

Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión

Social media in Ibero-America. Review article

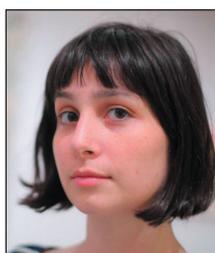
Mora Matassi; Pablo J. Boczkowski

Cómo citar este artículo:

Matassi, Mora; Boczkowski, Pablo J. (2020). "Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión". *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290204.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>

Artículo recibido el 12-12-2019
Aceptación definitiva: 23-12-2019



Mora Matassi ✉

<https://orcid.org/0000-0001-5754-7822>

Northwestern University
Department of Communication Studies
2240 Campus Dr Evanston
IL 60201, Estados Unidos
moramatassi@u.northwestern.edu



Pablo J. Boczkowski

<https://orcid.org/0000-0002-9446-8303>

Northwestern University
Department of Communication Studies
2240 Campus Dr Evanston
IL 60201, Estados Unidos
pjb9@northwestern.edu

Resumen

Este trabajo presenta un análisis de la bibliografía existente sobre redes sociales en Iberoamérica, con el objetivo de organizar las principales temáticas cubiertas, relevar sus hallazgos, y proponer caminos futuros de investigación. Las cuatro áreas temáticas que se destacan son: comunicación política y gobierno electrónico; periodismo y medios tradicionales; grupos sociales (incluyendo adolescentes y jóvenes, marginados, mujeres, empresarios e *influencers*, estudiantes, y adultos mayores) y áreas de uso (comercio, turismo, educación, salud, comunicación profesional); y participación política y cívica. Revisamos la bibliografía desde la perspectiva de las plataformas (*Twitter*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *YouTube*, y *Snapchat*) y desde las regiones geográficas y países que componen Iberoamérica, para observar similitudes y diferencias. Concluimos con la mención y el análisis de los dos patrones más sobresalientes de las investigaciones: 1) tendencia a esperar por parte de las redes un potencial transformador que no necesariamente se comprueba, sobre todo para el caso de la comunicación política y el periodismo; 2) capacidad transformadora de las redes para sus aplicaciones en las áreas turismo, educación y salud, donde los medios tradicionales no se han caracterizado por tener un rol destacado. Finalmente, proponemos algunos caminos para estudios futuros, entre ellos la realización de trabajos comparativos, la incorporación de miradas relacionales en el tratamiento de las redes, la suma de metodologías mixtas, experimentales y computacionales, y la consideración, desde el diseño de investigación, de la aceleración del cambio tecnológico y de la necesidad de generar preguntas y conceptualizaciones capaces de sobrevivir al paso del tiempo.

Palabras clave

Redes sociales; Medios sociales; Iberoamérica; América Latina; Comunicación política; Periodismo; Participación; Jóvenes y adolescentes; Mujeres; Adultos mayores; Comercio; Salud; Educación; Turismo; *Facebook*; *Twitter*; *WhatsApp*; *Instagram*; Artículo de revisión.

Abstract

This paper presents an analysis of the existing literature on social networks in Ibero-America, with the objective of organizing the main topics covered, highlighting findings, and proposing future research paths. The four thematic areas that stand out are political communication and electronic government; journalism and traditional media; social groups (including adolescents and young people, those marginalized, women, entrepreneurs and influencers, students, and older adults) and areas of use (including commerce, tourism, education, health, professional communication); and political and civic participation. In addition, we review the literature from the perspective of the platforms (*Twitter*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *YouTube*, and *Snapchat*) and from the geographical regions and countries that make up Ibero-America, to observe similarities and differences. We conclude with the mention and analysis of the two most outstanding patterns of the studies examined: 1) a tendency to expect from the networks a transformative potential that is not necessarily proven, especially in the case of political communication and journalism; 2) transformative capacity

of networks in the areas of tourism, education and health, in which traditional media have not been characterized by having a prominent role. Finally, we propose some paths for future studies, among them the pursuit of comparative works, the incorporation of relational perspectives in the treatment of networks, the addition of mixed, experimental and computational methodologies, and the consideration, from the research design standpoint, of the acceleration of technological change and the need to generate questions and conceptualizations capable of surviving the passage of time.

Keywords

Social media; Social networks; Ibero America; Latin America; Political communication; Journalism; Participation; Youth; Adolescence; Women; Older adults; Commerce; Health; Education; Tourism; *Facebook*; *Twitter*; *WhatsApp*; *Instagram*; Review article.

1. Introducción

Las redes sociales son ampliamente utilizadas en Iberoamérica. De acuerdo con el informe “Global digital yearbook 2019”, producido por *Hootsuite* y *We Are Social* (2019), el 26%¹ de los países que conforman dicha región tienen una penetración de redes sociales de más del 70% (Argentina, Chile, Costa Rica, Ecuador, Perú, Uruguay). Más de un 52% tiene una penetración que va del 50% al 69% (Andorra, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, El Salvador, España, México, Panamá, Paraguay, Portugal, República Dominicana). Es por esto que, a pesar de que existe una predominancia de bibliografía sobre redes enfocada en el Norte Global, sobre todo en los casos de Estados Unidos y Norte de Europa, la investigación sobre el tema en Iberoamérica es creciente y tiene razón de ser.

Desde esa perspectiva, este artículo busca organizar, condensar y caracterizar lo que se conoce hasta ahora sobre las redes sociales en Iberoamérica, así como proponer algunas líneas para continuar la investigación en curso. Para ello se analizan los hallazgos de 160 fuentes, en su mayoría de tipo académico, con algunos casos de literatura gris (provenientes de organismos internacionales, *think tanks*, o empresas dedicadas a la investigación en medios).

Después de revisar la bibliografía relevante, encontramos dos patrones sobresalientes. Por un lado, notamos una tendencia a esperar por parte de las redes un potencial transformador que no necesariamente se comprueba, sobre todo para el caso de la comunicación política, el gobierno electrónico, y el periodismo. Por el otro, observamos evidencia de la capacidad transformadora de las redes para sus aplicaciones en las áreas de turismo, educación y salud, donde los medios tradicionales no han tenido un rol necesariamente destacado. Finalmente, sugerimos una serie de caminos para investigaciones futuras. Entre ellos se incluye la realización de trabajos comparativos, la incorporación de miradas relacionales en el tratamiento de las redes, y la suma de metodologías experimentales y computacionales, entre otras recomendaciones.

“ Hay una tendencia a esperar un potencial transformador de las redes que no necesariamente se comprueba, sobre todo en comunicación política, gobierno electrónico y periodismo ”

El artículo procede del siguiente modo. Las primeras cuatro secciones presentan las temáticas más tratadas por la bibliografía:

- comunicación política y gobierno electrónico;
- periodismo y medios tradicionales;
- grupos sociales y áreas de uso;
- participación política y cívica.

Luego se revisan trabajos enfocados tanto en plataformas como en regiones, desde perspectivas comparativas. Por último, se concluye con un análisis de los patrones sobresalientes de los estudios revisados, y con una propuesta para investigaciones futuras.

2. Comunicación política y gobierno electrónico

Un área que la bibliografía sobre redes sociales en Iberoamérica ha estudiado predominantemente es el de la comunicación política y el gobierno electrónico. Dentro de esta área, un tema que atrae considerable atención es el uso de las redes en y para las campañas electorales (**Abejón-Mendoza**; **Sastre-Asensio**; **Linares-Rodríguez**, 2012; **Briceño-Romero et al.**, 2019; **Castillejo**; **Semova**, 2012; **Fenoll**; **Cárcamo-Ulloa**; **Sáez-Trumpe**, 2018; **García**; **García-Casado**; **Varona-Aramburu**, 2012; **Miquel-Segarra**; **Alonso-Muñoz**; **Marcos-García**, 2017; **Senmartin**, 2014; **Zugasti**; **Sabés**, 2015). **Cárdenas**, **Balletes** y **Jara** (2017) comparan la bibliografía existente sobre redes sociales y campañas electorales para los casos de Chile, España y México, y concluyen que

“el uso de redes sociales en las campañas electorales permanece lejos de elementos horizontales y conversación y participación en el contexto iberoamericano” (p. 28).

Zugasti y **Sabés** (2015) realizan un análisis de los contenidos de *Twitter* publicados por los principales candidatos en las elecciones presidenciales españolas de 2011, y hallan

“un empleo preferente de *Twitter* como si de un tablón de anuncios o altavoz de sus actos electorales se tratara” (p. 174).

En general, estos textos se preguntan por la capacidad de las redes de alterar o no las formas en que las instituciones de la vida pública generan lazos de información, comunicación e interacción con la ciudadanía o el electorado.

En comunicación política, un tema que atrae considerable atención es el uso de las redes en y para las campañas electorales

Algunos trabajos se han enfocado en las redes en tanto que medios tecnológicos (**Filer; Fredheim, 2017; Santana; Huerta-Cánepa, 2019**) y otros han enfatizado su contenido (**Harlow, 2019; Ortellado; Ribeiro, 2018**). En términos de medios tecnológicos, **García, García-Casado y Varona-Aramburu (2012)** estudian el caso de las elecciones españolas de 2011 y notan, a diferencia de los trabajos previos mencionados, un uso de las redes sociales asociado al de los cibermedios, caracterizados por

“instantaneidad o simultaneidad, continuidad, interactividad, ‘multimedialidad’, versatilidad, transnacionalidad, transtemporalidad e hipertextualidad” (p. 15),

y por

“mediar entre los hechos y las audiencias” (p. 27).

En cuanto a contenido, **Suau-Gomila y Pont-Sorribes (2019)** realizan un análisis de contenido de los tuits de los partidos *Podemos* y *Ciudadanos*, y de los líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera, en las elecciones españolas de 2016. Los autores hallan que

“los tuits que se han hecho más virales son los de contra campaña y auto promoción” (p. 1136),

lo cual indicaría que

“no fomentan la deliberación, ni promueven la participación democrática” (p. 1136);

también observan que

“los líderes políticos consiguen difundir más sus tuits que los partidos políticos (..) [y] buscan generar un vínculo de proximidad con los ciudadanos” (p. 1136).

A esto se suma el interés por comprender el uso y la incidencia de las redes sociales en ciertos procesos políticos. **Carrasco-Polaino; Villar-Cirujano y Tejedor-Fuentes (2018)** realizan un análisis de contenido de *Twitter* alrededor del referéndum catalán de 2017, y afirman que

“las entidades soberanistas, y especialmente las asociaciones, tienen una enorme capacidad para difundir sus mensajes. Son más eficaces a la hora de generar información y provocar interacciones” (p. 82) con los usuarios.

