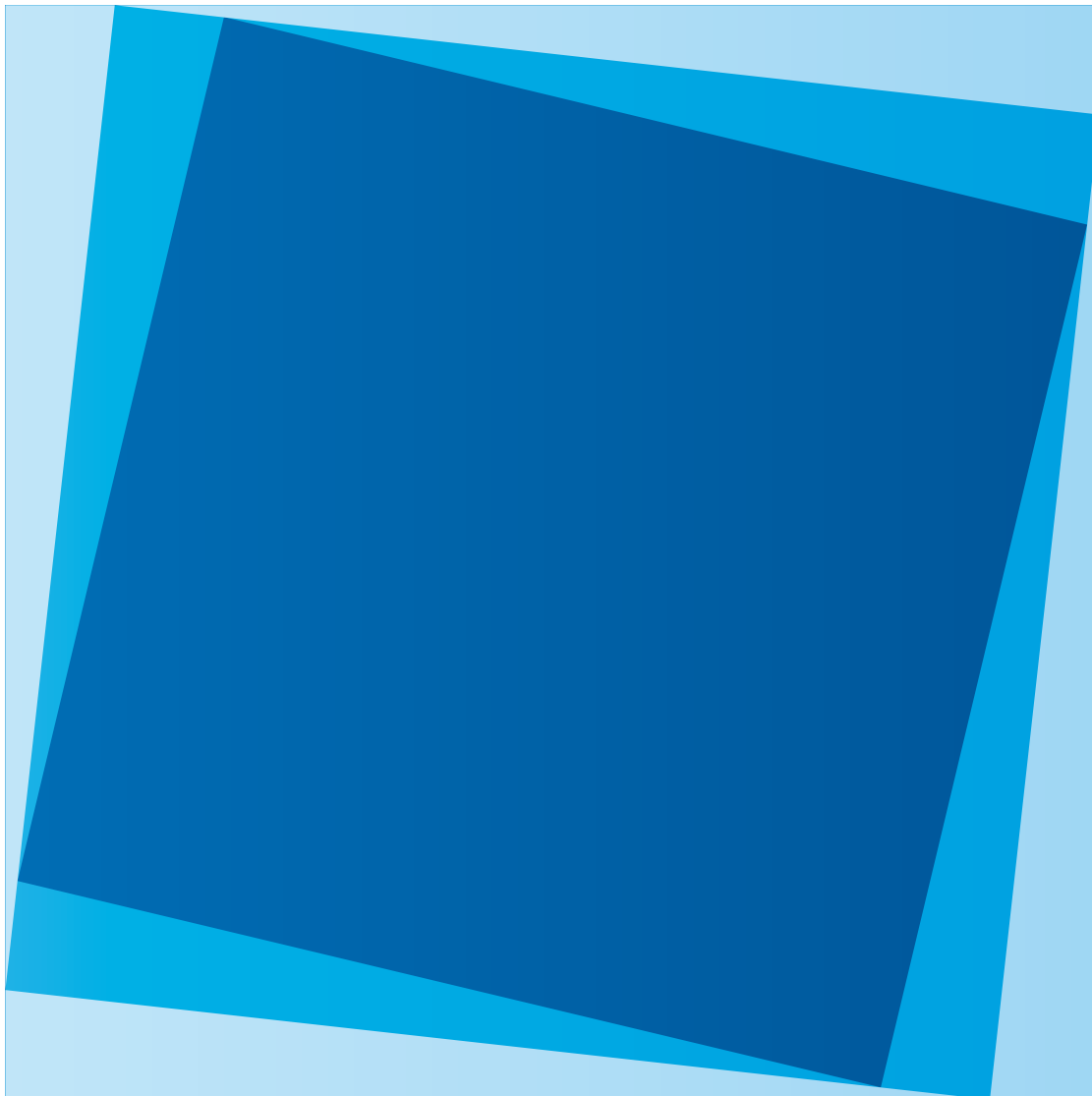


¿Hacia una nueva Ilustración? Una década trascendente



**La última década y el futuro de
la comunicación política: la
hegemonía de las redes sociales**

Diana Owen



Diana Owen
Georgetown University

Diana Owen es profesora de Comunicación, Cultura y Tecnología y exdirectora de Estudios Estadounidenses en la Universidad de Georgetown. Experta en ciencias políticas, sus investigaciones se centran en explorar los nuevos medios políticos y la educación ciudadana en la era digital. Es autora de *Media Messages in American Presidential Elections* (Nueva York, 1991), *New Media and American Politics* (New York, 1998; en colaboración con Richard Davis) y *American Government and Politics in the Information Age* (con David Paletz y Timothy Cook). Es coeditora de *The Internet and Politics: Citizens, Voters, and Activists* (Londres, 2006); de *Making a Difference: The Internet and Elections in Comparative Perspective* (Plymouth, 2008) y de *Internet Election Campaigns in the United States, Japan, Korea, and Taiwan* (Cham, 2018). Ha recibido becas de Pew Charitable Trusts, el Center for Civic Education, Storyful/News Corp, Google y el Departamento de Educación de Estados Unidos. La profesora Owen ha sido becaria de investigación del Congressional Fellowship Program en la American Political Science Association y receptora del Daniel Roselle Award del Middle States Council for the Social Studies.

Libro recomendado: Paletz, David; Owen, Diana y Cook, Timothy (2018): *American Government and Politics in the Information Age* [Gobierno americano y política en la era de la información], Boston, FlatWorld KnowledgePress.

El sistema de medios de comunicación estadounidense ha experimentado transformaciones profundas desde la aparición de los nuevos medios a finales de la década de 1980. En los últimos diez años, las redes sociales se han convertido en potentes herramientas políticas para campañas y gobiernos. Este capítulo explora tres grandes tendencias relacionadas con el auge de las redes sociales que afectan a la democracia en Estados Unidos. Para empezar, se ha producido un cambio radical en cómo y dónde se obtiene la información política, a medida que las personas recurren a fuentes digitales y abandonan las noticias por televisión. En segundo lugar está la aparición del *Twitterverso* político, que se ha convertido en foro de comunicación entre políticos, ciudadanos y la prensa, impulsando una época «regida por el tuit» y fomentando la desinformación. Por último, la desaparición de proveedores de información local y el consiguiente aumento de «desiertos informativos» han permitido que los mensajes en las redes sociales se conviertan en la fuente primaria de información en aquellos lugares donde Donald Trump goza de especial apoyo.



El panorama de los medios de comunicación políticos estadounidenses ha experimentado enormes transformaciones en las tres últimas décadas. La evolución de estos nuevos medios ha tenido un enorme alcance y afecta tanto a fuentes preexistentes como a plataformas de comunicación absolutamente inéditas, posibilitadas por las nuevas tecnologías. La era de los nuevos medios comenzó en la década de 1980 con la tendencia a fundir información y espectáculo, cuando los programas de entrevistas televisivos y radiofónicos y los tabloides fueron asumiendo un papel político más relevante. Los cambios se tornaron más radicales cuando, en la década siguiente, internet se convirtió en difusor de contenidos políticos. Al principio, la tecnología digital posibilitaba plataformas en las que se podía acceder a documentos y folletos sin modificarlos, pero no tardó en ofrecer portales con elementos interactivos. El público aumentó su capacidad de participación política mediante dispositivos tecnológicos que le permitían reaccionar ante acontecimientos o problemas políticos, comunicarse directamente con candidatos y líderes, aportar sus propias noticias, imágenes, vídeos y contenidos y participar en actividades como el apoyo a candidatos, la recaudación de fondos y la organización de protestas. Al mismo tiempo, los periodistas se dotaron de mecanismos innovadores para informar y llegar al público. Los políticos incorporaron nuevas formas de transmitir mensajes a la población, a otras elites y a la prensa, y de influir en las opiniones de sus circunscripciones electorales, reclutar voluntarios y donantes y movilizar a los votantes (Davis y Owen, 1998; Owen, 2017a).

