	periodistadigital.com	8	5	10.505	81	mundodeportivo.com	8	5	33
82	vilaweb.cat	8	5	2.725	82	reuters.com	12	8	32
83	agendapublica.elperiodico.com	7	4	13	83	blogs.grupojoly.com	7	4	32
84	atresplayer.com	7	4	55	84	diariovasco.com	6	4	32
85	blogs.grupojoly.com	7	4	32	85	amp.elmundo.es	13	8	31
86	diariodecadiz.es	7	4	1.127	86	ivoox.com	7	4	31
87	dirconfidencial.com	7	4	16	87	google.es	18	11	30
88	dozz.es	7	4	112	88	europapress.es	19	12	29
89	ideal.es	7	4	39	89	apmadrid.es	10	6	27
90	ivoox.com	7	4	31	90	cnn.it	14	9	25
91	jotdown.es	7	4	10	91	theobjective.com	9	6	25
92	m.youtube.com	7	4	14	92	okdiario.com	11	7	22
93	time.com	7	4	10	93	elecciones.eldiario.es	5	3	22
94	ver.20m.es	7	4	10	94	meneame.net	4	3	21
95	ww.cope.es	7	4	9	95	lainfo.news	8	5	20
96	abcblogs.abcc.es	6	4	84	96	nzzl.us	6	4	20
97	bloom.bg	6	4	13	97	poynter.org	5	3	20
98	change.org	6	4	6	98	wsj.com	4	3	20
99	cjr.org	6	4	16	99	economist.com	10	6	19
100	clar.in	6	4	8	100	axios.com	4	3	19
101	clarin.com	6	4	6	101	ccma.cat	9	6	18
102	diariovasco.com	6	4	32	102	lemonde.fr	8	5	18
103	elsaltodiario.com	6	4	7	103	directa.cat	4	3	18
104	link.medium.com	6	4	11	104	scli.io	4	3	18
105	lrzn.es	6	4	2.153	105	lne.es	4	3	17

Tabla 2. Dominios compartidos por periodistas en España (junio 2018 – mayo 2019).