Deltell, Claes y Osteso (2013a) han incluso investigado cómo las redes pueden predecir tendencias electorales. A través de su análisis cuantitativo y cualitativo de tuits producidos durante las elecciones andaluzas de 2012, crean un modelo con menos errores de predicción que encuestas paralelas, y concluyen que

“*Twitter* refleja la tendencia y el sentimiento políticos de la sociedad” (p. 14).

Otro tópico que se destaca en este rubro es el del gobierno electrónico. Así, proyectos existentes han estudiado cómo distintos actores políticos y públicos utilizan las redes sociales como canales de promoción, de comunicación de políticas, y como espacio de interacción con los ciudadanos (**Aguirre-Sala, 2014**). Entre los actores bajo análisis se incluyen gobiernos locales (**Gálvez-Rodríguez et al., 2018; Riorda; Conrero, 2017**) y nacionales (**Dinneen, 2012; Picazo-Vela; Fernández-Haddad; Luna-Reyes, 2016**). **López-Alonso y Moreno-López (2019)** examinan cómo los municipios españoles en zonas rurales implementan y hacen uso de la llamada “comunicación 2.0” mediante las redes sociales. Hallan que a pesar del esfuerzo de los municipios por adoptar redes sociales, existen diferencias importantes dependientes del tamaño del municipio. Aquellos más pequeños muestran

“una falta de digitalización desde el momento en que no tienen un website o correo electrónico público operando en otras plataformas online”² (p. 93).

Otros actores estudiados son los funcionarios públicos y políticos (**López-de-Ayala; Catalina-García; Fernández-Fernández, 2016; Segado-Boj; Díaz-Campo; Lloves-Sobrado, 2015; Selva-Ruiz; Caro-Castaño, 2017; Welp; Ruth, 2017; Zulianello; Albertini; Ceccobelli, 2018**), y los líderes de opinión (**Deltell et al., 2013b**). La bibliografía sobre funcionarios políticos ha mostrado especial interés por comprender el discurso populista (**Kioupkiolis; Pérez, 2019; Salgado; Stavrakakis, 2019**) y su aparición y continuidad en redes. Así, **Waisbord y Amado (2017)** examinan el uso de *Twitter* que hacen presidentes latinoamericanos, algunos considerados populistas y otros no. Detectan que la comunicación de aquellos populistas sigue un modelo tipo *broadcast*, con poca tendencia hacia la interactividad con el público. Por su parte, **Salgado (2019)** examina el caso de Portugal como uno supuestamente exento de rasgos populistas, y observa que

“los estilos y discursos populistas fueron más comunes en los comentarios de los ciudadanos y particularmente en la página de extrema derecha del PNR [Partido Nacional Renovador], pero en términos generales no fueron recurrentes”² (p. 63).

La autora nota que

“de no ser por las redes sociales (*Facebook*) y los espacios para los comentarios de los lectores, la visibilidad del populismo sería casi inexistente”² (p. 63).

En términos de actores, se ha estudiado el uso de las redes por parte de los parlamentos (**Giraldo-Luque; Villegas-Simón; Durán-Becerra**, 2017). **Rodríguez-Andrés y Álvarez-Sabalegui** (2018) realizan un meta-análisis de la bibliografía sobre los 17 parlamentos autonómicos de España, y lo complementan con un monitoreo de las redes de cada uno de ellos. Encuentran que

“la mayoría de los perfiles siguen siendo usados de forma prioritaria como plataformas de difusión unidireccional de información” (p. 1002) y “la comunidad con la que cuentan los parlamentos autonómicos en las redes sigue siendo muy reducida (..) y, además, poco participativa” (p. 1002).

La bibliografía relevante ha estudiado también qué tipo de información política circula en redes (**Casero-Ripollés**, 2018; **Wainberg; Müller**, 2017) y qué impacto tiene esto sobre la representación de los temas y sobre su consumo (**Machado et al.**, 2018). **López-Rabadán y Doménech-Fabregat** (2018) realizan un análisis de contenido de posteos en *Instagram* durante la intensificación del proceso independentista catalán, entre 2017-2018, y notan que

“si bien los líderes y los partidos han avanzado en la normalización de su uso político [de *Instagram*], todavía no presenta un patrón consolidado” (p. 1026), con “registros y estilos comunicativos, [que van] desde una (auto) presentación básica de los líderes hacia una espectacularización más intensa” (p. 1026).

Por último, algunos autores han investigado cómo la comunicación política se transforma de los medios tradicionales a las redes sociales (**Ruiz-Del-Olmo; Bustos-Díaz**, 2016).

3. Periodismo y medios tradicionales

El segundo tema que la bibliografía sobre redes sociales en Iberoamérica ha examinado considerablemente es la relación con el periodismo y los medios tradicionales. Los textos existentes han investigado, en primer lugar, cómo las organizaciones mediáticas (**García-De-Torres et al.**, 2011; **Gómez-Domínguez; Besalú-Casademont; Guerrero-Solé**, 2016; **Said-Hung et al.**, 2013) y los periodistas (**Jerónimo; Duarte**, 2010; **González-Molina; Ramos-del-Cano**, 2013; **Mourão**, 2016) hacen uso de las redes como fuentes informativas (**Cobos**, 2010), como herramientas de comunicación con sus públicos (**Said-Hung et al.**, 2014), y como forma de producir medios alternativos (**Harlow**, 2017).

El interés de fondo que une estos textos es similar al de la sección previa: la pregunta por la continuidad o el cambio en las rutinas asociadas con los medios tradicionales, tanto desde el lado de la producción como del consumo.

En cuanto a las organizaciones mediáticas, **García-De-Torres et al.** (2011) examinan cómo 27 medios de Argentina, Colombia, México, Perú, Portugal, España y Venezuela hacen uso de *Twitter* y *Facebook*, y observan que ambas plataformas

“se han consolidado, en términos cualitativos, como fuente informativa”,

y son valoradas por los medios

“en alta medida [por] su capacidad para proporcionar alertas y exclusivas” (2011b, p. 618).

Requejo-Alemán y Herrera-Damas (2011), en cambio, estudian los contenidos publicados en *Twitter* por cinco medios generalistas de España (*El país*, *ABC*, *El mundo*, *La razón y Público*), y descubren que el uso es sobre todo informacional y no tanto conversacional. Los autores indican que

“los administradores de las cuentas de los diarios analizados parecen haber transferido mecánicamente a *Twitter* su propio rol en los medios tradicionales” (2011, p. 177).

Varios estudios se han enfocado en la radio (**Díaz-Del-Campo; Segado-Boj**, 2013; **Gutiérrez-García et al.**, 2014; **Peña-Jiménez; Pascual**, 2013; **Piñeiro-Otero**, 2015). Así, **Ramos-del-Cano y González-Molina** (2014) observan que

“*Facebook* y *Twitter* son las redes sociales en las que las radios españolas y portuguesas tienen presencia de manera mayoritaria” (p. 66),

y que

“España contempla un uso más equilibrado de las funciones informativas y promocionales, mientras que Portugal apuesta claramente por la información” (p. 66).

Otras investigaciones se han focalizado en la prensa y la televisión (**Gómez-Domínguez; Besalú-Casademont; Guerrero-Solé**, 2016; **Marta-Lazo; García-Idiakez**, 2014; **Puebla-Martínez; Silva**, 2015; **Raimondo-Anselmino; Sambrana; Cardoso**, 2017). Así, **Gómez-Domínguez, Besalú-Casademont y Guerrero-Solé** (2016) estudian la actividad de tres programas de televisión española (*BBC*, *RTVE* y *CCMA*) en *Twitter* y notan una

“poca capacidad mostrada por los servicios públicos multimedia para crear un debate público” (p. 392).

En relación con los periodistas, **Saldaña et al.** (2017) indican que *Twitter* es la plataforma más usada por los periodistas en América Latina con fines periodísticos, a pesar de la gran popularidad de *Facebook* en la región. Así, observan

“un cambio en la práctica del periodismo donde las redes sociales se están convirtiendo en caminos legitimados de fuentes y reportaje”² (2016, p. 17)

con los periodistas exhibiendo una apertura hacia el periodismo participativo. Al mismo tiempo, **Varona-Aramburu y Sánchez-Muñoz** (2016) analizan la desconfianza respecto de las redes sociales como fuentes, y demuestran que

“los periodistas españoles no consideran recomendable el uso de las redes sociales como fuentes de información periodística” (2016, p. 801).

Las referencias hasta aquí mencionadas se vinculan con el uso de las redes como fuentes informativas y/o herramientas de comunicación. **Harlow** (2017) suma el uso de las redes sociales como forma alternativa de producción de noticias. La autora realiza un estudio sobre cuatro proyectos de medios en El Salvador con el objetivo ulterior de comprender el potencial rol liberador de la tecnología en la constitución de medios alternativos.

La bibliografía enfocada en periodismo y medios tradicionales también se ha preguntado por la interacción entre los usuarios y los medios tradicionales a través de redes. Algunos han considerado la construcción de perfiles de diarios tradicionales o programas de televisión en redes como *Facebook* o *Twitter*, desde la mirada de los medios tradicionales (**Merino-Bobillo; Lloves-Sobrado; Pérez-Guerrero**, 2013; **Ramos-del-Cano**, 2013). **Gallardo-Camacho, Lavín y Fernández-García** (2016) estudian programas de televisión deportivos y su presencia en *Twitter*, y notan que

“La bibliografía también se ha preguntado por la interacción entre los usuarios y los medios tradicionales a través de redes”

“las emisiones deportivas generan un alto nivel de conversaciones y aseguran porcentualmente una participación más elevada que el resto de programas” (p. 283).

Otros estudios se han enfocado en cambio en la perspectiva de los usuarios (**Silva; Colussi; Rocha**, 2018; **Masip et al.**, 2015; **Salgado; Bobba**, 2019; **Da-Silva et al.**, 2017; **Tur-Viñes; Rodríguez-Ferrándiz**, 2014). **Masip et al.** (2015) estudian el “menú digital de los cibernautas españoles” (p. 368) y encuentran que

“la segunda actividad preferida en las redes sociales es acceder a noticias de actualidad” (p. 368).