De especial trascendencia ha sido la evolución de redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, que han dejado de ser redes que facilitan el contacto entre amigos para convertirse en poderosas herramientas políticas. El papel político de las redes sociales en Estados Unidos se consolidó durante las elecciones presidenciales de 2008. La estrategia en las redes sociales del candidato demócrata Barack Obama revolucionó las campañas, al alterar la estructura de la organización política. La campaña de Obama adoptó trazas de movimiento social con un fuerte componente de movilización digital de base (Bimber, 2014). La campaña explotó el potencial de las redes sociales para la creación de redes, la colaboración y el desarrollo de comunidades. Los utilizó para hacer llamamientos personalizados a los votantes, basándose en análisis de datos y en mensajes adaptados a sectores concretos. Los votantes creaban y amplificaban los mensajes sobre los candidatos sin pasar ni por la propia organización de la campaña ni por los partidos políticos (Stromer-Galley, 2016). Los vídeos más virales de la campaña de 2008, «Obama Girl», de BarelyPolitical.com, y «Yes, We Can», de will.i.am, fueron de producción independiente y tuvieron millones de espectadores (Wallsten, 2010). En estas elecciones tan singulares, las innovaciones espontáneas de los propios votantes contribuyeron a las calculadas estrategias de los organizadores de la campaña oficial de Obama. Con posterioridad, las campañas, también el equipo que organizó la de Obama en 2012, pondrían gran empeño en restringir las iniciativas externas y en ejercer más control sobre la relación entre campaña y medios de comunicación (Stromer-Galley, 2016).

A partir de ese momento, la función política de las redes sociales en las campañas, el gobierno y los movimientos políticos, así como su papel en el ecosistema de la información mediática han ampliado con rapidez su alcance, su relevancia y su complejidad. Como señala el politólogo Bruce Bimber: «El ejercicio del poder y la configuración de la ventaja y el dominio en la democracia van unidos al cambio tecnológico» (2014, p. 130). En gran medida, lo que determina quién controla, consume y distribuye información es quién se maneja mejor con la tecnología digital. Las redes sociales se han convertido en intermediarios esenciales que los actores políticos y mediáticos utilizan para garantizar su influencia. Los dirigentes políticos se han apropiado de esos medios para alcanzar sus fines y cada vez fuerzan más, hasta el extremo, los límites del discurso. La utilización que hace Donald Trump de Twitter,



chabacana y con frecuencia imprudente, le ha permitido comunicarse directamente con el público, dirigir a sus aliados y detractores políticos y controlar la agenda informativa. Con la ayuda de las redes sociales, ha superado la capacidad que tenían sus antecesores más inmediatos en la presidencia para alcanzar esos fines. Las plataformas de las redes sociales facilitan la creación y el mantenimiento de grupos creados *ad hoc*, entre ellos los de la derecha alternativa y los de extrema izquierda. Esos factores han fomentado la ingente proliferación de noticias falsas, que amenazan con minar un sistema democrático basado en el acceso de los ciudadanos a una información de calidad que posibilite la toma de decisiones.

Las redes sociales apenas filtran a sus miembros y ofrecen múltiples oportunidades para la acción política masiva. Tienen un acceso centralizado a la información y han facilitado que la población conectada a internet siga los acontecimientos políticos. Está aumentando el número de personas que las utiliza para participar en debates y difundir mensajes en sus propias redes sociales (Owen, 2017b). El uso eficaz de las redes sociales ha contribuido al éxito de los movimientos sociales y de las protestas políticas, al fomentar mensajes unificadores y facilitar la logística (Jost *et al.*, 2018). El movimiento #MeToo se convirtió en un fenómeno global gracias a que las redes sociales corrieron la voz. La actriz Alyssa Milano envió un tuit animando a las mujeres que hubieran sido víctimas de acoso o agresión sexual a utilizar la etiqueta #MeToo en sus cuentas. Solo veinticuatro horas después, 4,7 millones de personas en Facebook y casi un millón en Twitter habían utilizado la etiqueta. Cuarenta y cinco días después la cifra había superado los 85 millones de usuarios en 85 países (Sayej, 2017).

En cualquier caso, hay indicios de que la elite política intenta cada vez más modelar, e incluso restringir, la influencia digital del público en la esfera política. Desde 2008, los partidos y organizadores de campañas han tratado de fiscalizar la participación digital de los votantes en las elecciones, canalizándola a través de páginas web oficiales y plataformas de redes sociales. Han controlado su acceso a la información adaptando los mensajes al milímetro, utilizando datos personales de los usuarios, tendencias políticas y preferencias de consumo derivadas de sus cuentas en redes sociales. Además, un pequeño número de empresas, sobre todo Google y Facebook, tiene un poder desmesurado sobre nuestra forma de utilizar el tiempo y el dinero en internet. Su capacidad de atraer y conservar al público socava la capacidad de las empresas pequeñas, los proveedores de información local y los individuos de defender su espacio en el mercado digital (Hindman, 2018).

El papel político de las redes sociales en Estados Unidos se consolidó en las elecciones de 2008. La estrategia de Obama revolucionó las campañas al adoptar trazas de movimiento social con un fuerte componente de movilización digital de base

Este capítulo se centrará en tres tendencias importantes relacionadas con el auge de las redes sociales durante la última década que tienen una especial relevancia para la política y el gobierno democráticos en Estados Unidos. En primer lugar, el desplazamiento de las preferencias del público de los medios de comunicación tradicionales a las fuentes digitales ha cambiado la forma de seguir la política y el tipo de información a la que se accede. En la actualidad son muchos los que se informan a través de sus canales en las redes sociales, lo cual contribuye a una insularidad, una polarización y un incivismo galopantes. A esto hay que añadir que la aparición del llamado *Twitterverso* político ha cambiado de manera



radical la forma que tienen los políticos, los ciudadanos y la prensa de transmitir la información, incluyendo mensajes de gran importancia para el país. El *Twitterverso* se compone tanto de usuarios de plataformas de microblogueo como de aquellos que acceden a sus contenidos cuando se diseminan por otros medios, como los canales de información de 24 horas. En la era Trump, Twitter y otras redes sociales han potenciado la proliferación de desinformación, información falsa, «datos alternativos» y «noticias falsas». Lo primordial es que la presidencia de Trump ha dado paso a una época «regida por el tuit», en la que los políticos hacen declaraciones importantes y realizan tareas de gobierno a través de Twitter. Por último, la expansión de los «desiertos informativos» —lugares de donde han desaparecido los medios de información local— ha puesto en peligro la capacidad de los medios institucionales para poner coto a la información falsa que propagan las redes sociales, fuentes sectarias y *bots* que difunden propaganda manipulada por medios informáticos.

El cambio en las preferencias mediáticas del público

Las opciones de las que disponen los consumidores de noticias se han disparado, ya que no dejan de aumentar las fuentes de distribución: medios impresos, televisión, radio, ordenador, tabletas y dispositivos móviles. Desde las elecciones presidenciales de 2016 y la turbulenta época posterior, el número de estadounidenses que busca noticias e información política es mayor que en otros momentos de la década pasada. Al mismo tiempo, siete de cada diez personas acusan cansancio informativo y se sienten agotadas por la descarga constante de versiones enfrentadas que se ofrecen cada día (Gottfried y Barthel, 2018). Algo que no resulta sorprendente si tenemos en cuenta que en los titulares de un solo día de septiembre de 2018 aparecía la doctora Christine Blasey Ford declarando que había sido agredida sexualmente por el juez Brett Kavanaugh, candidato a magistrado del Tribunal Supremo de Estados Unidos; la posibilidad de que el presidente Donald Trump pudiera destituir al vicefiscal general Rod Rosenstein, que dirige la investigación sobre la intervención rusa en las presidenciales de 2016, por sugerir en una reunión privada que se tomaran medidas para apartar a Trump de su cargo, y la pena de cárcel por conducta sexual indebida para el cómico Bill Cosby, al que se sacó de la sala esposado.