158 miembros									
Ordenado por número de miembros que han visitado el dominio					Ordenado por número de veces que se ha visitado el dominio				
Dominios	Miembros	%	Veces		Dominios	Miembros	%	Veces	
106	m.facebook.com	6	4	7	106	techcrunch.com	4	3	17
107	nzzl.us	6	4	20	107	cincodias.elpais.com	13	8	16
108	ondace.ro	6	4	79	108	dircomfidencial.com	7	4	16
109	qz.com	6	4	12	109	cjr.org	6	4	16
110	24matins.es	5	3	6	110	libremercado.com	4	3	16
111	amp.elperiodico.com	5	3	15	111	google.com	8	5	15
112	blogs.20minutos.es	5	3	5	112	niemanlab.org	8	5	15
113	congreso.es	5	3	5	113	amp.elperiodico.com	5	3	15
114	diarioinformacion.com	5	3	5	114	elmon.cat	5	3	15
115	elcomidista.elpais.com	5	3	7	115	libertaddigital.com	4	3	15
116	elecciones.eldiario.es	5	3	22	116	lavozdeg Galicia.es	12	8	14
117	elmon.cat	5	3	15	117	m.youtube.com	7	4	14
118	elperiodico.cat	5	3	5	118	verne.elpais.com	12	8	13
119	google.co.uk	5	3	5	119	letraslibres.com	9	6	13
120	guerraeterna.com	5	3	5	120	agendapublica.elperiodico.com	7	4	13
121	haaretz.com	5	3	11	121	bloom.bg	6	4	13
122	lavozdigital.es	5	3	75	122	Moncloa.com	8	5	12
123	levante-emv.com	5	3	49	123	qz.com	6	4	12
124	liberation.fr	5	3	9	124	eljueves.es	4	3	12
125	malagahoy.es	5	3	61	125	es.rt.com	4	3	12
126	naiz.eus	5	3	36	126	laboratoriodeperiodismo.org	4	3	12
127	newtral.es	5	3	313	127	link.medium.com	6	4	11
128	play.cadenaser.com	5	3	5	128	haaretz.com	5	3	11
129	poynter.org	5	3	20	129	cuartopoder.es	4	3	11
130	retina.elpais.com	5	3	6	130	maldita.es	8	5	10
131	agendapublica.elpais.com	4	3	5	131	jotdown.es	7	4	10
132	amazon.es	4	3	10	132	time.com	7	4	10
133	axios.com	4	3	19	133	ver.20mes	7	4	10
134	boe.es	4	3	6	134	amazon.es	4	3	10
135	burgosconecta.es	4	3	639	135	esquire.com	4	3	10
136	catalunyaplural.cat	4	3	5	136	granadahoy.com	4	3	10
137	cuartopoder.es	4	3	11	137	variety.com	4	3	10
138	cuatro.com	4	3	6	138	ww.cope.es	7	4	9
139	ddsevilla.info	4	3	50	139	liberation.fr	5	3	9
140	deia.eus	4	3	4	140	elcritic.cat	4	3	9
141	directa.cat	4	3	18	141	m.huffingtonpost.es	4	3	9
142	dle.rae.es	4	3	4	142	clar.in	6	4	8
143	efectococuyo.com	4	3	4	143	fcbarcelona.es	4	3	8
144	elcatalan.es	4	3	4	144	reddit.com	4	3	8
145	elcomercio.es	4	3	38	145	elsaltdiario.com	6	4	7
146	elcritic.cat	4	3	9	146	m.facebook.com	6	4	7
147	eldiariomontanes.es	4	3	302	147	elcomidista.elpais.com	5	3	7
148	elEconomista.es	4	3	4	148	newyorker.com	4	3	7
149	eljueves.es	4	3	12	149	change.org	6	4	6
150	elpuntavui.cat	4	3	111	150	clarin.com	6	4	6
151	eltemps.cat	4	3	4	151	24matins.es	5	3	6
152	en.m.wikipedia.org	4	3	4	152	retina.elpais.com	5	3	6
153	es.rt.com	4	3	12	153	boe.es	4	3	6
154	esquire.com	4	3	10	154	cuatro.com	4	3	6
155	farodevigo.es	4	3	4	155	lamoncloa.gob.es	4	3	6
156	fcbarcelona.es	4	3	8	156	prnoticias.com	4	3	6
157	fnpi.org	4	3	4	157	vimeo.com	4	3	6
158	fundeu.es	4	3	5	158	blogs.20minutos.es	5	3	5
159	granadahoy.com	4	3	10	159	congreso.es	5	3	5

Tabla 2. Dominios compartidos por periodistas en España (junio 2018 – mayo 2019).

4 del 4

158 miembros							
Ordenado por número de miembros que han visitado el dominio				Ordenado por número de veces que se ha visitado el dominio			
Dominios	Miembros	%	Veces	Dominios	Miembros	%	Veces
160 hoy.es	4	3	76	160 diarioinformacion.com	5	3	5
161 huffp.st	4	3	4	161 elperiodico.cat	5	3	5
162 imdb.com	4	3	5	162 google.co.uk	5	3	5
163 juntadeandalucia.es	4	3	5	163 guerraeterna.com	5	3	5
164 kiosko.net	4	3	4	164 play.cadenaser.com	5	3	5
165 laboratoriodeperiodismo.org	4	3	12	165 agendapublica.elpais.com	4	3	5
166 lamoncloa.gob.es	4	3	6	166 catalunyaplural.cat	4	3	5
167 libertaddigital.com	4	3	15	167 fundeu.es	4	3	5
168 libremercado.com	4	3	16	168 imdb.com	4	3	5
169 lne.es	4	3	17	169 juntadeandalucia.es	4	3	5
170 m.europapress.es	4	3	4	170 merca2.es	4	3	5
171 m.huffingtonpost.es	4	3	9	171 nobbot.com	4	3	5
172 meneame.net	4	3	21	172 deia.eus	4	3	4
173 merca2.es	4	3	5	173 dle.rae.es	4	3	4
174 newyorker.com	4	3	7	174 efectococuyo.com	4	3	4
175 nobbot.com	4	3	5	175 elcatalan.es	4	3	4
176 nymag.com	4	3	4	176 elEconomista.es	4	3	4
177 premiosnh.com	4	3	4	177 eltemps.cat	4	3	4
178 prnoticias.com	4	3	6	178 en.m.wikipedia.org	4	3	4
179 redaccionmedica.com	4	3	4	179 farodevigo.es	4	3	4
180 reddit.com	4	3	8	180 fnpi.org	4	3	4
181 revista5w.com	4	3	4	181 huffp.st	4	3	4
182 scl.io	4	3	18	182 kiosko.net	4	3	4
183 servimedia.es	4	3	241	183 m.europapress.es	4	3	4
184 techcrunch.com	4	3	17	184 nymag.com	4	3	4
185 vanitatis.elconfidencial.com	4	3	4	185 premiosnh.com	4	3	4
186 variety.com	4	3	10	186 redaccionmedica.com	4	3	4
187 vimeo.com	4	3	6	187 revista5w.com	4	3	4
188 wsj.com	4	3	20	188 vanitatis.elconfidencial.com	4	3	4
Total							60.227