En ese sentido, notan que las redes provocan

“el acceso a noticias de medios que no forman parte de su dieta informativa habitual, e incluso de medios ideológicamente no afines, lo que significa un incremento del pluralismo informativo en la dieta de los internautas” (p. 369).

Otra serie de trabajos se ha enfocado en la existencia, circulación y control de información falsa (**Bandeira et al.**, 2019; **Newman et al.**, 2019). **Bandeira y Braga** (2019) detectan que, en las elecciones presidenciales de Brasil 2018,

“la desinformación y las narrativas falsas se convirtieron en algo a lo que los candidatos, los medios, y los votantes tuvieron que reaccionar”² (p. 15).

Bernal-Triviño y Clares-Gavilán (2019) estudian el caso de la plataforma de *fact-checking* española *Maldita.es*, y hallan que, desde el punto de vista de la producción del chequeo, el teléfono

“móvil y [las] redes sociales son la parte indispensable para el funcionamiento del proyecto” (p. 6).

Desde el punto de vista de la recepción, **Catalina-García, Sousa y Silva-Sousa** (2019) investigan las actitudes de estudiantes universitarios en Brasil, España y Portugal respecto de las noticias falsas, y afirman que

“la mayoría de los jóvenes de los tres países se considera bien capacitados, pero no totalmente, para detectar noticias falsas” (p. 108).

Otros temas tratados por la bibliografía sobre redes sociales en Iberoamérica incluyen el consumo incidental de noticias (**Boczkowski; Mitchelstein; Matassi**, 2018), la conformación de repertorios de medios tradicionales y de redes (**Serrano-Puche; Fernández; Rodríguez-Virgili**, 2018), el sensacionalismo en el periodismo tradicional y de redes sociales (**Kilgo et al.**, 2018), y la capacidad de *agenda-setting* de los medios tradicionales y las redes (**Valenzuela; Puente; Flores**, 2017). Por ejemplo, **Mitchelstein et al.**, (2018) estudian la capacidad de *engagement* de los contenidos publicados por ocho diarios argentinos en *Facebook* y *Twitter*. Demuestran que si bien la agenda noticiosa es predominantemente sobre asuntos no-públicos, la agenda de las audiencias muestra mayor interés por asuntos públicos. Esto, según los autores, refleja

“un uso de redes para el compromiso cívico y la construcción de capital social, es decir, para la relación con contactos a partir de temas políticos y sociales y no solo individuales” (p. 168).

4. Grupos sociales y áreas de uso

Otro conjunto de textos sobre redes sociales en Iberoamérica se ha enfocado en el uso de redes por parte de grupos sociales relevantes, y también en ciertas áreas de aplicación e injerencia de las redes. Hay al menos siete grupos sociales que se destacan: adolescentes y jóvenes, marginados, mujeres, empresarios, *influencers*, estudiantes, y adultos mayores. Y al menos cinco áreas exploradas: comercio, turismo, educación, salud y comunicación profesional. El interés

a través de estos textos parece ser el de comprender las particularidades de grupos sociales en relación con las redes, y el de entender la diversidad de los usos y aplicaciones de las redes en distintas áreas, sobre todo a nivel organizacional e institucional.

Los adolescentes y jóvenes han sido considerablemente estudiados (Boczkowski; Matassi; Mitchelstein, 2018; Campos; Simões; Pereira, 2018; De-Oliveira; Zuniga-Huertas; Lin, 2016; Dye; Antón; Bruckman, 2016; Marcelino-Mercedes, 2015; Pereira *et al.*, 2018; Weigelt; Parmeggiani, 2016). Almansa-Martínez, Fonseca y Castillo-Esparcia (2013) llevan a cabo un estudio comparativo entre Colombia y España para entender el uso de redes sociales de los adolescentes de entre 12 y 15 años; observan que

“en ambos países los jóvenes tienen necesidad de ‘estar’ en la Red y de mostrarse en ella de la forma más original posible (...) se manifiestan con un lenguaje propio, ajeno a las normas ortográficas y gramaticales al uso” (p. 133).

Barbosa-Neves *et al.* (2015) realizan entrevistas en profundidad con jóvenes portugueses que no utilizan redes sociales y distinguen entre cuatro tipos de no-usuarios. Concluyen así que

“el no-uso no es un *cluster* singular e indiferenciado –hay un abanico de no-usuarios a lo largo de un continuum”² (p. 132).

Otro grupo de interés incluye a los marginados (Pelli, 2013; Spyer, 2017; Wagner; Fernández-Ardèvol, 2019). A partir de trabajo de campo en centros comunitarios de tecnología, Nemer (2016) estudia el uso que hacen de las redes quienes viven en una favela en Brasil y nota que ese uso debe ser explicado de manera matizada, puesto que las redes son utilizadas como una forma de empoderamiento,

“incluso frente a inequidades sociales y digitales”² (p. 13).

Haynes (2016) realiza una etnografía sobre la comunidad de Alto Hospicio, Chile para describir y comprender

“los modos en que los hospiceños usan las redes sociales como un conducto para resaltar ciertos discursos y borrar otros, para sustentar la normatividad y redefinir la ciudadanía desde una posición marginalizada”² (p. 3).

La autora encuentra que

“particularmente en un área marginalizada, las redes sociales se han convertido en la esfera pública más prominente donde se puede apelar a, o cuestionar, la ciudadanía”² (pp. 3-4).

Las mujeres constituyen otro grupo social de gran interés para la bibliografía de redes en Iberoamérica (Batista *et al.*, 2017; Sjöberg, 2019). Castro (2018) estudia el caso del movimiento *Ni una menos* en Argentina y observa que las redes

“funcionan como los tejidos que facilitan la comunicación, la solidaridad y la construcción de la identidad colectiva” (p. 56).

Matos (2019) realiza un análisis crítico de la bibliografía sobre feminismo aplicada al caso de Brasil y, al hacerlo, enfatiza la apropiación de las nuevas tecnologías por parte de movimientos feministas como estrategia de empoderamiento. La autora describe el uso de las redes sociales para la expresión propia y el reclamo

“sobre los derechos de las mujeres, (...) derechos reproductivos y aborto, (...) violencia contra las mujeres en Brasil y (...) por una mayor participación política e inclusión de representaciones mediáticas de género más complejas”² (p. 19).

Al mismo tiempo, los trabajos sobre redes en Iberoamérica han estudiado empresarios, desde *influencers* a CEOs (Garton; Hijós, 2017). Así, Capriotti y Ruesja (2018) comparan la presencia, contenido y capacidad de interacción en *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram* y *YouTube* de CEOs que manejan compañías latinoamericanas o globales. Detectan que si bien la mayoría de los CEOs dice tener un perfil en *LinkedIn*, un tercio de ellos, contrario sensu, no tiene ninguna presencia en redes y que quienes tienen, por ejemplo *Twitter*, no aprovechan su capacidad comunicativa. Mañas-Viniegra, Veloso y Cuesta (2019) estudian cuánta atención se dirige a marcas de moda versus *influencers* de *Instagram* que incluyen mensajes de conciencia sobre apariencia física. Su muestra consiste en un grupo de usuarias de dicha red en España y Portugal que se autoidentifican con un físico con curvas; los resultados indican que la diferencia de atención se observa en relación al contenido compartido y no al tipo de emisor.

Otro grupo social es el de los estudiantes (Miranda; Isaías; Pífano, 2016). Tavares, Sobral y Motta (2016) investigan cómo *WhatsApp* es utilizado por los estudiantes de odontología en São Paulo, Brasil, y encuentran que

“la aplicación *WhatsApp* es considerada por los participantes una herramienta útil e importante en el acceso a la información, en el apoyo al proceso de enseñanza-aprendizaje y en las decisiones clínicas” (p. 510).

Serra *et al.*, (2017) se centran en España y Ecuador para preguntarse cómo los estudiantes universitarios utilizan *Facebook* y *WhatsApp* con fines académicos. Concluyen que

Se ha estudiado el uso de redes sociales por al menos siete grupos sociales: adolescentes y jóvenes, marginados, mujeres, empresarios, *influencers*, estudiantes, y adultos mayores

“las diferencias en el uso de redes sociales se basan principalmente en dos variables: la naturaleza propia de cada actividad académica y el agente con el que se llevan a cabo” (p. 209).

Finalmente, otro grupo es el de los adultos mayores (**Matassi; Boczkowski; Mitchelstein, 2019**). **Rebello (2015)** investiga el uso de internet en general y de *Facebook* en particular por parte de los adultos mayores en Portugal. Nota que

“*Facebook* parece poder asumir, para estos usuarios más adultos, un papel posibilitador de reencuentros y de reatar lazos personales y contactos perdidos hace muchos años”² (p. 148).

Correa (2016) analiza por medio de una encuesta la asociación entre variables sociodemográficas y habilidades, y qué tipos de usos se hacen de *Facebook* y con qué frecuencia, para el caso de jóvenes adultos en Chile. La autora encuentra que

“controlando por [variables] sociodemográficas, las habilidades digitales (...) no son un predictor de la frecuencia de uso de *Facebook*. También, las personas más jóvenes y menos educadas usan *Facebook* más frecuentemente que los participantes más grandes y más educados”² (p. 1103).

Las áreas de uso que se cubren por la bibliografía incluyen primero lo que podríamos denominar en rasgos generales, comercio (**Carizani; Marques, 2018; García-Medina; Correia-Pereira, 2012; Lorenzo-Romero; Gómez-Borja; Alarcón-del-Amo, 2011; Da-Rosa, 2010**). **Costa-Sánchez (2016)**, por ejemplo, examina las marcas en que los portugueses más confían, aquellas llamadas “superbrands”, y su uso de las redes sociales y, más específicamente, de los canales de *YouTube*. La autora detecta que *Facebook* y *Twitter* son las plataformas más usadas, seguidas de *YouTube*, y que esta última es empleada sobre todo de manera “tradicional y poco interactiva” (p. 14). También observa allí una

“baja presencia de contenidos que difundan las acciones de responsabilidad social corporativa” (p. 15).

Otra de las áreas es la de turismo (**Amaro; Duarte, 2017; Brogueira; Batista; Carvalho, 2016; Martínez-Rolán et al., 2019**). **Marques y Koven (2017)** estudian el uso de un grupo de *Facebook* sobre la diáspora portuguesa en Francia; lo hacen desde una perspectiva que combina

“el estudio de narrativas online como prácticas sociales y el estudio lingüístico antropológico de comunidades imaginadas”² (p. 286).