Dónde se informan los estadounidenses Una de las transformaciones más destacadas de la última década es la relacionada con el dónde y el cómo acceden a la información política los estadounidenses. Se ha producido una profunda transformación en las preferencias del público, que se ha apartado de los medios tradicionales, sobre todo la televisión y los periódicos impresos, para optar por fuentes de información en internet y, más recientemente, por nuevas aplicaciones móviles. Las redes sociales se han convertido en importantes fuentes de información para millones de estadounidenses, que, o bien reciben contenidos políticos mediante suscripción, o se la encuentran por casualidad en su sección de «noticias». Las tendencias de uso de los medios de comunicación quedan más patentes en periodos de gran concienciación política, como las campañas electorales. En este sentido, la figura 1 presenta el porcentaje de adultos que utilizó con frecuencia ciertos tipos de medios para informarse sobre las presidenciales de 2008, 2012 y 2016.

La pasión que envolvió los comicios de 2008, en gran medida atribuida a la histórica candidatura de Barack Obama, unida a las transformaciones digitales de la campaña, hicieron que el número regular de consumidores de información a través de internet se disparara desde el 9% de 2006 hasta el 37%. En 2012 la atención a las noticias en internet menguó relativamente



Estudiantes de la University of Southern California (USC) siguen en directo el juicio a Brett Kavanaugh, candidato a la Corte Suprema de Estados Unidos, acusado de abusos sexuales por Christine Blasey Ford (en la imagen, a la izquierda), 27 de septiembre de 2018





y bajó hasta el 31%, ya que los votantes tenían menos interés en la campaña electoral de 2012, en la que el presidente Obama aspiraba a la reelección frente al aspirante republicano Mitt Romney. Sin embargo, el consumo de noticias difundidas por internet y a través de aplicaciones se disparó hasta el 43% de la población durante las elecciones de 2016, en las que se enfrentaron la demócrata Hillary Clinton y el republicano Donald Trump.

Si metemos en el mismo saco la televisión por cable, las grandes cadenas y las cadenas locales, podemos decir que durante todo este periodo la televisión fue la principal fuente de información electoral para la mayoría de los ciudadanos. El número de espectadores de los informativos de las grandes cadenas había registrado una caída en picado antes de 2008 y su público se mantuvo en un nivel constante, en torno al 30% de la población, durante esos tres ciclos electorales, hasta que, en 2017, cayó hasta el 26%. La audiencia de los informativos de las cadenas por cable se redujo ligeramente, pasando de alrededor del 40% en 2008 y 2012 al 31% en 2016 y al 28% en 2017. Al igual que los de las grandes cadenas, los informativos de las cadenas de televisión local han perdido espectadores durante las dos últimas décadas. Puede que este declive se deba en parte a la desaparición de los programas de información local independiente, ahora sustituidos por espacios creados por el grupo mediático conservador Sinclair Broadcast Group. En su mejor momento, los informativos locales los veía de forma habitual más del 70% de la población. La información local era la que más audiencia televisiva atraía en 2008 (52%), cayó en picado en 2012 (38%), volvió a subir en 2016 (46%) y se redujo hasta el 37% en 2017 (Matsa, 2018).

En un periodo relativamente corto, la preferencia del público por internet se ha ido imponiendo sobre los noticiarios de televisión como fuente principal de información. En 2016, el 57% de la población se informaba a través de la televisión, frente al 38% que utilizaba fuentes virtuales. Entre 2016 y 2017, la audiencia televisiva ya estaba en el 50% de la población y la de la información por internet había subido hasta el 43%. En solo un año, la diferencia del 19% a favor de la televisión se había estrechado hasta un margen de solo un 7% (Gottfried y Shearer, 2017). De continuar las tendencias actuales, puede que la información por internet eclipse a la televisiva y que en un futuro no muy lejano esta deje de ser la principal fuente de noticias.

Al ir aumentando la preferencia del público por la información en internet se ha producido una importante reducción de los lectores de periódicos en papel. En 2008, el 34% de la población leía de forma habitual un periódico impreso. En 2012, esa cifra había caído hasta el 23% y siguió cayendo hasta el 20% en 2016 y el 18% en 2017. La información radiofónica ha mantenido una cuota de audiencia más o menos estable, con picos ocasionales cuando las noticias políticas son especialmente absorbentes, como durante la campaña presidencial de 2008, cuando el 35% del público sintonizaba la radio de manera habitual. Los oyentes de los noticiarios radiofónicos se mantienen en torno a un 25% del público desde 2012. Los programas de radio, impulsados por la popularidad de presentadores conservadores como Rush Limbaugh y las emisoras comunitarias que ofrecen información local no dejan de atraer a entre el 10% y el 12% de la población (Guo, 2015).

Las redes sociales como fuente de información La utilización de las redes sociales por parte de la población estadounidense aumentó con rapidez en el periodo posterior a las presidenciales de 2008. El acceso a redes sociales en busca de noticias e información política no ha dejado de incrementarse durante la última década. Según el Pew Research Center, en 2018 el 68% de los adultos de Estados Unidos se informaba a través de redes sociales, por lo menos ocasionalmente, y el 20% los utilizaba con frecuencia para obtener información (Shearer y Matsa, 2018). La figura 2 presenta datos del Pew Research Center que indican el porcentaje

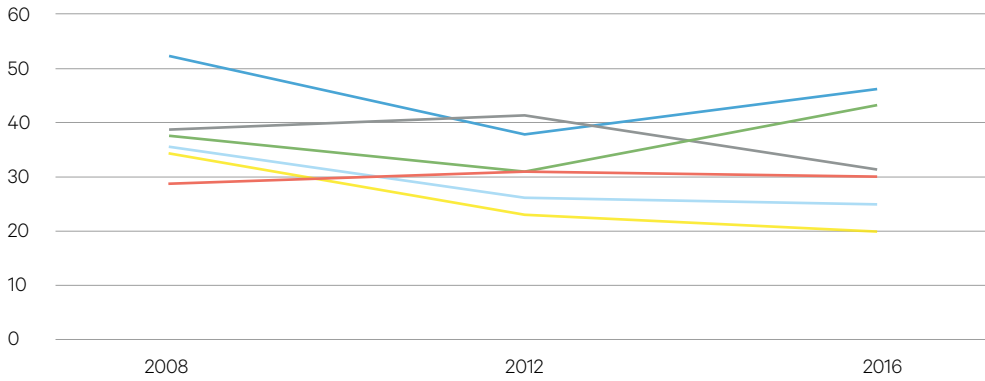


Figura 1. Porcentaje de adultos estadounidenses que accedieron con frecuencia a medios de comunicación durante las elecciones presidenciales de 2008, 2012 y 2016. Fuente: Pew Research Center Data

- Noticiarios de TV por cable
- Noticiarios de TV, grandes cadenas
- Noticias de TV locales
- Periódicos impresos
- Radio
- Noticias a través de internet o aplicación

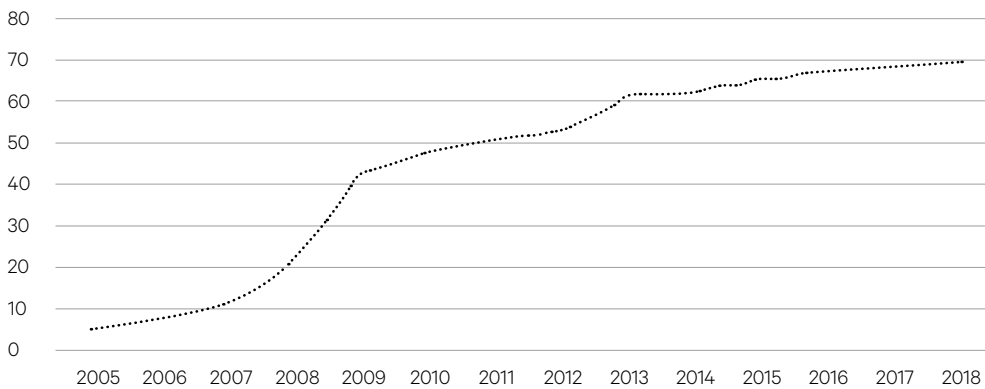


Figura 2. Utilización de las redes sociales por parte de los estadounidenses, 2005-2018. Fuente: Pew Research Center, Social Media Fact Sheet, 2018

de estadounidenses que ha utilizado con regularidad por lo menos un medio social como Facebook, Twitter o LinkedIn a lo largo del tiempo. Entre 2005 y 2008 pocas personas estaban activas en las redes sociales. Ni siquiera durante la decisiva campaña de 2008, ya que solo el 21% de la población estaba entonces en redes sociales. Sin embargo, en 2009 el número de personas que entraba en internet se había disparado hasta alcanzar el 42% y las redes sociales se afianzaron en la esfera política en vísperas de las elecciones a mitad de mandato de 2010. El Tea Party, un movimiento populista de estructura laxa que presentó algunos candidatos que llegaron al poder, optó por privilegiar las redes sociales, para no tener que recurrir a la prensa tradicional que solía denostar. Por su parte, la prensa tradicional se vio obligada a cubrir las declaraciones del Tea Party en las redes sociales, lo cual contribuyó a que las plataformas digitales ganaran popularidad entre los votantes. Los usuarios de redes sociales que se mantuvieron leales al Tea Party fueron destacados participantes en la campaña de Donald Trump, movilizándolo a votantes en sus redes (Rohlinger y Bunnage, 2017). En 2013, más del



60% de la población utilizaba redes sociales. Desde las elecciones presidenciales de 2016, el porcentaje de usuarios de estos medios se ha estabilizado en torno al 70%.