Fuente: Elaboración propia (2020).

Youtube e *Instagram* son las redes más compartidas en el grupo de los Periodistas. *Youtube* en segunda posición e *Instagram* en la octava. *Facebook*, sin embargo, no aparece hasta la posición 30ª y está por detrás del buscador google (posición 28ª). En la posición 34ª aparece LinkedIn.

Prácticamente todos los dominios compartidos por los periodistas pertenecen a medios de comunicación o blogs vinculados a medios o empresas periodísticas o de comunicación. Los que no lo son constituyen una proporción inapreciable (menos del 1%) y son compartidos por muy pocos miembros. Los dominios a las instituciones también tienen muy poca presencia en los compartidos por los periodistas: lamoncloa.gob.es ocupa la posición 166ª, Congreso.es, la 113ª y boe.es, la 134ª. Es destacable que los periodistas no han compartido ni un solo dominio de partidos o grupos del Congreso español.

Los periodistas han compartido 188 dominios un total de 60.227 veces. Las veces que esta compartición no ha sido a un medio o a un ente relacionado con la comunicación o el periodismo o a una red social como *Youtube*, *Instagram*, *Facebook* o *LinkedIn* suman solo 377, una cifra inapreciable (0,6%).

En cuanto a la presencia de dominios de medios extranjeros, aparecen de manera destacada nytimes.com en posición 14ª, compartido por 34 miembros, y theguardian.com en la 17ª, compartido por

30 miembros. Más abajo en el ranking aparecen bastantes webs de medios no españoles: *The Washington Post* (posición 29ª), *Financial Times* (31ª), BBC (35ª), CNN (40ª), *Reuters* (50ª), *The Economist* (60ª), *Le Monde* (75ª), y más alejados, *Time*, *Bloomberg*, *Russia Today*, *Variety*, *Clarín*, *Haaretz*, *Libération*, *Wall Street Journal*, *The New Yorker* y *New York Magazine*.

Comparación entre diputados y periodistas

La coincidencia entre los dominios que comparten los diputados y los periodistas es notable. En ambos casos los más presentes y en primeras posiciones son los periódicos convencionales españoles y los medios nativos digitales más difundidos. Las diferencias son inapreciables. En cuanto al uso de redes sociales, los periodistas utilizan *Instagram* mucho más que los diputados y, en cambio, no utilizan *Facebook* tanto como ellos (Gráficos 1 y 2).

Los diputados no comparten prácticamente enlaces a medios no españoles. La presencia de enlaces a medios extranjeros es mucho menor entre los diputados que entre los periodistas, tanto por el número de medios compartidos como por el número de miembros que los comparten y las veces que lo hacen.

Los enlaces a las webs de los grupos políticos o a instituciones son prácticamente inexistentes entre los periodistas, mientras que sí aparecen, pero no de manera destacable, entre los diputados. Sin embargo, se debe reseñar que en este último grupo la compartición de dominios vinculados al PP destaca por encima del resto de grupos.