Al hacerlo encuentran que

“las narrativas de *Facebook* (...) proveen un medio discursivo a través del cual los participantes encarnan versiones particulares de la persona en diáspora [diasporic personhood], al postear desde un aquí y ahora en Francia, sobre el deseo de comunión con el allí en Portugal, mientras están los unos y los otros en ambos lados al mismo tiempo”² (p. 305).

Otra área examinada es educación (**Faba-Pérez; Infante-Fernández; 2019**). **Possolli, Do-Nascimento y Da-Silva (2015)** realizan un estudio cualitativo para entender cómo los docentes de Curitiba, Brasil, usan *Facebook* con “potencial didáctico-pedagógico”² (p. 1). Lo que notan es que *Facebook* como herramienta

“contribuyó sobremanera en el área de salud, sea a través de las Campañas del Ministerio de Salud o por la divulgación entre los usuarios, alertas sobre asuntos importantes, cursos en las especialidades más diversas” (p. 9).

Al mismo tiempo, **Guzmán-Duque, Del-Moral-Pérez y González-Ladrón-de-Guevara (2012)** investigan cómo un grupo de 20 universidades iberoamericanas y sus docentes utilizan *Twitter*. Observan que todos los casos bajo análisis poseen una cuenta de *Twitter* activa, y que

“los seguidores y la universidad tienen una relación dinámica que facilita la aplicación de estrategias dirigidas a comunicar las políticas de la universidad a la comunidad educativa” (p. 36).

En relación con esto último, otra área tratada por la bibliografía es salud (**Tello et al., 2013**). **Peña-García et al., (2016)** investigan a través de una encuesta la existencia de una adicción hacia *Facebook* por parte de estudiantes universitarios en salud en el área de Sinaloa, México. Hallan que

“el 22,2% [de la muestra] muy a menudo pasa mucho tiempo pensando en *Facebook* y planeando cómo usarlo, un 48,6% siente a menudo y muy a menudo el impulso de utilizar más seguido el *Facebook*” (p. 38).

Cuesta-Cambra, Martínez-Martínez y Niño-González (2019) examinan cómo se comunica información sobre vacunas y antivacunas en redes sociales para el caso de España. Hallan que en *Facebook* los grupos sobre el tema han pasado

“de una presencia únicamente antivacunas a espacios provacunas o neutrales donde la gente comparte sus dudas. Sin embargo, estos espacios carecen de presencia de especialistas y suelen tener un tono negativo o de miedo hacia las vacunas” (p. 12).

Finalmente, la bibliografía cubre el área de la comunicación profesional (**Sebastião; Zulato; Santos, 2017**). **Linke y Oliveira (2015)** comparan los casos de Portugal y Alemania para comprender distintos niveles de profesionalización de la comunicación online y en particular de redes sociales. Los autores encuentran que mientras que

“ambos países muestran altos porcentajes de organizaciones utilizando redes sociales”, “gran actividad no necesariamente quiere decir profesionalización”² (p. 307).

Gálvez-Rodríguez, Caba-Pérez y López-Godoy (2014) analizan el uso de *Facebook* por parte de organizaciones sin fines de lucro en Colombia, y afirman que estas

“necesitan hacer un mayor esfuerzo en el uso de las redes como una estrategia comunicacional” (p. 869).

5. Participación política y cívica

El último tema trabajado por la bibliografía sobre redes sociales en Iberoamérica concierne a la participación política y cívica. Diversos trabajos han estudiado cómo las redes sociales facilitan o promueven la movilización, protesta y activismo (**Corrales-Mejías**, 2015; **De-Melo-Romão**, 2014; **Harlow**, 2012; **Harlow; Harp**, 2012; **Long**, 2018; **Masías; Hecking; Hoppe**, 2018; **Salzman**, 2015a; 2015b; **Santana; Silva**, 2013; **Valenzuela**, 2013; **Valenzuela; Arriagada; Scherman**, 2012; **Valenzuela; Correa; Gil-de-Zúñiga**, 2018; **Valenzuela; Bachmann; Bargsted**, 2019), e intervienen en reclamos por la libertad política (**Arias**, 2019), y pedidos económicos (**Cardoso; Di-Fátima**, 2013), entre otros. **Mota y Santinha** (2012) tratan el caso de tres actividades cívicas en Aveiro, Portugal. Concluyen que

“las tecnologías de redes sociales fueron de hecho un buen soporte (...) porque crearon un contexto donde los ciudadanos pudieron (y pueden) tener acceso a información más detallada y a través del diálogo colectivo”² (p. 40).

Casero-Ripollés (2015), por ejemplo, realiza un estudio de caso y entrevistas en profundidad para entender el uso de las redes sociales por el activismo político español desde el surgimiento del movimiento 15-M. Concluye que

“las redes sociales juegan un papel fundamental en las dinámicas de los activistas políticos en España” (p. 547), introduciendo “novedades en las prácticas y las estrategias comunicativas” (p. 548).

Finalmente, **Valenzuela et al.**, (2016) estudian participación política y uso de redes sociales a través de una encuesta realizada en 17 países latinoamericanos, y señalan que si bien

“las redes sociales se han convertido en un objeto de estudio prominente para la investigación sobre movimientos sociales y participación política en América Latina y otros lugares, hay vastos sectores de la población que permanecen excluidos de estas plataformas”² (p. 705).

El interés de fondo que parece atravesar todos estos textos es hasta qué punto pueden las redes sociales influir consistentemente en los procesos participativos y de toma de decisión colectiva.

Algunos trabajos se enfocan en el efecto de plataformas en particular. **Gil-de-Zúñiga, Ardèvol-Abreu y Casero-Ripollés** (2019) analizan encuestas realizadas en España, Estados Unidos y Nueva Zelanda sobre el uso de *WhatsApp* en las discusiones políticas y su impacto en otras formas de participación. Encuentran que

“la discusión política en *WhatsApp* parece –al menos en algunos contextos y para algunos grupos etarios– promover formas convencionales de participación como el voto, el contacto con oficiales electos, o la participación en una sesión de preguntas y respuestas con políticos”² (p. 12).

Según los autores, el efecto de *WhatsApp* es sobre todo fuerte para el caso del activismo. Una de las posibles razones que proveen es que

“los usuarios pueden percibir que *WhatsApp* ofrece más control sobre quién puede ver sus mensajes que otros entornos online más abiertos. Como resultado, pueden tener menos reservas para discutir temas políticos o involucrarse en conversación que persuade o movilice”² (p. 13).

Halpern, Valenzuela y Katz (2017) analizan una encuesta realizada en Chile y comparan cómo el acto de compartir información política puede producir diferentes efectos sobre el involucramiento en actividades políticas, dependiendo de si se trata de *Facebook* o *Twitter*. La conclusión es que

“*Facebook* tiene un efecto significativo en las formas colectivas de eficacia, mientras que *Twitter* tiene sobre todo influencia sobre formas internas”² (p. 330).

La bibliografía relevante también ha investigado el impacto de las redes sobre procesos electorales y actitudes políticas (**Gainous; Wagner; Gray**, 2016; **Hoskins**, 2013; **Kofi Annan Foundation**, 2017; **Transparencia Electoral en América Latina**, 2018). De esta manera, **Navia y Ulriksen-Lira** (2017) toman el caso de Chile y analizan, a través de encuestas, cómo su participación electoral para los años 2011 y 2013 pudo ser afectada por el uso de medios y redes sociales. A partir de sus resultados, plantean que

“se podría especular que el consumo de redes no incide en la decisión de ir a votar, sino que solamente refuerza la predisposición a ir a votar de gente que, en general, consume medios tradicionales y usa redes sociales” (2017, p. 83).

Además, la bibliografía académica ha estudiado la forma en que las redes facilitan la exposición selectiva a información sobre todo política. **Aruguete y Calvo** (2018) investigan el consumo de información política en *Twitter* para el caso de

El interés de fondo es hasta qué punto pueden las redes sociales influir consistentemente en los procesos participativos y de toma de decisión colectiva

una protesta por la subida de tarifas de servicios públicos en Argentina, desde la perspectiva del análisis de redes. Los autores indican que compartir contenido en redes

“encuadra las narrativas políticas al resaltar [ciertas] facetas o temas”² (p. 498).

De esa forma,

“tanto usuarios pro-gobierno como de la oposición interactúan con pares de igual parecer en burbujas separadas de información, compartiendo diferentes posteos y propagando encuadres políticos divergentes” (pp. 498-499).

Otros trabajos han relevado el marco legal detrás de las redes (**Bolgov; Filatova; Semenova**, 2017), así como la censura estatal existente en distintos casos hacia los contenidos que allí circulan. El informe de la *Alianza Regional por la Libre Expresión e Información* (2016) reporta que

“el Estado Brasileño, en el escenario de la celebración del Mundial de Fútbol de 2014, ha hecho uso del monitoreo de las plataformas virtuales para criminalizar actividades legítimas” (p. 14).

Finalmente, la bibliografía relevante ha estudiado la presencia y circulación del discurso del odio y de la desinformación en las redes. En cuanto al discurso del odio, **Recuero** (2015) plantea que en las elecciones brasileiras de 2014,

“si bien hubo polarización política entre los dos partidos principales (...), con hostilidad entre los candidatos, las redes sociales reflejaron un país aún más polarizado”² (p. 1).

La autora nota un pasaje del discurso del odio desde foros anónimos hacia redes sociales con identificación, donde los contactos son familia y vecinos. En relación con la desinformación en redes (**Bursztyn; Birnbaum**, 2019), **Pérez-Argüello** y **Barojan** (2019) reportan sobre la desinformación en México y observan que durante las elecciones presidenciales de 2018, se produjo automatización y amplificación artificial “más que desinformación orgánica”² (p. 24). Según las autoras, en *Twitter*

“usuarios tipo bot intentaron influenciar y promover información engañosa sobre el proceso electoral (...) [promoviendo] una serie de hashtags para animar la victoria de un candidato a pesar de los resultados oficiales no habiendo sido publicados aún”² (p. 24).

“ Las plataformas de redes sociales más estudiadas, en orden de más a menos, son *Twitter*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *YouTube* y *Snapchat* ”

6. Plataformas

Los trabajos revisados sobre redes sociales en Iberoamérica tienden a hacer foco principalmente en seis plataformas. En orden de la más a la menos estudiada, estas son *Twitter*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *YouTube* y *Snapchat*.