Este desplazamiento de las lealtades mediáticas de la población, que benefició a las fuentes digitales, ha hecho de las redes sociales una herramienta política mucho más viable y eficaz. Hace una década, solo los ciudadanos más interesados y tecnológicamente capaces utilizaban esos medios con fines políticos. En ese ámbito, los jóvenes tenían ventaja, dado que la tecnología les resultaba más fácil y les fascinaba esta novedosa forma de acercarse a la política. Las diferencias de edad respecto al uso de las redes sociales han ido menguando al mismo tiempo que las relativas a otros rasgos demográficos como género, raza, educación y renta (Smith y Anderson, 2018), lo cual ha alterado la percepción que tienen los políticos de esas plataformas. Antes, las elites utilizaban las redes sociales sobre todo para fijar la agenda de los medios tradicionales, de manera que sus mensajes pudieran difundirse por doquier. En la actualidad, los líderes políticos no solo se sirven de las redes sociales para controlar la agenda de la prensa, también utilizan con eficacia esas plataformas para atender a su base política. Además, las elites utilizan las redes sociales para comunicarse entre sí en un foro público. En 2017, Donald Trump y el presidente norcoreano Kim Jong Un intercambiaron pullas en Twitter que dispararon las tensiones entre sus dos países a cuenta del armamento nuclear. Se lanzaron insultos personales: Trump llamó a Kim «hombrecillo del misil» y Kim lo tachó a él de «chocho» y «viejo lunático». Trump también se enzarzó en enconados enfrentamientos vía Twitter con el presidente francés Emmanuel Macron y con el primer ministro canadiense Justin Trudeau por los aranceles y el comercio, que a comienzos de 2018 llevaron al presidente estadounidense a abandonar la cumbre del G7 (Liptak, Kosinski y Diamond, 2018).

El *Twitterverso* político

La aparición del *Twitterverso* político ha coincidido con el ascenso de las redes sociales en la última década. Estos medios se diferencian de otros canales digitales en que albergan interacciones de usuarios que crean perfiles personales y se comunican entre sí dentro de sus redes (Carr y Hayes, 2015). Los participantes utilizan esos medios para crear y distribuir contenidos, consumir y modificar materiales colgados por sus contactos y expresar sus opiniones públicamente (Ellison y Boyd, 2013). Las redes sociales pueden ayudar a la gente a mantener y desarrollar relaciones, a participar en actividades de vigilancia y voyerismo y a promocionarse (Alhabash y Ma, 2017). Los usuarios de las redes sociales suelen utilizarlas para buscar y seguir a personas y grupos afines, lo cual fomenta los vínculos sociales, refuerza las identidades personales y políticas y genera camaradería digital (Jung y Sundar, 2016; Joinson, 2008). Estos rasgos favorecen enormemente la adaptación de las redes sociales —sobre todo de Twitter— a la utilización para fines políticos. Los seguidores de Trump en Twitter se identifican con él personalmente, lo cual alienta la aceptación *in toto* de sus políticas (Owen, 2018).

Orígenes de las redes sociales La época actual de comunicación en red se inició con la invención de la llamada World Wide Web en 1991 y con el desarrollo de blogs, listas de distribución y del correo electrónico en los que se basaban las comunidades virtuales. El primer medio social, Six Degrees, se creó en 1997 y desapareció en 2000 por falta de usuarios. A finales de la década de 1990 y comienzos de la de 2000 también surgieron portales especializados para grupos identitarios, como Asian Avenue, o para círculos de amigos, entre ellos Friendster y MySpace; para facilitar los contactos profesionales, como LinkedIn, y para partidarios de determinadas políticas públicas, como MoveOn. La aparición de la Web 2.0 a mediados de la



década de 2000, con su énfasis en las plataformas participativas, los usuarios y la colaboración entre ellos, coincidió con el desarrollo de redes sociales longevas como Facebook (2004) y YouTube (2005) (Van Dijck, 2013; Edosomwan *et al.*, 2011), que se han convertido en elementos fundamentales para las campañas y las organizaciones políticas, y también para el gobierno.

Cuando se creó Twitter, en 2006, se concibió como un portal de microblogueo en el que grupos de amigos pudieran enviarse mensajes breves y en tiempo real (tuits) sobre lo que ocurría en su vida, como si fueran SMS. Los usuarios también podrían colgar fotos, GIF y vídeos cortos. Al principio, Twitter impuso un límite de 140 caracteres a los tuits, el mismo que imponían las empresas de telefonía móvil a los SMS. En 2017, el límite se extendió a 280 caracteres, cuando la plataforma estaba en pleno apogeo y las restricciones de los proveedores de servicios inalámbricos al volumen de los contenidos ya no tenían sentido. Era fácil sortear el límite de caracteres enviando múltiples tuits seguidos, algo que hacía con frecuencia Donald Trump. Los usuarios de Twitter no tardaron en intentar ampliar la funcionalidad de la plataforma utilizando el símbolo @ antes del nombre de un usuario para identificarlo e incluyendo *#hashtags* (etiquetas) para marcar los contenidos, con lo que se facilitaba el seguimiento de temas e ideas. Aunque en Twitter resulte difícil conocer el número real de seguidores, ya que hay muchas cuentas inactivas o controladas por *bots*, se calcula que en 2018 había en todo el mundo 335 millones de usuarios mensuales activos (Statista, 2018). Pese a todo, Twitter tardó doce años en generar beneficios, y lo logró cuando puso más atención en la venta de anuncios (Tsukayama, 2018).

Twitter en la era Trump El uso que Trump hace de Twitter ha puesto patas arriba las prácticas de comunicación habituales entre los políticos estadounidenses. Trump ya estaba en Twitter siete años antes de aspirar a la presidencia. Su característico estilo en esa plataforma surgió durante su época en el programa de telerrealidad *The Apprentice* y apenas ha cambiado desde que inició su carrera política. Sus declaraciones en Twitter son superficiales, algo que encaja con un medio que limita el número de palabras de las entradas. Sus mensajes, de tono coloquial, utilizan un vocabulario sencillo, informal, de cuarto de primaria. Los tuits de Trump suenan como los de un vendedor ambulante que quiere colocar sus productos (Grieve y Clarke, 2017; Clarke y Grieve, 2017). A menudo son contradictorios, confusos e imprecisos, lo cual permite a los usuarios interpretarlos según sus propios prejuicios. Son mensajes repetitivos y con una cadencia similar, lo cual acentúa la sensación de fiabilidad y familiaridad entre sus incondicionales (Graham, 2018).