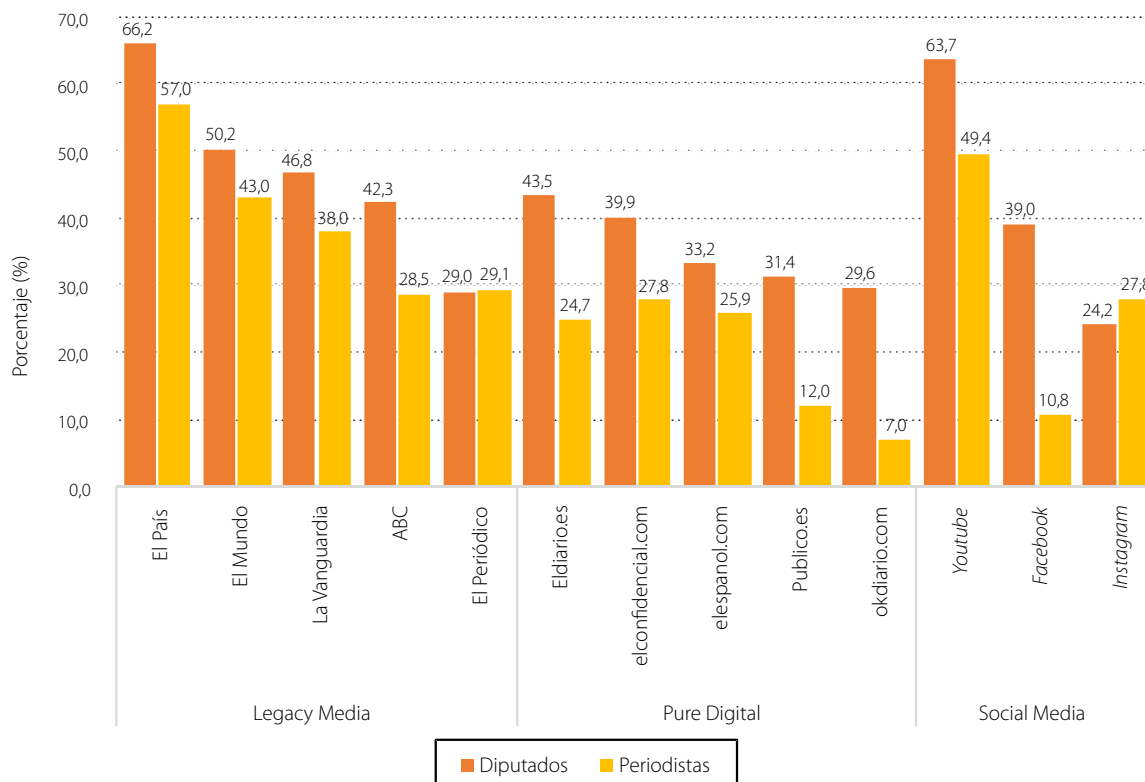


Gráfico 1. Dominios compartidos por diputados y periodistas. Perfiles (junio 2018 – mayo 2019).

Fuente: Elaboración propia (2020).