En relación con *Twitter* (**Gallardo-Camacho; Lavín; Fernández-García**, 2016; **Duarte**, 2010; **Marta-Lazo; García-Idiakez**, 2014; **Piñeiro-Otero**, 2015), **Fenoll, Cárcamo-Ulloa y Sáez-Trumpe** (2018) señalan que la forma en que se utilizan las convenciones de *Twitter* (como por ejemplo el uso del retweet) durante procesos electorales en España varía significativamente según el tipo de medio que utilice la red y el contexto político.



En cuanto a *Facebook* (**Merino-Bobillo; Lloves-Sobrado; Pérez-Guerrero**, 2013; **Rebello**, 2015; **Salgado; Bobba**, 2019), **De-Oliveira, Zuniga-Huertas y Lin** (2016) realizan una encuesta en Brasil con jóvenes, y observan que algo que produce involucramiento con esta plataforma son las expectativas relacionales de estar y actuar en la red, a la par de un interés por la interacción social y el entretenimiento.



Cuando se trata de *WhatsApp* (**Gil-de-Zúñiga; Ardèvol-Abreu; Casero-Ripollés**, 2019; **Matassi; Boczkowski; Mitchelstein**, 2019), **Silva, Colussi y Rocha** (2018) analizan esta red y su uso en la radio española. A pesar del estilo y la dinámica más convencional del medio, los autores notan que *WhatsApp* es vista por los productores de la radio como una

“herramienta ideal para la participación de la audiencia” (p. 88)².

Se resalta, por ejemplo, la funcionalidad de las notas de voz.



En cuanto a *Instagram* (**López-Rabadán; Doménech-Fabregat**, 2018; **Mañas-Viniegra; Veloso; Cuesta**, 2019), **Selva-Ruiz y Caro-Castaño** (2017) investigan cómo los diputados españoles utilizan *Instagram* y encuentran, entre otras cosas, que

“puede observarse que el empleo habitual de los diputados no aprovecha las posibilidades del lenguaje de una red social eminentemente visual” (p. 913).



En relación con *YouTube* (**Costa-Sánchez; Túnñez-López**, 2019), **Costa-Sánchez** (2016), en el estudio mencionado de las “*superbrands*” en Portugal enfatiza que en esta red

“los spots son los contenidos predominantes, unos mensajes publicitarios que las marcas elaboran para la televisión como pantalla prioritaria y reciclan para los canales de *YouTube*” (p. 14),

de lo que la autora deduce



“la ausencia de una estrategia adaptada con contenidos específicos para un nuevo canal” (p. 14).

Finalmente, para el caso de *Snapchat*, **Cristofol-Rodríguez, Alcalá-Vidal y Fernández-Pérez** (2018) notan, a través de una encuesta y un *focus group* con usuarios españoles, que el uso de *Snapchat* se vio significativamente desincentivado por la aparición de las “historias” de *Instagram*.

Lo que nos muestra este último trabajo sobre *Snapchat* es un interés por la comparación. Si bien las redes sociales mencionadas suelen ser estudiadas de forma individual, hay investigaciones que incluyen comparaciones explícitas entre plataformas (**Abejón-Mendoza; Sastre-Asensio; Linares-Rodríguez**, 2012; **Boczkowski; Matassi; Mitchelstein**, 2018; **Costa-Sánchez; Túniz-López**, 2019; **González-Molina; Ramos-Del-Cano**, 2013; **Matassi; Boczkowski** (manuscrito no publicado); **Ramos-Del-Cano; González-Molina**, 2014). Así, **Rodríguez-Andrés y Álvarez-Sabalegui** (2018) en su análisis del uso de redes por parte de los parlamentos autonómicos españoles plantean que

“de todas las redes sociales, la única en (...) que los parlamentos mantienen conversación con sus seguidores es *Twitter*. En *Facebook* el número de respuestas es muy bajo (...) y, en el resto de redes [incluyendo *Instagram* y *YouTube*], prácticamente inexistente” (p. 1000).

Al mismo tiempo, en su estudio sobre el *engagement* producido por medios, **Mitchelstein et al.**, (2018) observan que mientras que en *Twitter* las noticias

“con mayor interacción son sobre asuntos públicos, en (...) *Facebook* hay una proporción mayor (...) de noticias sobre esparcimiento, más puntualmente noticias que presentan historias de ciudadanos comunes, combinadas con otras noticias de temáticas populares como deportes” (p. 168).

7. Regiones

La bibliografía sobre redes sociales en Iberoamérica ha estudiado regiones y países sobre todo de forma individual. En el cuerpo de textos relevados encontramos que, en orden de mayor a menor cantidad de artículos, se encuentran menciones a países de América Latina, en conjunto o separados, a España, a Portugal, y, finalmente, a países de Iberoamérica considerados en conjunto. En cuanto a países de América Latina (**Bandeira; Braga**, 2019; **Batista et al.**, 2017), **Oller et al.**, (2017) estudian la cultura periodística de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador y México, y sostienen que en la región, donde

“la discusión gira en torno a los periodistas y su relación con las corporaciones mediáticas”² (p. 56), “los periodistas destacan los cambios vinculados a la importancia de las redes sociales y el nuevo rol de la audiencia en el periodismo”² (p. 50).

En relación a España (**Requejo-Alemán; Herrera-Damas**, 2011; **Harlow**, 2019), en un estudio relativamente temprano sobre *Twitter* y campañas electorales, **Abejón-Mendoza, Sastre-Asensio y Linares-Rodríguez** (2012) declaran que

“la brecha digital en España es mucho mayor que en EUA y sigue presente, por lo que plantearse hablar de la ciberdemocracia está muy lejos de la realidad” (p. 133).

Cuando se trata de Portugal (**De-Omena; Rosa**, 2015; **Brogueira; Batista; Carvalho**, 2016), **Campos, Simões y Pereira** (2018) realizan un trabajo exploratorio sobre el activismo digital de los jóvenes portugueses y describen que, en 2012, Portugal vivió una serie de procesos políticos, como la intervención del *Fondo Monetario Internacional (FMI)* y de la *Comisión Europea*, que dieron paso

“a varias protestas, llevando a la creación de nuevas plataformas y grupos activistas, así como a la movilización de individuos ordinariamente no afiliados con grupos u organizaciones políticas”² (p. 490),

donde las redes ocupan un lugar importante a la hora de organizar. Finalmente, otros estudios se dedican a observar países de Iberoamérica considerados en conjunto (**Almansa-Martínez; Fonseca; Castillo-Esparcia**, 2013; **Cárdenas; Ballesteros; Jara**, 2017). **Catalina-García, Sousa y Silva-Sousa** (2019), en el ya mencionado estudio de actitudes de estudiantes sobre noticias falsas en Brasil, España, y Portugal, afirman que, si bien el 40% de los participantes españoles dice informarse a través de *WhatsApp* y, por ende, en gran parte a través de su entorno, este número contrasta con el “14% de los portugueses y el 21% de los brasileños” (p. 102).

Algunos de estos trabajos han puesto especial énfasis en la comparación entre regiones o países (**Amaro; Duarte**, 2017; **Cárdenas; Ballesteros; Jara**, 2017; **Giraldo-Luque; Villegas-Simón; Durán-Becerra**, 2017; **Harlow**, 2019; **Puebla-Martínez; Silva**, 2015; **Weigelt; Parmeggiani**, 2016). Así, **Almansa-Martínez, Fonseca y Castillo-Esparcia** (2013) y otros, en su estudio sobre el uso de *Facebook* en adolescentes colombianos y españoles, señalan que

“en el caso de Colombia, los adolescentes reconocen que así lo hacen [aceptar a desconocidos en la red], mientras que en España la mayoría dice que únicamente aceptan a personas conocidas” (p. 134);

según los autores, esto último no corresponde con el accionar que observan. **Serra et al.** (2017), dedicados al uso de *Facebook* y *WhatsApp* en España y Ecuador con fines académicos, observan que

“en España se prioriza el uso de *Whatsapp*, mientras que en Ecuador la red más utilizada suele ser *Facebook*. La comunicación con los docentes, sin embargo, no se realiza mayoritariamente a través de *Whatsapp* en el caso español, algo que sí sucede en Ecuador” (p. 215).

8. Conclusión

En este trabajo presentamos y organizamos la bibliografía realizada sobre redes sociales en Iberoamérica. Identificamos cuatro temáticas principales:

- comunicación política y gobierno electrónico;
- periodismo y medios tradicionales;
- grupos sociales y áreas de uso;
- participación política y cívica.

Asimismo, observamos aquellos trabajos que se enfocan en plataformas y en regiones o países específicos, y resaltamos su ejercicio comparativo.

Uno de los hallazgos que parece atravesar la mayoría de los textos relevados es que suele esperarse de las redes un potencial transformador que en muchos casos no se confirma, o al menos no es lo suficientemente aprovechado. La bibliografía sobre comunicación política y gobierno electrónico, y aquella sobre periodismo presenta con claridad esta idea. A modo de ejemplo, en ambos campos la presunción sobre las redes es que estas son técnicamente capaces de proveer el espacio para una comunicación horizontal, sea con los ciudadanos o con las audiencias. Sin embargo, varios trabajos en dichas áreas resaltan que lo que termina por observarse es una comunicación sobre todo vertical, tendente a la provisión de información de arriba hacia abajo.

“Varios trabajos sobre comunicación política y sobre periodismo resaltan que se observa una comunicación sobre todo vertical, de información de arriba hacia abajo”

Se lee que el estilo comunicacional de algunos gobiernos populistas no se altera sustantivamente al pasar de los medios tradicionales a plataformas como *Twitter* (Waisbord; Amado, 2017). O que el modo en que los parlamentos utilizan redes como *Instagram* tiene un carácter predominantemente informativo y no participativo (Rodríguez-Andrés; Álvarez-Sabalegui, 2018). También se nota que programas televisivos, en su presencia en redes como *Twitter*, distan de generar un espacio público de deliberación (Gómez-Domínguez; Besalú-Casademont; Guerrero-Solé, 2016). En este sentido, la bibliografía se caracteriza por mantener un análisis dicotómico donde las redes sociales se comparan muchas veces implícitamente con los medios tradicionales, y donde estos últimos parecen seguir dominando las dinámicas de producción y circulación de información.