Los usuarios de las redes sociales suelen utilizarlas para buscar y seguir a personas y grupos afines, lo cual fomenta los vínculos sociales, refuerza las identidades personales y políticas y genera camaradería digital

Trump ha presumido de que su control sobre Twitter le allanó el camino a la Casa Blanca (Tatum, 2017). Es cierto que cuando era candidato a la presidencia dio buen uso a Twitter para difundir sus ideas, atacar a su larga lista de enemigos y secuestrar el discurso político. Durante la campaña, sus partidarios se convirtieron en fervientes seguidores de sus mensajes en Twitter. El tipo de campaña que hizo Trump en las redes sociales contrastaba con el enfoque más controlado de Hillary Clinton, el habitual antes de la llegada de Trump (Enli, 2017). Los mensajes de Clinton en las redes sociales eran de tono mesurado, no solían incurrir



El *Twitterverso* político ha cambiado radicalmente la forma que tienen los políticos, los ciudadanos y la prensa de transmitir la información

Un anuncio de Twitter en una estación de metro de Nueva York muestra al expresidente de Estados Unidos, Barack Obama, con su mujer Michelle Obama





- 
- 
- 
- 



en ataques personales y proporcionaban razones y datos para avalar sus posiciones políticas. Por el contrario, Trump hacía declaraciones poco matizadas, generales, sin base empírica (Stromer-Galley, 2016) y se atribuía logros ajenos (Tsur *et al.*, 2016).

Desde las elecciones, Twitter se ha convertido en el vínculo de Trump con el mundo exterior a la Casa Blanca. Ahora «gobierna mediante tuits», ya que su cuenta de Twitter sustituye a las conferencias de prensa presidenciales y a las alocuciones radiofónicas semanales que eran habituales entre sus antecesores cuando había que hacer grandes anuncios políticos. Trump genera de manera constante tuits desagradables y escandalosos para no dejar de ser nunca el centro de atención, aunque haya desastres políticos y naturales que le arrebaten el primer plano. Twitter transforma el ciclo vital de las noticias, ya que el proceso informativo puede verse inmediatamente superado por la novedad que genera un tuit provocador. Según un estrategia de comunicación digital de la campaña de Trump llamado Cassidy, se trata de una táctica deliberada: «Desde el principio de su candidatura, el objetivo de Trump ha sido marcar la agenda de los medios. Su estrategia es que todo se mueva muy rápido, producir tanto ruido —literal y metafórico— que los medios, la gente, no puedan seguir el ritmo» (Woolley y Guilbeault, 2017, p. 4). Las andanadas de Trump en Twitter han arrinconado con frecuencia debates públicos de políticas importantes como las de inmigración y sanidad, apartado la atención de vergonzosos escándalos personales e intentado camuflar los reveses que sufre su Administración.

Amplificación, incivismo y polarización El poder de influencia política de las redes sociales aumenta gracias a su capacidad para amplificar rápidamente mensajes a través de diversas plataformas. Esos medios se han convertido en una fuente constante de contenidos políticos para servicios de información con gran audiencia, sobre todos los de cable. Los partidarios de Trump sintonizan con frecuencia Fox News para jalearse las últimas proezas del presidente en Twitter. Invitados en medios como CNN y MSNBC, que tienen una visión más negativa de Trump, dedican muchísimas horas a tratar de interpretar sus tuits, mientras los mensajes aparecen en pantalla en lugar preferente. Los partidarios que interactúan con sus mensajes, los anotan y los difunden, otorgan todavía más credibilidad a las misivas de Trump en sus propias redes. Cada uno de los mensajes del presidente se retuitea una media de 20.000 veces; algunas de sus interminables diatribas contra los medios se han llegado a retuitear 50.000 veces (Wallsten, 2018). La percepción de que Trump es poderoso la fomenta simplemente la atención que suscita. Los políticos pueden utilizar la capacidad de amplificación de las redes sociales para galvanizar la opinión pública e instarla a actuar. Se ha comprobado que estas ventajas de la amplificación en Twitter conceden mucho más poder a los hombres que a las mujeres. Los periodistas varones tienen más público en Twitter que sus compañeras y es más probable que difundan mensajes políticos de hombres que de mujeres (Usher, Holcomb y Littman, 2018).

Las redes sociales albergan debates cada vez más incívicos y políticamente polarizadores. Ahora se lanzan comentarios desconsiderados a la arena pública, donde pueden tener enormes repercusiones políticas (Van Dijck, 2013). Las virulentas declaraciones de Trump en Twitter carecen de filtros que respeten lo que se considera digno desde el punto de vista cultural. Hace un uso indiscriminado de la adjetivación, sobre todo para dar una imagen positiva de sí mismo y denigrar a otros. No deja de referirse a sí mismo con calificativos como «guapo», «grande», «el más inteligente», «el de más éxito» y «el de mayor cerebro». Por el contrario, alude a los que le caen mal como «la mentirosa Hillary Clinton», «el falso y despreciable James Comey» (exdirector del FBI) y la «loca de Mika» (Brzezinski, presentadora de una tertulia política). En junio de 2018, Trump había utilizado en 246 ocasiones el término «fracasado»;



el de «bobo» en 232 y el de «estúpido» en 192 desde el inicio de su presidencia para referirse a personas que le desagradan (Armstrong, 2018).

Los políticos se han enzarzado en guerras partidistas vía Twitter que han separado todavía más a republicanos y demócratas, conservadores y progresistas. Un día en el que el *New York Times* reveló que la familia de Trump había evitado pagar millones de dólares de impuestos y que había proporcionado al presidente mucho más apoyo financiero del que este había reconocido, Trump intentó desplazar la atención de la prensa tuiteando sobre la irritación que le producía ¡«el trato despiadado y despreciable que los demócratas están dando a Brett Kavanaugh (candidato a magistrado del Tribunal Supremo)!». Según investigaciones realizadas en la Universidad de Pensilvania, la utilización política de Twitter por parte de la población se concentra en una pequeña parte de la misma, formada por extremistas políticos que se consideran, o bien «muy conservadores», o bien «muy progresistas». Las voces políticas moderadas no suelen estar representadas en esa plataforma (Preotiuc-Pietro *et al.*, 2017).

El *Twitterverso* es muy propenso al engaño. Twitter y otras redes sociales han contribuido a la proliferación de informaciones falsas y de bulos, fomentando incluso ambas cosas, con noticias por completo inventadas. Los datos falsos circulan con facilidad por las redes sociales. Pueden llegar a plataformas de noticias respetables y resultan difíciles de refutar, ya que a la gente le cuesta distinguir entre verdad y ficción. Sin saberlo, muchas personas han difundido «noticias falsas» en sus redes sociales. De hecho, un estudio del MIT ha descubierto que las noticias falsas tienen más probabilidades de difundirse por las redes, por su carácter novedoso y porque suscitan la reacción emocional de los lectores (Vosoughi, Roy y Aral, 2018). El presidente Barack Obama ha calificado de «nube de polvo hecha de tonterías» (Heath, 2016) la confusión que generaron las teorías conspirativas y la información engañosa durante las elecciones de 2016.

La desinformación suele ir dirigida a públicos ideologizados, lo cual contribuye a acentuar la polarización política. Un análisis de *BuzzFeed News* descubrió que tres destacadas páginas derechistas de Facebook publicaban desinformación el 38% del tiempo y tres grandes páginas izquierdistas colgaban datos falsos el 20% del tiempo (Silverman *et al.*, 2016). La situación es todavía más grave en Twitter, donde las cuentas pueden ser totalmente anónimas y millones de *bots* automatizados y cuentas falsas han inundado la red de tuits y retuits. Esos *bots* no han tardado en sortear los detectores de mensajes basura instalados por Twitter (Manjoo, 2017).