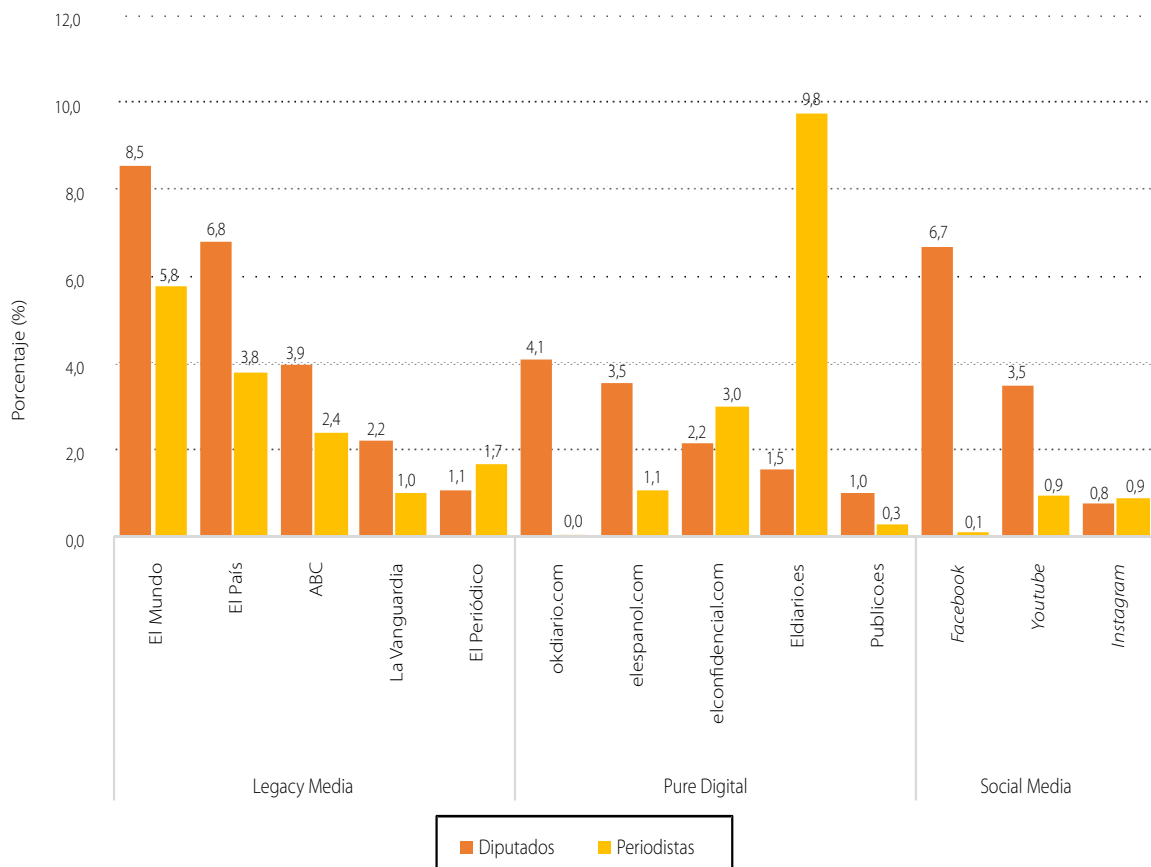


Gráfico 2. Dominios compartidos por diputados y periodistas. Veces (junio 2018 – mayo 2019).
Fuente: Elaboración propia (2020).

A diferencia de los diputados, en el caso de los periodistas hay algunos dominios que son compartidos por muy pocos miembros, pero muchas veces. Son los casos ya referidos de *periodistadigital.com* (compartido por 8 periodistas 10.505 veces), *vilaweb.cat* (compartido por 8 miembros 2.735 veces) y *lrzn.es* (6 miembros y 2.153 veces). Este fenómeno no se da en los diputados. Averiguar por qué tan pocos usuarios (que no son bots, como se ha señalado en la metodología) comparten tantas veces el mismo dominio es uno de los aspectos no analizados en este estudio que daría pie a futuras investigaciones.

Cabe señalar también que en este estudio no se ha observado el comportamiento de los usuarios (especialmente los diputados) en función de su afiliación o tendencia política, en parte porque la herramienta *Contexto.es* informa de qué perfiles han compartido los enlaces observados, pero no las veces ni cuándo lo ha hecho cada uno, por lo que no se puede establecer qué enlaces comparte más la derecha o la izquierda, los diputados del gobierno o de la oposición, y aventurarse en ello significaría hacer deducciones no basadas en datos científicos. Tampoco presenta la información en función del mayor o menor número de seguidores de las cuentas; así, los datos facilitados por *Contexto.es* muestran que, por ejemplo, el diputado Gabriel Rufián o la periodista Ana Pastor están entre los diputados o los periodistas que compartieron los dominios compartidos por más miembros de sus respectivos grupos, pero no facilita información acerca de si los compartieron muchas o pocas veces, ni ordena a los usuarios que lo hicieron según su número de seguidores. Profundizar en estos aspectos podría ser objeto de futuros proyectos de investigación.

Conclusión

La mayor parte de los dominios compartidos por los miembros del Congreso corresponden a medios de comunicación. Es escaso el uso de enlaces a partidos, instituciones del Estado o páginas *web* de otras entidades u organismos. Por tanto, se establece un grado de dependencia de los medios por parte de los políticos para difundir su mensaje: no proporcionan en su interacción con los usuarios enlaces a fuentes o recursos propios (blog personal, página *web* propia...), sino que casi exclusivamente reproducen el mensaje que procede de los medios. A la vez, los directores de medios y los periodistas reemiten los mensajes que proceden de los políticos, con lo que se produce una relación endogámica, un bucle autorreferencial formado por políticos y periodistas que se retroalimenta a sí mismo y limita la presencia de mensajes que rompan con esta dinámica.