El rasgo novedoso de las redes sociales en la región aparece sobre todo en el área de los usos o aplicaciones concretas, específicamente en los sectores de turismo, educación y salud. Posiblemente porque en el contraste implícito con los medios tradicionales, las redes han posibilitado una ventana de oportunidad que quizá los medios tradicionales generalmente no han cumplido. Vemos que plataformas como *Facebook* pueden proveer un espacio de producción compartida de sentido sobre la diáspora y los viajes de un país a otro (Marques; Koven, 2017). Notamos que las universidades construyen una interacción fluida con su comunidad a través de *Twitter* (Guzmán-Duque; Del-Moral-Pérez; González-Ladrón-de-Guevara, 2012), o cómo grupos de *Facebook* surgen como esferas de debate sobre la vacunación, donde se pasa de un discurso antivacuna a otro neutral o provacuna (Cuesta-Cambra; Martínez-Martínez; Niño-González, 2019).

Con vista a trabajos futuros sobre redes sociales en Iberoamérica, proponemos ciertos caminos posibles de investigación. En primer lugar, y en términos de objetos de estudio, sería deseable continuar con estudios que explícitamente comparen entre plataformas y entre (sub)regiones –como lo han hecho algunos trabajos relevados. En ese sentido cabe mencionar que las plataformas distan de ser universales (Valenzuela *et al.*, 2016), y que su uso varía dependiendo de qué región se trate –como el caso de *Twitter* que, si bien lidera el ranking de las plataformas más estudiadas en Iberoamérica, en 2018 era utilizada por solo el 12,1% de la población latinoamericana (Statista, 2019).

A nivel conceptual, proponemos incorporar miradas relacionales sobre el tratamiento de las redes. Esto implica considerar, desde las preguntas y el diseño de investigación, la forma en que la recepción de las plataformas es mejor comprendida de forma sistémica y no granular. Mientras que en el primer caso se entiende que el uso de una red está en parte determinado por el uso de otras, en el segundo se estudia una plataforma por vez, o se consideran varias plataformas como si se tratara de entes completamente separados. En el corpus de textos analizados, una gran mayoría opta por la perspectiva granular; sostenemos que estos estudios, que iluminan en profundidad aspectos particulares de cada red, podrían complementarse con miradas relacionales.

En términos de metodología, sería interesante sumar estudios mixtos, y otros que incorporen métodos experimentales o computacionales. Los métodos experimentales permiten aislar las variables independientes, y los computacionales dan la oportunidad de producir modelos que pueden ser manipulados. Finalmente, en relación con las interpretaciones y las implicaciones de los estudios sobre redes en la región, es necesario considerar que la introducción de tecnologías digitales y su adopción tiene un ritmo particularmente acelerado. Esto genera la pregunta por la

“En el contraste con los medios tradicionales, las redes han posibilitado una ventana de oportunidad que quizá los medios tradicionales no han cumplido”

validez a largo plazo de los resultados presentados y de sus interpretaciones. Estudios futuros deberían trabajar en pos de diseñar preguntas y conceptualizaciones capaces de sobrevivir al paso del tiempo.

9. Notas

1. Este y los porcentajes que siguen fueron calculados a partir de los datos presentados en el reporte para cada país de la región.
2. La traducción es nuestra.

10. Referencias

- Abejón-Mendoza, Paloma; Sastre-Asensio, Ana; Linares-Rodríguez, Virginia** (2012). "Facebook y Twitter en campañas electorales en España". *Anuario electrónico de estudios en comunicación social "Disertaciones"*, v. 5, n. 1, pp. 129-159. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3887>
- Aguirre-Sala, Jorge-Francisco** (2014). "El potencial de los medios digitales ante la participación ciudadana tradicional y en el presupuesto participativo". *Comunicación y sociedad*, n. 22, pp. 211-229. <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n22/n22a9.pdf>
- Alianza Regional por la Libre Expresión e Información* (2016). *Artículo XIII: Informe sobre control estatal de las redes sociales*. <https://bit.ly/3a4wPoN>
- Almansa-Martínez, Ana; Fonseca, Óscar; Castillo-Esparcia, Antonio** (2013). "Redes sociales y jóvenes: Uso de Facebook en la juventud colombiana y española". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, n. 40, pp. 127-134. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
- Amaro, Suzanne; Duarte, Paulo** (2017). "Social media use for travel purposes: a cross cultural comparison between Portugal and the UK". *Information technology tourism*, v. 17, n. 2, pp. 161-181. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-017-0074-7>
- Arias, Miriam** (2019). *The role and impact of social media in protesting oppression in Venezuela* (Unpublished master's dissertation). University of Miami. https://scholarlyrepository.miami.edu/oa_theses/763
- Aruguete, Natalia; Calvo, Ernesto** (2018). "Time to #protest: Selective exposure, cascading activation, and framing in social media". *Journal of communication*, v. 68, n. 3, pp. 480-502. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy007>
- Bandeira, Luiza; Barojan, Donara; Braga, Roberta; Peñarredonda, José-Luis; Pérez-Argüello, María-Fernanda** (2019). *Disinformation in democracies: strengthening digital resilience in Latin America*. Washington, DC: Atlantic Council. ISBN: 978 1 61977 524 4 <https://www.atlanticcouncil.org/publications/reports/disinformation-democracies-strengthening-digital-resilience-latin-america>
- Bandeira, Luiza; Braga, Roberta** (2019). "Brazil". In: Bandeira, Luiza; Barojan, Donara; Braga, Roberta; Peñarredonda, José-Luis; Pérez-Argüello, María-Fernanda (eds.). *Disinformation in democracies: Strengthening digital resilience in Latin America*, pp. 6-19. Washington, DC: Atlantic Council. ISBN: 978 1 61977 524 4 <https://www.atlanticcouncil.org/publications/reports/disinformation-democracies-strengthening-digital-resilience-latin-america>
- Barbosa-Neves, Barbara; Monteiro-de-Matos, João; Rente, Rita; Lopes-Martins, Sara** (2015). "The 'non-aligned' young people's narratives of rejection of social networking sites". *Young*, v. 23, n. 2, pp. 116-135. <https://doi.org/10.1177/1103308815569393>
- Batista, Deborah C.; Silva, Tarcízio; Stabile, Max; Castillo-Páez, Paula; Kearney, Matthew C.** (2017). *Insights from social media on gender in Latin America*. <https://publications.iadb.org/en/insights-social-media-gender-latin-america>
- Bernal-Triviño, Ana; Clares-Gavilán, Judith** (2019). "Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280312. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Boczkowski, Pablo J.; Matassi, Mora; Mitchelstein, Eugenia** (2018). "How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires". *Journal of computer-mediated communication*, v. 23, n. 5, pp. 245-259. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>

- Boczkowski, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia; Matassi, Mora** (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure': Understanding the practices of incidental news consumption on social media". *New media & society*, v. 20, n. 10, pp. 3523-3539.
<https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Bolgov, Radomir; Filatova, Olga; Semenova, Elizaveta** (2017). "Social media in Mexico, Argentina and Venezuela: legal and political framework". In: *2017 Conference for e-democracy and open government (CeDEM)*, pp. 253-259.
<https://ieeexplore.ieee.org/document/8046290>
- Briceño-Romero, Ysabel; Calderón-Benavides, Liliana; Manrique, Johana Andrea; Gévez-Salazar, Camila** (2019). "Twitter en tiempos electorales. Una revisión de #ColombiaDecide". *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en comunicación social*, v. 12, n. 2, pp. 216-236.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6564>
- Brogueira, Gaspar; Batista, Fernando; Carvalho, João-Paulo** (2016). "Using geolocated tweets for characterization of Twitter in Portugal and the Portuguese administrative regions". *Social network analysis and mining*, v. 6, n. 1, pp. 1-20.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-016-0347-8>
- Bursztyjn, Victor S.; Birnbaum, Larry** (2019). "Thousands of small, constant rallies: A large-scale analysis of partisan WhatsApp groups". In: *IEEE/ACM International conference on advances in social networks analysis and mining*, Vancouver, Canada.
<https://bit.ly/2Tj1Jnf>
- Campos, Ricardo; Simões, José-Alberto; Pereira, Inês** (2018). "Digital media, youth practices and representations of recent activism in Portugal". *Communications*, v. 43, n. 4, pp. 489-507.
<https://doi.org/10.1515/commun-2018-0009>
- Capriotti, Paul; Ruesja, Laura** (2018). "How CEOs use Twitter: A comparative analysis of Global and Latin American companies". *International journal of information management*, n. 39, pp. 242-248.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.003>
- Cárdenas, Alejandro; Ballesteros, Carlos; Jara, René** (2017). "Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile". *Cuadernos.info*, n. 41, pp. 19-40.
<https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Cardoso, Gustavo; Di-Fátima, Branco** (2013). "Movimento em rede e protestos no Brasil: qual gigante acordou?". *Revista ECO-Pós*, v. 16, n. 2, pp. 143-176.
https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1182
- Carizani, Marina P.; Marques, António-Dinis** (2018). "Fashion brands strategies and contemporaneous consumer behavior on social media in Portugal". In: *IOP conference series: materials science and engineering*.
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/459/1/012092>
- Carrasco-Polaino, Rafael; Villar-Cirujano, Ernesto; Tejedor-Fuentes, Laura** (2018). "Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas". *Icono 14*, v. 16, n. 1, pp. 64-85.
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1134>
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1134>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2015). "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España". *Historia y comunicación social*, v. 20, n. 2, pp. 535-550.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castillejo, Bruno; Semova, Dimitrina J.** (2012). "Elecciones generales y redes sociales en el caso de España, 2011". *International review of information ethics*, v. 18, n. 12, pp. 144-149.
<http://www.i-r-i-e.net/inhalt/018/Castillejo-Semova.pdf>
- Castro, Luis-Carlos** (2018). "La acción colectiva feminista, ¿de la lucha de clases a la lucha de géneros? Apuntes para la comprensión/práctica de los movimientos sociales, en torno al caso 'Ni una menos'". *Ciencia política*, v. 13, n. 26, pp. 19-61.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6522198>
<https://doi.org/10.15446/cp.v13n26.67977>
- Catalina-García, Beatriz; Sousa, Jorge-Pedro; Silva-Sousa, Li-Chang S. C.** (2019). "Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal". *Revista de comunicación*, v. 18, n. 2, pp. 93-115.
<https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>