Los partidarios de Trump sintonizan Fox News para jalear sus últimas proezas en Twitter. Invitados en medios como CNN y MSNBC, que tienen una visión más negativa de Trump, dedican horas a tratar de interpretar sus tuits, mientras los mensajes aparecen en pantalla en lugar preferente

La difusión de información falsa a través de Twitter ha cobrado especial ímpetu en la incertidumbre de la crisis actual, donde las mentiras pueden extenderse con mucha más rapidez que la verdad (Vosoughi, Roy y Aral, 2018). En febrero de 2018, mientras se producía la muerte a tiros de diecisiete alumnos del instituto de secundaria Marjory Stoneman Douglas de Parkland, en Florida, la desinformación y los bulos no dejaron de correr por la red. Las teorías conspirativas sobre la identidad del asesino apuntaban en la dirección equivocada. Circularon fotos falsas, tanto del sospechoso como de las víctimas. Se manipularon y retuitearon



mensajes de una reportera del *Miami Herald* para que pareciera que había solicitado fotos y vídeos de cadáveres a los alumnos. Una hora después del tiroteo, cuentas de Twitter gestionadas por *bots* rusos hicieron circular cientos de entradas sobre el problema candente del control de armas destinadas a generar polarización (Frenkel y Wakabayashi, 2018). En las semanas posteriores al tiroteo, cuando los alumnos de Parkland abogaron por medidas más estrictas para controlar las armas, proliferaron las teorías conspirativas. Según un rumor muy difundido, los alumnos eran «falsas víctimas» que no tenían nada que ver con el instituto. En YouTube se colgó un vídeo conspirativo manipulado que atacaba a los alumnos y se convirtió en uno de los más vistos de ese canal (Arkin y Popken, 2018).

La aparición de desiertos informativos

Las repercusiones del ascenso de las redes sociales y la difusión de información falsa se han visto agravadas por la desaparición del paisaje mediático de medios de información locales y fiables. La proliferación de «desiertos informativos» —comunidades en las que no hay proveedores de noticias locales responsables que informen a los residentes y contrarresten las noticias falsas— ha provocado que la desinformación se suela tomar por cierta y que se haga viral, sin control alguno, en las redes sociales (Bucay *et al.*, 2017). Facebook y Twitter se han resistido a combatir de forma eficaz el flujo de desinformación que circula por ellas e incluso se han negado a retirar de sus plataformas noticias patentemente falsas (Hautala, 2018). En 2018, Facebook, Twitter, Apple y YouTube proscibieron definitivamente al locutor radiofónico de la derecha alternativa Alex Jones y su portal, *InfoWars*, después de pasarse años sin adoptar ninguna medida disciplinaria contra su prolífica difusión de insultantes teorías conspirativas. Sin embargo, esta iniciativa fue algo excepcional entre las grandes empresas mediáticas. Estas circunstancias han puesto sobre la mesa las posibilidades que tiene la desinformación de desestabilizar el sistema político.

La proliferación de «desiertos informativos» —comunidades en las que no hay proveedores de noticias locales que contrarresten las noticias falsas— ha provocado que la desinformación se tome por cierta y se haga viral en las redes sociales

A lo largo de la historia, la información local ha sido un elemento clave de la dieta mediática de los estadounidenses. Hace menos de una década, los periódicos locales eran los responsables del 85% de las informaciones de carácter empírico y de las investigaciones (Jones, 2011). Sin embargo, con frecuencia se ha subestimado la importancia que tenían a la hora de informar a los habitantes de pueblos y comunidades suburbanas y de conformar sus opiniones. Los periódicos comunitarios han sido mucho más relevantes para sus millones de lectores que grandes cabeceras de referencia como *The New York Times* y *The Washington Post*, cuyas informaciones se amplifican en noticiarios de la televisión por cable que emite las 24 horas del día. La gente suele confiar en sus medios locales y tiene fe en que sus periodistas —vecinos suyos— sean fieles a la realidad. Los ciudadanos han confiado mucho en los medios locales para mantenerse al día de cuestiones de actualidad y problemas directamente relacionados con su vida cotidiana. Los contenidos informativos locales pesan en las opiniones de los residentes y no dejan de influir en las decisiones que toman los líderes de la comunidad. Lo



Un vendedor de periódicos de Nueva Delhi sostiene un diario en cuya contraportada se puede leer un anuncio de WhatsApp en el que se intenta advertir sobre la falsedad de una información acerca del rapto de niños en la India, que se hizo viral en las redes sociales y provocó linchamientos en todo el país en el verano de 2018





importante es que la población confía en que los periodistas locales proporcionen noticias que sirvan para poner coto a la desinformación que pueden diseminar fuentes foráneas, sobre todo porque desconfía enormemente de la información de ámbito nacional (Abernathy, 2016).

Los tuits de Trump han cobrado más relevancia para sus bases en una época en la que los informadores locales han ido desapareciendo del paisaje mediático. Para quienes viven en desiertos informativos, sus tuits pueden sustituir a las noticias. La influencia de sus mensajes en las redes sociales se acentúa allí donde no existen medios locales que puedan poner en cuestión sus datos, contextualizar sus mensajes y ofrecer interpretaciones alternativas. La escasez de medios informativos locales sólidos es especialmente acusada en las zonas rurales, de mayoría blanca, del país, donde se ha instalado la base política de Donald Trump (Lawless y Hayes, 2018; Center for Innovation & Sustainability in Local Media, 2017). Sin el contrapeso de informadores locales fiables, los ataques de Trump a los grandes medios tienen un gran eco y la perspectiva política de la población se ve muy influida por mensajes de redes sociales partidistas que se disfrazan de noticias en sus canales (Musgrave y Nussbaum, 2018).

La concentración de la propiedad de los medios en manos de grandes empresas ha minado aún más la información local fehaciente. En un número creciente de mercados, la desaparición de las empresas de información independientes ha propiciado su sustitución por conglomerados mediáticos. Sinclair Broadcast Group es el principal grupo televisivo dedicado a la información de Estados Unidos y ha comprado canales locales de todo el país, también en desiertos informativos. La empresa está estrechamente relacionada con la Administración de Trump y ha presionado a los periodistas para que den un sesgo más conservador a sus reportajes. Un estudio de la Universidad Emory ha puesto de manifiesto que los canales de noticias televisivos de Sinclair han dejado de cubrir las noticias locales para centrarse en las nacionales y que esa cobertura tiene una perspectiva ideológica claramente derechista (Martin y McCrain, 2018). Hubo un día en el que Sinclair obligó a todos los presentadores de sus noticiarios locales a pronunciar una misma alocución sobre los peligros de las «noticias falsas» y a proclamar su compromiso con la veracidad informativa. A muchos locutores les incomodó la alocución, que calificaron de «lectura forzada». En las grandes cabeceras se dio mucha cobertura a un vídeo en el que aparecían presentadores de todo el país repitiendo de memoria el texto y que se hizo viral en las redes sociales (Fortin y Bromwich, 2018).

El futuro

La revolución digital se ha desarrollado con más rapidez y ha tenido consecuencias políticas e informativas más amplias, profundas y transformadoras que ninguna otra transición anterior registrada en las tecnologías de la comunicación, incluyendo la aparición de la televisión. En la década pasada, la conversión de las redes sociales en herramienta política ha transformado de manera fundamental las relaciones entre los políticos, la prensa y la población. La irrupción de Donald Trump en el conjunto de los medios políticos ha precipitado la evolución del entorno mediático en direcciones imprevistas. Como ha señalado un experto: «Internet reaccionó y se adaptó a la introducción de la campaña de Trump como un ecosistema que acoge a una especie nueva y ajena. Su candidatura desató nuevas estrategias y promovió fuerzas de internet consolidadas» (Persily, 2017).

La ecología de los medios políticos continúa evolucionando. Los políticos no dejan de buscar alternativas a las redes sociales, que dominan la comunicación con el público. Para las elecciones a mitad de mandato de 2018, los candidatos están recurriendo al envío de mensajes de texto, una herramienta de campaña que está sustituyendo a formas de llegar a



los votantes como las llamadas telefónicas masivas o la petición del sufragio puerta a puerta. Nuevos programas informáticos como Hustle, Relay y RumbleUp han posibilitado el envío de miles de mensajes cada hora sin vulnerar las leyes federales que prohíben su envío masivo. Los mensajes se utilizan para registrar a los votantes, organizar actos electorales, recoger fondos y publicitarse. Los envían voluntarios que después responden a las preguntas de los destinatarios. La estrategia se dirige sobre todo a la captación de votantes de zonas rurales y a jóvenes, que tienen en los mensajes su forma preferida de comunicación digital (Ingram, 2018). De forma muy similar a la cuenta de Trump en Twitter, los mensajes dan la sensación de que los políticos están llegando personalmente a los votantes. La táctica también permite a los primeros distanciarse de grandes empresas mediáticas como Facebook y Google, y, por tanto, de la preocupación de que se puedan difundir datos privados sin el consentimiento del interesado.