Esta relación endogámica se da mucho más en el colectivo de periodistas, ya que si bien los diputados comparten muy poco los dominios de sus propios partidos (a excepción del PP), los periodistas sí difunden sus propios productos o los de sus colegas de profesión.

Se confirma, por tanto, una conclusión ya obtenida en estudios precedentes referenciados en este artículo: parecería que las redes sociales no fomentan el diálogo, la interacción ni la apertura al hipertexto, sino que en el caso de los políticos (diputados) y periodistas, la actividad que llevan a cabo en *Twitter* a la hora de compartir enlaces adopta la forma de un bucle autorreferencial que se alimenta a sí mismo y repite el mismo mensaje de las mismas fuentes a los mismos destinatarios. Estamos ante una nueva muestra del limitado uso de las oportunidades del *Web 2.0* y las redes sociales.

Esta endogamia se da también de manera geográfica y lingüística. Los diputados no comparten enlaces a medios no españoles: la presencia de medios extranjeros es prácticamente inapreciable, un 6%. En el caso de los periodistas, esta presencia es un poco mayor (15%), pero si observamos las veces que se comparten enlaces a medios no españoles, la cifra es casi insignificante si dejamos de lado medios como el *New York Times*, *The Guardian* o el *Washington Post*.

La red social más compartida es *Facebook*, seguida de *Youtube*. En el periodo estudiado, los miembros del Congreso comparten el dominio de *Instagram*, pero en mucha menor medida que las otras dos redes sociales y haciendo de ella un uso mucho menor que la población española. En cambio, los periodistas utilizan mucho más *Instagram* y mucho menos *Facebook* que los diputados, en lo que es una tendencia más cercana a la sociedad que los rodea.

De los datos presentados en este estudio se obtiene una última conclusión: los medios nativos digitales tienen una presencia relevante entre los referentes de los políticos, pero los convencionales siguen teniendo todavía un gran peso, principalmente los periódicos impresos. Los principales diarios españoles como *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* o *ABC* siguen siendo los referentes de los políticos y los que estos perciben como principales formadores de opinión, cuando en realidad existe un universo digital muy alejado de estos grandes medios, los cuales han dejado de ser referentes para la mayor parte de los usuarios de las redes sociales.

Colaboradores

Los dos autores han contribuido por igual en el proceso de planteamiento del artículo, elaboración del estado del arte, formulación de hipótesis, confección del trabajo de campo, discusión de resultados, redacción del texto y conclusiones del estudio.

Referencias

- Adams, A.; McCorkindale, T. Dialogue and transparency: a content analysis of how the 2012 presidential candidates use Twitter. *Public Relations Review*, v. 39, n. 4 p. 357-359, 2013. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.016>.