- Cobos, Tania-Lucía** (2010). "Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos". *Razón y palabra*, v. 15, n. 73. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf
- Corrales-Mejías, Rodrigo** (2015). *Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso de Costa Rica*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso). http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20150708062655/Impacto_Red_Sociales.pdf
- Correa, Teresa** (2016). "Digital skills and social media use: how Internet skills are related to different types of Facebook use among 'digital natives'". *Information, communication & society*, v. 19, n. 8, pp. 1095-1107. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084023>
- Costa-Sánchez, Carmen** (2016). "Las Superbrands y social media en Portugal. Análisis de su estrategia de comunicación en YouTube". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 7, n. 1, pp. 119-135. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.7>
- Costa-Sánchez, Carmen; Túnñez-López, Miguel** (2019). "Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y YouTube". *Fonseca journal of communication*, n. 19, pp. 223-236. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/24579>
<https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- Cristofol-Rodríguez, Carmen; Alcalá-Vidal, Alba; Fernández-Pérez, Lorena** (2018). "Análisis comparativo de las aplicaciones Snapchat e Instagram: nuevas tendencias derivadas de su uso". *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, v. 1, n. 20, pp. 39-76. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4801>
- Cuesta-Cambra, Ubaldo; Martínez-Martínez, Luz; Niño-González, José-Ignacio** (2019). "An analysis of pro-vaccine and anti-vaccine information on social networks and the internet: Visual and emotional patterns". *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280217. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.17>
- Da-Rosa, Nuno-Gonçalo-Henriques** (2010). *O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa*. Tesis doctoral, Instituto Superior de Economia e Gestão. <http://hdl.handle.net/10400.5/2443>
- Da-Silva, Marisa-Torres; Brites, María-José; Figueiras, Rita; Santos, Sílvio-Correia; Amaral, Inês; Marôpo, Lúcia S. B.; Jerónimo, Pedro; Santo, Paula-Espírito; Pacheco, Liliana** (2017). "Between traditional and social media: News repertoires in Portugal". *Participations: Journal of audience & reception studies*, v. 14, n. 2, pp. 283-300. <https://novaresearch.unl.pt/en/publications/between-traditional-and-social-media-news-repertoires-in-portugal>
- De-Melo-Romão, Walter** (2014). "#naovaitercopa: manifestações, Copa do Mundo e as eleições de 2014". *Agenda política*, v. 1, n. 2, pp. 152-167. <http://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/22/19>
- De-Oliveira, Mauro-José; Zuniga-Huertas, Melby Karina; Lin, Zhibin** (2016). "Factors driving young users' engagement with Facebook: evidence from Brazil". *Computers in human behavior*, n. 54, pp. 54-61. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.038>
- Deltell, Luis; Claes, Florencia; Osteso, José-Miguel** (2013a). "Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones andaluzas 2012". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, n. 22. <https://institucionales.us.es/ambitos/prediccion-de-tendencia-politica-por-twitter-elecciones-andaluzas-2012>
- Deltell, Luis; Congosto, María-Luz; Claes, Florencia; Osteso, José-Miguel** (2013b). "Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez". *Revista latina de comunicación social*, n. 68, pp. 696-718. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/21606>
- De-Omena, Janna-Joceli C.; Rosa, Jorge-Martins** (2015). "Estudos no Facebook em Portugal: revisão sistemática dos métodos de investigação". *Estudos em comunicação*, n. 18, pp. 15-33. <http://www.ec.ubi.pt/ec/19/pdf/n19a02.pdf>
- Díaz-Del-Campo, Jesús; Segado-Boj, Francisco** (2013). "La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España". *Icono 14*, v. 11, n. 2, pp. 209-228. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.517>
- Dinneen, Mark** (2012). "The Chávez government and the battle over the media in Venezuela". *Asian journal of Latin American studies*, v. 25, n. 2, pp. 27-53. <https://bit.ly/2TlevSb>
- Dye, Michaelanne; Antón, Annie; Bruckman, Amy S.** (2016). "Early adopters of the Internet and social media in Cuba". In: *Proceedings of the 19th ACM conference on computer-supported cooperative work & social computing*, pp. 1295-1309. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2818048.2819947>

- Faba-Pérez, Cristina; Infante-Fernández, Lara-María** (2019). "The content disseminated on social media by public secondary school libraries as a reflection of society: The case of the Extremadura region of Spain". *The electronic library*, v. 37, n. 1, pp. 16-34.
<https://doi.org/10.1108/EL-04-2018-0073>
- Fenoll, Vicente; Cárcamo-Ulloa, Luis; Sáez-Trumpe, Diego** (2018). "The usage of Twitter from the Spanish media during the elections/El uso de Twitter de los medios de comunicación españoles en periodo electoral". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 2, pp. 1223-1239.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.62211>
- Filer, Tany; Fredheim, Rolf** (2017). "Popular with the robots: Accusation and automation in the Argentine presidential elections, 2015". *International journal of politics, culture and society*, v. 30, n. 3, pp. 259-274.
<https://doi.org/10.1007/s10767-016-9233-7>
- Gainous, Jason; Wagner, Kevin; Gray, Tricia** (2016). "Internet freedom and social media effects: democracy and citizen attitudes in Latin America". *Online information review*, v. 40, n. 5, pp. 712-738.
<https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0351>
- Gallardo-Camacho, Jorge; Lavín, Eva; Fernández-García, Paula** (2016). "Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 272-286.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5414046>
- Gálvez-Rodríguez, María-del-Mar; Caba-Pérez, Carmen; López-Godoy, Manuel** (2014). "Facebook: A new communication strategy for non-profit organisations in Colombia". *Public relations review*, v. 40, n. 5, pp. 868-870.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.002>
- Gálvez-Rodríguez, María-del-Mar; Sáez-Martín, Alejandro; García-Tabuyo, Manuela; Caba-Pérez, Carmen** (2018). "Exploring dialogic strategies in social media for fostering citizens' interactions with Latin American local governments". *Public relations review*, v. 44, n. 2, pp. 265-276.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.03.003>
- García, Antonio; García-Casado, Isabel; Varona-Aramburu, David** (2012). "Incidencia de las redes sociales vs cibermedios, en las elecciones en España, 2011". *Enl@ce: Revista venezolana de información, tecnología y conocimiento*, v. 9, n. 2, pp. 11-29.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3971499>
- García-De-Torres, Elvira; Yezer'sKa, Lyudmyla; Rost, Alejandro; Calderín, Mabel; Edo, Concha; Rojano, Miladys; Said-Hung, Elías; Jerónimo, Pedro; Arcila, Carlos; Serrano, Ana; Sánchez-Badillo, Jorge; Corredoira, Loreto** (2011). "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos". *El profesional de la información*, v. 20, n. 6, pp. 611-620.
<https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>
- García-Medina, Irene; Correia-Pereira, Pedro Álvaro** (2012). "The importance of social media for commerce. A case study in Madeira (Portugal)". *International journal of interactive mobile technologies (IJIM)*, v. 6, n. 1, pp. 37-42.
<https://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/1825/0>
- Garton, Gabriela; Hijós, Nemesia** (2017). "La mujer deportista en las redes sociales: un análisis de los consumos deportivos y sus producciones estéticas". *Hipertextos*, v. 8, n. 5, pp. 83-105.
<http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2015/12/garton.pdf>
- Gil-de-Zúñiga, Homero; Ardèvol-Abreu, Alberto; Casero-Ripollés, Andreu** (2019). "WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects". *Information, communication & society*, online first, 18 pp.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>
- Giraldo-Luque, Santiago; Villegas-Simón, Isabel; Durán-Becerra, Tomás** (2017). "Uso de los sitios web de los parlamentos para promover la deliberación ciudadana en el proceso de toma de decisiones públicas. Estudio comparado de diez países (América y Europa)". *Communication & society*, v. 30, n. 4, pp. 77-97.
<http://hdl.handle.net/10171/54611>
- Gómez-Domínguez, Pablo; Besalú-Casademont, Reinald; Guerrero-Solé, Frederic** (2016). "Metamedios sociales y servicio público: el debate en Twitter de los programas factuales de BBC, RTVE y CCMA". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 384-394.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.08>
- González-Molina, Sonia; Ramos-Del-Cano, Fátima** (2013). "El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea". *Historia y comunicación social*, v. 18, pp. 419-433.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44253

- Gutiérrez-García, María; Martí-Bonet, Josep-María; Ferrer, Iliana; Monclús, Belén; Ribes-Guàrdia, Francesc-Xavier** (2014). "Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales". *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 418-434.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4745670>
- Guzmán-Duque, Alba-Patricia; Del-Moral-Pérez, María-Esther; González-Ladrón-de-Guevara, Fernando** (2012). "Usos de Twitter en las universidades iberoamericanas". *Revista latinoamericana de tecnología educativa-Relatec*, v. 11, n. 1, pp. 27-39.
<https://relatec.unex.es/article/view/845>
- Halpern, Daniel; Valenzuela, Sebastián; Katz, James E.** (2017). "We face, I tweet: How different social media influence political participation through collective and internal efficacy". *Journal of computer-mediated communication*, v. 22, n. 6, pp. 320-336.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12198>
- Harlow, Summer** (2012). "Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline". *New media & society*, v. 14, n. 2, pp. 225-243.
<https://doi.org/10.1177/1461444811410408>
- Harlow, Summer** (2017). *Liberation technology in El Salvador: Re-appropriating social media among alternative media projects*. Cham: Springer. ISBN: 978 3319480381
- Harlow, Summer** (2019). "Framing #Ferguson: A comparative analysis of media tweets in the US, UK, Spain, and France". *International communication gazette*, v. 81, n. 6-7-8, pp. 623-643.
<https://doi.org/10.1177/1748048518822610>
- Harlow, Summer; Harp, Dustin** (2012). "Collective action on the Web: A cross-cultural study of social networking sites and online and offline activism in the United States and Latin America". *Information, communication & society*, v. 15, n. 2, pp. 196-216.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.591411>
- Haynes, Nell** (2016). *Social media in Northern Chile: Posting the extraordinarily ordinary*. London: UCL Press. ISBN: 1910634581
- Hoskins, Guy T.** (2013). "Meet the Habermasses: Charting the emergence of a social media-enabled public sphere in new democracies". *International journal of technology, knowledge society*, v. 9, n. 4.
<https://bit.ly/382tR2o>
- Jerónimo, Pedro; Duarte, Ángela** (2010). "Twitter e jornalismo de proximidade: estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal". *Prisma.com*, n. 12, pp. 114-135.
<http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2016>
- Kilgo, Danielle K.; Harlow, Summer; García-Perdomo, Víctor; Salaverría, Ramón** (2018). "A new sensation? An international exploration of sensationalism and social media recommendations in online news publications". *Journalism*, v. 19, n. 11, pp. 1497-1516.
<https://doi.org/10.1177/1464884916683549>
- Kioupkiolis, Alexandros; Seoane-Pérez, Francisco** (2019). "Reflexive technopopulism: Podemos and the search for a new left-wing hegemony". *European political science*, v. 18, n. 1, pp. 24-36.
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41304-017-0140-9>
- Kofi Annan Foundation** (2017). *Electoral Integrity in Latin America*.
<https://bit.ly/2NlzfFY>
- Linke, Anne; Oliveira, Evandro** (2015). "Quantity or quality? The professionalization of social media communication in Portugal and Germany: A comparison". *Public relations review*, v. 41, n. 2, pp. 305-307.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.018>
- Long, Mary K.** (2018). "'Yo soy': Public protest, private expression: contestatory uses of social media by contemporary Mexican youth". In: Chacón, Hilda (ed.). *Online activism in Latin America*. New York: Routledge, pp. 252-272. ISBN: 978 1 138705173
- López-Alonso, Esmeralda; Moreno-López, Begoña** (2019). "Social media management in local administration: Analysis of rural municipalities in Spain". *Revista de comunicación 'Vivat Academia'*, n. 148, pp. 77-99.
<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.77-99>
- López-de-Ayala, María-Cruz; Catalina-García, Beatriz; Fernández-Fernández, José-Gabriel** (2016). "La comunicación pública de los alcaldes a través de Twitter en periodo electoral". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 1280-1300.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5779777>