El futuro de la comunicación política está envuelto en una gran incertidumbre. El análisis anterior ha puesto de relieve las preocupantes tendencias de su situación actual. La polarización política ha convertido en obsoletos la evaluación y el compromiso racionales. La galopante difusión de desinformación obstaculiza la toma de decisiones responsables. La posibilidad de que los líderes políticos exploten de forma negativa el poder de las redes sociales ya es patente.

La revolución digital se ha desarrollado con más rapidez y ha tenido consecuencias políticas e informativas más amplias, profundas y transformadoras que ninguna otra transición anterior registrada en las tecnologías de la comunicación, incluyendo la aparición de la televisión

Al mismo tiempo, el péndulo no deja de oscilar y puede que se impongan rasgos positivos de los nuevos medios. Los medios digitales han incrementado en gran medida las posibilidades de que la información política llegue hasta los ciudadanos más desinteresados. La atención a las elecciones a mitad de mandato de 2018 es insólitamente alta y la capacidad de los ciudadanos para expresarse a través de las redes sociales ha contribuido a ese interés. La ciudadanía corriente puede poner sobre el tapete problemas y acontecimientos que quizá escapen al objetivo de los periodistas de los grandes medios. Los redes sociales han mantenido vivo el movimiento #MeToo, ya que las mujeres siguen aportando testimonios y formando comunidades virtuales. Es más, hay pruebas que demuestran un resurgimiento del periodismo de investigación, en parte alentado por el acceso a enormes fuentes digitales, entre ellas archivos públicos y análisis de macrodatos. Esas tendencias encienden una chispa de esperanza respecto al futuro de los medios políticos.

Bibliografía

- Abernathy, Penelope Muse (2016): *The Rise of a New Media Baron and the Emerging Threat of News Deserts*, Chapel Hill, The Center for Innovation and Sustainability in Local Media, School of Media and Journalism, Universidad de Carolina del Norte.
- Alhabash, Saleem y, Ma, Mengyan (2017): «A tale of four platforms: motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?», en *Social Media and Society*, enero-marzo, pp. 1-13.
- Arkin, Daniel y Popken, Ben (2018): «How the internet's conspiracy theorists turned Parkland students into "crisis actors"», en *NBC News*, 21 de febrero. Disponible en <https://www.nbcnews.com/news/us-news/howinternet-s-conspiracy-theorists-turned-parkland-students-crisisactors-n849921>
- Armstrong, Martin (2018): «Trump's favorite Twitter insults», en *Statista*, 28 de junio. Disponible en <https://www.statista.com/chart/14474/trump-favoritetwitter-insults/>
- Bimber, Bruce (2014): «Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: adaptation to the personalized political communication environment», en *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 11, n.º 2, pp. 130-150.
- Bucay, Yemile; Elliott, Vitoria; Kamin, Jennie y Park, Andrea (2017): «America's growing news deserts», en *Columbia Journalism Review*, primavera. Disponible en https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php
- Carr, Caleb T. y Hayes, Rebecca (2015): «Social media: defining, developing, and divining», en *Atlantic Journal of Communication*, vol. 23, n.º 1, pp. 46-65.
- Center for Innovation and Sustainability in Local Media (2017): *Thwarting the Emergence of News Deserts*, Chapel Hill, School of Media and Journalism, Universidad de Carolina de Norte, Disponible en <https://www.cislml.org/wp-content/uploads/2017/04/Symposium-Leave-Behind-0404finalweb.pdf>
- Clarke, Isabelle y Grieve, Jack (2017): «Dimensions of abusive language on Twitter», en *Proceedings of the First Workshop on Abusive Language Online*, Vancouver, Canadá, The Association of Computational Linguistics, pp. 1-10. Disponible en <http://www.aclweb.org/anthology/W17-3001>
- Davis, Richard y Owen, Diana (1989): *New Media in American Politics*, Nueva York, Oxford University Press.
- Edosomwan, Simeon; Kalangot Prakasan, Sitalaskshmi; Kouame, Doriane; Watson, Jonelle y Seymour, Tom (2011): «The history of social media and its impact on business», en *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, vol. 16, n.º 3. Disponible en https://www.researchgate.net/profile/Simeon_Edosomwan/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business/links/57fe90ef08ae56fae5f23f1d/The-history-of-social-media-and-its-impact-on-business.pdf
- Ellison, Nicole B. y Boyd, Danag (2013): «Sociality through social network sites», en William H. Dutton (ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford, Oxford University Press, pp. 151-172.
- Enli, Gunn (2017): «Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election», en *European Journal of Communication*, vol. 32, n.º 1, pp. 50-61.
- Fortin, Jacey y Bromwich, Jonah Engel (2018): «Sinclair made dozens of local news anchors recite the same script», en *The New York Times*, 2 de abril. Disponible en <https://www.nytimes.com/2018/04/02/business/media/sinclair-news-anchors-script.html>
- Frenkel, Sheera y Wakabayashi, Daisuke (2018): «After Florida school shooting, Russian "bot" army pounced», en *The New York Times*, 2 de febrero. Disponible en <https://www.nytimes.com/2018/02/19/technology/russian-bots-school-shooting.html>
- Gottfried, Jeffrey y Shearer, Elisa (2017): «Americans' online news use is closing in on TV news use», en *Fact Tank*, Washington, D.C., Pew Research Center. Disponible en <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/07/americans-online-news-use-vs-tv-news-use/>
- Gottfried, Jeffrey y Barthel, Michael (2018): «Almost seven-in-ten Americans have news fatigue, more among Republicans», Washington, D. C., Pew Research Center. Disponible en <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/06/05/almost-seven-in-ten-americans-have-news-fatigue-more-among-republicans/>
- Graham, David A. (2018): «The gap between Trump's tweets and reality», en *The Atlantic*, 2 de abril. Disponible en <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2018/04/the-worldaccording-to-trump/557033/>
- Grieve, Jack y Clarke, Isabelle (2017): «Stylistic variation in the @realDonaldTrump Twitter account and the stylistic typicality of the pled Tweet», Birmingham, Universidad de Birmingham. Disponible en <http://rpubs.com/jwgrieve/340342>
- Guo, Lei. (2015): «Exploring the link between community radio and the community: a study of audience participation in alternative media practices» en *Communication, Culture, and Critique*, vol. 10, n.º 1. Disponible en <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/cccr.12141>
- Hautala, Laura (2018): «Facebook's fight against fake news remains a bit of a mystery», en *c/net*, 24 de julio. Disponible en <https://www.cnet.com/news/facebook-says-misinformation-is-a-problem-but-wont-say-how-big/>
- Heath, Alex (2016): «Obama: fake news on Facebook is creating a "dust cloud of nonsense"», en *Business Insider*, 7 de noviembre. Disponible en <https://www.businessinsider.com/obama-fake-news-facebook-creates-dust-cloud-of-nonsense-2016-11>
- Hindman, Matthew (2018): *The Internet Trap: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy*, Princeton, Princeton University Press.
- Ingram, David (2018): «Pocket partisans: campaigns use text messages to add a personal touch», en *NBC News*, 3 de octubre. Disponible en <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/sofas-ipads-campaign-workers-use-text-messages-reach-midterm-voters-n915786>
- Joinson, Adam N. (2008): «"Looking at", "looking up" or "keeping up with" people? Motives and uses of Facebook», en *Proceedings of the 26th Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Florencia, 5-10 de abril, pp. 1.027-1.036.
- Jones, Alex S. (2011): *Losing the News: The Future of the News that Feeds Democracy*, Nueva York, Oxford University Press.
- Jost, John T.; Barberá, Pablo; Bonneau, Richard; Langer, Melanie; Metzger, Megan; Nagler, Jonathan; Sterling, Joanna y Tucker, Joshua A. (2018): «How social media facilitates political protest: information, motivation, and social networks», en *Political Psychology*, vol. 39, n.º 51. Disponible en <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/pops.12478>
- Jung, Eun Hwa y Sundar, Shyam S. (2016): «Senior Citizens on Facebook: how do they interact and why?», en *Computers in Human Behavior*, vol. 61, pp. 27-35.
- Lawless, Jennifer y Hayes, Danny (2018): «As local news goes, so goes citizen engagement: media, knowledge, and participation in US House elections», en *Journal of Politics*, vol. 77, n.º 2, pp. 447-462.
- Liptak, Kevin; Kosinski, Michelle y Diamond, Jeremy (2018): «Trump to skip climate portion of G7 after Twitter spat with Macron and Trudeau», CNN, 8 de junio. Disponible en <https://edition.cnn.com/2018/06/07/politics/trump-g7-canada/index.html>
- Manjoo, Farhad (2017): «How Twitter is being gamed to feed misinformation», en *The New York Times*, 31 de mayo. Disponible en <https://www.nytimes.com/2017/05/31/technology/how-twitter-is-being-gamed-to-feed-misinformation.html>
- Martin, Gregory J. y McCrain, Josh (2018): «Local News and National Politics», Atlanta, Georgia, Emory University. Disponible