- Aharony, N. Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis. *Online Information Review*, v. 36, n. 4 p. 587-603, 2012. Doi: <https://doi.org/10.1108/14684521211254086>.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. *Resumen general de resultados EGM*. Madrid: AIMC, 2019. Disponible en: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>. Acceso en: 1 abr. 2020.
- Alonso-Muñoz, L.; Casero-Ripollés, A. Comunicación de los líderes populistas europeos en Twitter: construcción de la agenda y efecto "más es menos". *El Profesional de la Información*, v. 27, n. 6, p. 1193-1202, 2018. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>.
- Ausserhofer, J.; Maireder, A. National Politics on Twitter. *Information, Communication and Society*, v. 16, n. 3, p. 291-314, 2013. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050>.
- Bell, E. Facebook is eating the world. *Columbia Journalism Review*, New York, Mar. 7, 2016. Available from: https://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php. Cited: Apr. 9, 2020.
- Bentivegna, S.; Marchetti, R. Journalists at a crossroads: are traditional norms and practices challenged by Twitter? *Journalism*, v. 19, n. 2, p. 270-290, 2018. Doi: <https://doi.org/10.1177/1464884917716594>.
- Berrocal, S. *et al.* Media prosumers in Political Communication: politainment on YouTube. *Comunicar*, v. 22, n. 43, p. 65-72, 2014. Doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-06>.
- Boyd, M. S. (New) Participatory Framework on YouTube? commenter interaction in US political speeches. *Journal of Pragmatics*, v. 72, p. 46-58, 2014. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.03.002>.
- Bronstein, J. Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, v. 37, n. 2, p. 173-192, 2013. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>.
- Bruns, A.; Highfield, T. Political networks on Twitter: tweeting the Queensland state election. *Information, Communication and Society*, v. 16, n. 5, p. 667-691, 2013. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2013.782328>.
- Campos-Domínguez, E. Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5 p. 785-793, 2017. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>.
- Chadwick, A. *The hybrid media system: politics and power*. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- Casero-Ripollés, A.; Sintés-Olivella, M.; Franch, P. The populist political communication style in action: podemos's issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish general election. *American Behavioral Scientist*, v. 61, n. 9, p. 986-1001, 2017. Doi: <https://doi.org/10.1177/0002764217707624>.
- Enli, G.; Simonsen, C.-A. 'Social media logic' meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians. *Information, Communication and Society*, v. 21, n. 8, p. 1081-1096, 2018. Doi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301515>.
- Enli, G.; Skogerbø, E. Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication and Society*, v. 16, n. 5, p. 757-774, 2013. Doi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>.
- EPdata. *Usuarios de redes sociales en España*. Madrid: EPdata, 2020. Disponible en: <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>. Acceso en: 20 agosto 2020.
- Ernst, N. *et al.* Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication and Society*, v. 20, n. 9, p. 1347-1364, 2017. Doi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>.
- Gainous, J.; Wagner, K. M. *Tweeting to power: the social media revolution in American politics*. Oxford: Oxford University Press, 2014.
- García-Perdomo, V. *Colombian journalists on Twitter: opinions, gatekeeping, and transparency in political coverage*. *International Journal of Communication*, v. 11, p. 1574-2596, 2017.
- Golbeck, J. *et al.* Twitter use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 61, n. 8, p. 1612-1621, 2010.
- Gottfried, J. *et al.* Trump, Clinton Voters, Divided in Their Main Source of Election News. *Pew Research Center*, Washington, Jan. 17, 2017. Available from: <http://www.journalism.org/2017/01/18/trump-clinton-voters-divided-in-their-main-source-for-election-news/>. Cited: April 7, 2020.
- Graham, T. *et al.* New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media and Society*, v. 18, n. 5, p. 765-783, 2016. Doi: <https://doi.org/10.1177/1461444814546728>.
- Halpern, D.; Gibbs, J. Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the Affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, v. 29, n. 3, p. 1159-1168, 2013. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.008>.
- Jackson, N. A.; Lilleker, D. G. Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *Journal of Legislative Studies*, v. 17, n. 1, p. 86-105, 2011. Doi: <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>.
- Jungherr, A. Twitter use in election campaigns: a systematic literature review. *Journal of Information Technology and Politics*, v. 13, n. 1, p. 72-91, 2016. Doi: <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>.
- Karlsen, R.; Enjolras, B. Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: linking candidate survey data with Twitter data. *International Journal of Press/Politics*, v. 21, n. 3, p. 338-357, 2016. Doi: <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>.
- Lalancette, M.; Raynauld, V. The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, v. 63, n. 7, p. 888-924, 2019. Doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0002764217744838>.
- Larsson, A. O. Top users and long tails: Twitter and Instagram use during the 2015 Norwegian elections. *Social Media + Society*, v. 3, n. 2, p. 1-12, 2017. Doi: <http://dx.doi.org/10.1177/2056305117713776>.
- Larsson, A. O. Online all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media and Society*, v. 18, n. 2, p. 274-292, 2016. Doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444814538798>.