- en <http://joshuamccrain.com/localnews.pdf>
- Matsa, Katerina Eva (2018): «Fewer Americans Rely on TV news: what type they watch varies by who they are», Washington, D.C., Pew Research Center, 5 de enero. Disponible en <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/01/05/fewer-americans-rely-on-tv-news-what-type-they-watch-varies-by-who-they-are/>
- Musgrave, Shawn y Nussbaum, Matthew (2018): «Trump thrives in areas that lack traditional news outlets», en *Politico*, 8 de marzo. Disponible en <https://www.politico.com/story/2018/04/08/news-subscriptions-decline-donald-trump-voters-505605>
- Owen, Diana (2017a): «The new media's role in politics», en Fernando Gutiérrez Junquera (ed.), *The Age of Perplexity: Rethinking the World We Know*, Londres, BBVA/Penguin Random House. [Ed. esp: *La era de la perplejidad. Repensar el mundo que conocíamos*. Madrid, OpenMind/BBVA].
- (2017b): «Tipping the balance of power in elections? voters' engagement in the digital campaign», en Terri Towner y Jody Baumgartner (eds.), *The Internet and the 2016 Presidential Campaign*, Nueva York, Lexington Books, pp. 151-177.
- (2018): «Trump supporters' use of social media and political engagement», Ponencia preparada para la reunión anual de la American Political Science Association, del 30 de agosto al 2 de septiembre.
- Parsily, Nathaniel (2017): «Can democracy survive the internet?», en *Journal of Democracy*, vol. 28, n.º 2, pp. 63-76.
- Pew Research Center (2018): «Social media fact sheet: social media use over time», Washington, D.C., Pew Research Center, 5 de febrero. Disponible en <http://www.pewinternet.org/factsheet/social-media/>
- Preotiuc-Pietro, Daniel; Hopkins, Daniel J.; Liu, Ye y Unger, Lyle (2017): «Beyond binary labels: political ideology prediction of Twitter users», en *Proceedings of the 55th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, Vancouver, Canadá, Association for Computational Linguistics, pp. 729-740. Disponible en <http://aclweb.org/anthology/P17/P17-1068.pdf>
- Rohlinger, Deana A. y Leslie Bunnage (2017): «Did the Tea Party movement fuel the Trump-train? The role of social media in activist persistence and political change in the 21st century», en *Social Media + Society*, vol. 3, n.º 2. Disponible en <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305117706786>
- Rosenberg, Eli (2018): «Facebook wants to cut down on misinformation. So why isn't it doing anything about infowars?», en *The Washington Post*, 14 de julio. Disponible en https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2018/07/14/facebook-wants-to-cut-down-on-misinformation-sowhy-isnt-it-doing-anything-about-infowars/?utm_term=.84f97800f65b
- Sayej, Nadja (2017): «Alyssa Milano on the #MeToo movement: "We're not going to stand for it any more"», en *The Guardian*, 1 de diciembre. Disponible en <https://www.theguardian.com/culture/2017/dec/01/alyssa-milano-mee-too-sexual-harassment-abuse>
- Shearer, Elisa y Matsa, Katerina Eva (2018): *News Across Social Media Platforms 2018*, Washington, D. C., Pew Research Center, 10 de septiembre. Disponible en <http://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>
- Silverman, Craig; Hall, Ellie; Strapagiel, Lauren; Singer-Vine, Jeremy y Shaban, Hamza (2016): «Hyperpartisan Facebook pages are publishing false and misleading information at an alarming rate», en *BuzzFeed News*, 20 de octubre. Disponible en <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis>
- Smith, Aaron y Anderson, Monica (2018): *Social Media Use in 2018*, Washington, D.C., Pew Research Center. Disponible en <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Statista (2018): «Number of monthly active twitter users worldwide from 1st quarter 2018 (in millions)». Disponible en <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
- Stromer-Galley, J. (2016): *Presidential Campaigning in the Internet Age*, Nueva York, Oxford University Press.
- Tatum, Sophie (2017): «Trump on his tweets: "you have to keep people interested"», en *CNN Politics*, 21 de octubre. Disponible en <https://edition.cnn.com/2017/10/20/politics/donald-trump-fox-business-interview-twitter/index.html>
- Tsukayama, Hayley (2018): «Why Twitter is now profitable for the first time», en *The Washington Post*, 8 de febrero. Disponible en https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/02/08/why-twitter-is-now-profitable-for-the-first-time-ever/?noredirect=on&utm_term=.5ab85e111890
- Tsur, Oren; Ognyanova, Katherine y Lazer, David (2016): «The data behind Trump's Twitter takeover», en *Politico Magazine*, 29 de abril. Disponible en <https://www.politico.com/magazine/story/2016/04/donald-trump-2016-twitter-takeover-213861>
- Usher, Nikki; Holcomb, Jesse y Littman, Justi (2018): «Twitter makes it worse: political journalists, gendered echo chambers, and the amplification of gender bias», en *International Journal of Press/Politics*, pp. 1-21. Disponible en <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161218781254>
- Van Dijck, José (2013): *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Nueva York, Oxford University Press.
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb y Aral, Sinan (2018): «The spread of true and false news online», en *Science*, vol. 359, n.º 6380, pp. 1146-1151.
- Wallsten, Kevin (2010): «"Yes We Can": how online viewership, blog discussion, campaign statements, and mainstream media coverage produced a viral video phenomenon», en *Journal of Information Technology and Politics*, vol. 2, n.º 3, pp. 163-181.
- Wallsten, Scott (2018): «Do likes of Trump's tweets predict his popularity?», en *Technology Policy Institute Blog*, 17 de abril. Disponible en <https://techpolicyinstitute.org/2018/04/17/do-likes-of-trumps-tweets-predict-his-popularity/>
- Woolley, Samuel C. y Guilbeault, Douglas R. (2017): «Computational Propaganda in the United States of America: Manufacturing Consensus Online», Working Paper n.º 2017.5, Oxford Internet Institute.



ESCUCHA EL AUDIO DE ESTE CAPÍTULO



ACCEDE AL LIBRO COMPLETO

- ¿Hacia una nueva Ilustración? Una década trascendente
- Towards A New Enlightenment? A Transcendent Decade

ACCESO AL ARTÍCULO EN INGLÉS

The Past Decade and Future of Political Media: The Ascendance of Social Media

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Owen, D., "La última década y el futuro de la comunicación política: la hegemonía de las redes sociales", en ¿Hacia una nueva Ilustración? Una década trascendente, Madrid, BBVA, 2018.

ARTÍCULOS RELACIONADOS

LEER MÁS SOBRE #HUMANIDADES #COMUNICACIÓN

- El papel de los nuevos medios en la política
La era de la perplejidad. Repensar el mundo que conocíamos, Diana Owen
- Primero los medios y luego nosotros. Cómo ha cambiado internet la naturaleza fundamental de la comunicación y su relación con el público
C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas, Peter Hirshberg
- El impacto del activismo digital en la política de la Post Guerra Fría
La era de la perplejidad. Repensar el mundo que conocíamos, Evgeny Morozov

TODOS LOS TÍTULOS DE LA COLECCIÓN OPENMIND