- Larsson, A. O. Pandering, protesting, engaging: Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *Information, Communication and Society*, v. 18, n. 4, p. 459-473, 2015. Doi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.967269>.
- Lee, B.; Campbell, V. Looking out or turning in? Organizational ramifications of online political posters on Facebook. *The International Journal of Press/Politics*, v. 21, n. 3, p. 313-337, 2016. Doi: <https://doi.org/10.1177/1940161216645928>.
- Lilleker, D. G. et al. Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication and Society*, v. 18, n. 7, p. 747-765, 2015. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>.
- López-García, G. New vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication and Society*, v. 29, n. 3, p. 149-168, 2016. Doi: <http://dx.doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>.
- López-Meri, A.; Casero-Ripollés, A. El debate de la actualidad periodística española en Twitter: del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano. *Observatório*, v. 10, n. 3, p. 56-79, 2016. Doi: <https://doi.org/10.1584/obsOBS1032016994>.
- López-Meri et al. ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El Profesional de la Información*, v. 26, n. 5, p. 795-804, 2017. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>.
- Mitchell, A. et al. Facebook, top source for political news among millennials. *Pew Research Center*, Washington, June 1, 2015. Available from: <http://www.journalism.org/2015/06/01/facebook-top-source-for-political-news-among-millennials/>. Cited: Apr. 7, 2020.
- Molyneux, L.; Mourao, R.-R. Political journalists' normalization of Twitter: interaction and new affordances. *Journalism Studies*, v. 20, n. 2, p. 248-266, 2019. Doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1370978>.
- OJD Interactiva Medios Digitales. *Noviembre 2020: tráfico nacional e internacional*. Madrid: OJD, 2019. Disponible en: <https://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales>. Acceso en: 1 abr. 2020.
- Parmelee, J. H.; Bichard, S. L. *Politics and the Twitter revolution: how tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham: Lexington Books, 2012.
- Parmelee, J. H.; Roman, N. Insta-Políticos: motivations for following political leaders on Instagram. *Social Media + Society*, v. 5, n. 2, p. 1-12, 2019. Doi: <http://dx.doi.org/10.1177/2056305119837662>.
- Persily, N. Can democracy survive the Internet? *Journal of Democracy*, v. 28, n. 2, p. 63-76, 2017.
- Pérez-Dasilva, J. et al. ¿Dialogan los líderes políticos españoles en Twitter con los medios de comunicación y periodistas? *Communication and Society*, v. 31, n. 3, p. 299-316, 2018. Doi: <https://doi.org/10.15581/003.31.3.299-317>.
- Pew Research Center. Election 2016: campaigns as a direct source of news. *Pew Research Center*, Washington, June 18, 2016. Available from: <http://www.journalism.org/2016/07/18/election-2016-campaigns-as-a-direct-source-of-news/>. Cited: Apr. 9, 2020.
- Russell-Neuman, W. et al. The dynamics of public attention: agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*, v. 64, n. 2, p. 193-214, 2014. Doi: <http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12088>.
- Russmann, U.; Svensson, J. Interaction on Instagram? Glimpses from the 2014 Swedish Elections. *International Journal of e-Politics*, v. 8, n. 1, p. 50-66, 2017. Doi: <http://dx.doi.org/10.4018/IJEP.2017010104>.
- Selva-Ruiz, D.; Caro-Castaño, L. The use of Instagram as a political communication channel by Spanish deputies: the humanization strategy in the "old" and the "new" politics. *El Profesional de la Información*, v. 26, n. 5, p. 903-915, 2017. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>.
- Sørensen, M. P. Political conversations on Facebook: the participation of politicians and citizens. *Media, Culture and Society*, v. 38, n. 5, p. 664-685, 2016. Doi: <https://doi.org/10.1177/0163443715620924>.
- Usher, N. et al. Twitter makes it worst: political journalists, gendered echo chambers, and the amplification of gender bias. *The International Journal of Press/Politics*, v. 23, n. 3, p. 324-344, 2018. Doi: <https://doi.org/10.1177/1940161218781254>.
- van-Kessel, S.; Castelein, R. Shifting the blame: populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of Contemporary European Research*, v. 12, n. 2, p. 594-614, 2016.
- Vergeer, M.; Hermans, L. Campaigning on Twitter: microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 18, n. 4, p. 399-419, 2013. Doi: <http://dx.doi.org/10.1111/jcc4.12023>.
- Vergeer, M. et al. Online social networks and micro-blogging in political campaigning: the exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, v. 19, n. 3, p. 477-501, 2013. Doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1354068811407580>.