- López-Rabadán, Pablo; Doménech-Fabregat, Hugo** (2018). "Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1013-1029.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Lorenzo-Romero, Carlota; Gómez-Borja, Miguel-Ángel; Alarcón-del-Amo, María-del-Carmen** (2011). "Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España?". *Innovar. Revista de ciencias administrativas y sociales*, v. 21, n. 41, pp. 145-157.
<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v21n41/21n41a11.pdf>
- Machado, Caio; Kira, Beatriz; Hirsch, Gustavo; Marchal, Nahema; Kollanyi, Bence; Howard, Philip N.; Lederer-Graphika, Thomas; Barash-Graphika, Vlad** (2018). *News and political information consumption in Brazil: Mapping the first round of the 2018 Brazilian presidential election on Twitter*.
http://blogs.oii.ox.ac.uk/comprop/wp-content/uploads/sites/93/2018/10/machado_et_al.pdf
- Mañas-Viniegra, Luis; Veloso, Ana-Isabel; Cuesta, Ubaldo** (2019). "Fashion promotion on Instagram with eye tracking: curvy girl influencers versus fashion brands in Spain and Portugal". *Sustainability*, v. 11, n. 14, pp. 1-18.
<https://ideas.repec.org/a/gam/jsusta/v11y2019i14p3977-d250684.html>
- Marcelino-Mercedes, Georgina-Victoria** (2015). "Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración". *Icono 14*, v. 13, n. 2, pp. 48-72.
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/821>
<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Marques, Isabelle-Simões; Koven, Michèle** (2017). "We are going to our Portuguese homeland! French Luso-descendants' diasporic Facebook conarrations of vacation return trips to Portugal". *Narrative inquiry*, v. 27, n. 2, pp. 1-18.
<https://doi.org/10.1075/ni.27.2.05sim>
- Marta-Lazo, Carmen; García-Idiákez, Mikel** (2014). "El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País". *Palabra clave*, v. 17, n. 2, pp. 353-377.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64930925006>
- Martínez-Rolán, Luis-Xabier; Tymoshchuk, Oksana; Piñeiro-Otero, Teresa; Porto-Renó, Denis** (2019). "Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas". *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 1610-1632.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7112712>
- Masías, Víctor-Hugo; Hecking, Tobias; Hoppe, Ulrich** (2018). "Social networking site usage and participation in protest activities in 17 Latin American countries". *Telematics and informatics*, v. 35, n. 7, pp. 1809-1831.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.05.010>
- Masip, Pere; Guallar, Javier; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Peralta, Miquel** (2015). "News and social networks: audience behavior". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 363-370.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- Matassi, Mora; Boczkowski, Pablo J.** [manuscrito no publicado]. *An agenda for comparative social media studies: The value of understanding practices from cross-media, cross-national, and cross-platform perspectives*.
- Matassi, Mora; Boczkowski, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia** (2019). "Domesticating WhatsApp: family, friends, work, and study in everyday communication". *New media & society*, v. 21, n. 10, pp. 2183-2200.
<https://doi.org/10.1177/1461444819841890>
- Matos, Carolina** (2019). "Feminist media studies across borders: Re-visiting studies within the Brazilian national context". *Journal of international women's studies*, v. 20, n. 2, pp. 11-25.
<https://vc.bridgew.edu/jiws/vol20/iss2/2>
- Merino-Bobillo, María; Lloves-Sobrado, Beatriz; Pérez-Guerrero, Ana-María** (2013). "La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española". *Palabra clave*, v. 16, n. 3, pp. 842-872.
<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3394/3272>
- Miranda, Paula; Isaías, Pedro; Pífano, Sara** (2016). "Higher education students' perceptions of positive and negative effects of social networking in Portugal". In: *Social networking and education*, pp. 111-127. Springer, Cham. ISBN: 978 3 319177151
https://doi.org/10.1007/978-3-319-17716-8_8
- Miquel-Segarra, Susana; Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia** (2017). "Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015". *Prisma social*, n. 18, pp. 35-54.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/1353>

- Mitchelstein, Eugenia; Leiva, Silvana; Giuliano, Camila; Boczkowski, Pablo J.** (2018). "La política da que hablar: 'Engagement' en redes sociales de sitios de noticias". *Cuadernos de información y comunicación*, n. 23, pp. 157-173.
<https://doi.org/10.5209/CIYC.60913>
- Mota, José-Carlos; Santinha, Gonçalo** (2012). "Social media and civic engagement: Discussing the case of Aveiro, Portugal". *European journal of ePractice*, n. 16, pp. 29-41.
<https://cutt.ly/Qrc6srR>
- Mourão, Rachel R.** (2016). *From mass to elite protests: How journalists covered the 2013 and 2015 demonstrations in Brazil*. Unpublished doctoral dissertation, University of Texas at Austin.
<https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/46877>
- Navia, Patricio; Ulriksen-Lira, Camilla-Paz** (2017). "Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013". *Cuadernos.info*, n. 40, pp. 71-88.
<https://doi.org/10.7764/cdi.40.1049>
- Nemer, David** (2016). "Online favela: The use of social media by the marginalized in Brazil". *Information technology for development*, v. 22, n. 3, pp. 364-379.
<https://doi.org/10.1080/02681102.2015.1011598>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2019). *Reuters Institute Digital news report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf
- Oller, Martín; Hughes, Sallie; Amado, Adriana; Arroyave, Jesús; Benítez, José-Luis; Chavero, Palmira; Garcés, Miguel; Márquez-Ramírez, Mireya; Mellado, Claudia; Moreira, Sonia-Virginia** (2017). "An overview of Latin American journalistic culture(s). The profile, professional situation and perception of journalists in Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador and Mexico". *Worlds of journalism study*.
- Ortellado, Pablo; Ribeiro, Márcio-Moretto** (2018). "A campanha de Bolsonaro no Facebook: Antissistêmica e conservadora, pouco liberal e nada nacionalista". *Monitor do Debate Político no Meio Digital. Technical report*, n. 3.
- Piñeiro-Otero, Teresa** (2015). "De las ondas a los 140 caracteres. El uso de Twitter por los principales programas de la radio española". *Palabra clave*, v. 18, n. 3, pp. 816-841.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.8>
- Pelli, Ronaldo** (2013). "Protesters and poorest create own news media". *Index on censorship*, v. 42, n. 3, pp. 33-36.
<https://doi.org/10.1177/0306422013501769>
- Peña-García, Gloria-María; Ley-Peña, Silvia-Verónica; Delgadillo-Breceda, Ulises-Benjamín; Zaldívar-Colado, Aníbal; Castro-Apodaca, Francisco-Javier; Cano-Jumilla, Adelina** (2016). "Adicción a Facebook en jóvenes universitarios del área de la salud de Mazatlán, Sinaloa". *Revista de investigación en tecnologías de la información*, v. 4, n. 7, pp. 33-39.
<http://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/105>
- Peña-Jiménez, Palma; Pascual, Alberto** (2013). "Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y community management". *Zer: Revista de estudios de comunicacion*, v. 18, n. 35, pp. 123-144.
<https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/10677>
- Pereira, Sara; Moura, Pedro; Masanet, María-José; Taddeo, Gabriella; Tirocchi, Simona** (2018). "Usos mediáticos y prácticas de producción: estudio de caso con adolescentes de Portugal, España e Italia". *Comunicación y sociedad*, v. 33, pp. 89-116.
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7091>
- Pérez-Argüello, María-Fernanda; Barojan, Donara** (2019). "Mexico". In: Bandeira, Luiza; Barojan, Donara; Braga, Roberta; Peñarredonda, José-Luis; Pérez-Argüello, María-Fernanda (eds.), *Disinformation in democracies: Strengthening digital resilience in Latin America*. Washington, DC: Atlantic Council, pp. 20-29. ISBN: 13 978 1 61977 524 4
<https://www.atlanticcouncil.org/publications/reports/disinformation-democracies-strengthening-digital-resilience-latin-america>
- Picazo-Vela, Sergio; Fernández-Haddad, Marilu; Luna-Reyes, Luis F.** (2016). "Opening the black box: Developing strategies to use social media in government". *Government information quarterly*, v. 33, n. 4, pp. 693-704.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.08.004>
- Possolli, Gabriela E.; Do-Nascimento, Gabriel-Lincoln; Da-Silva, Juliana O. M.** (2015). "A utilização do Facebook no contexto acadêmico: o perfil de utilização e as contribuições pedagógicas e para educação em saúde". *Renote*, v. 13, n. 1, pp. 1-10.
<https://doi.org/10.22456/1679-1916.57586>
- Puebla-Martínez, Belén; Silva, Flávia G. F.** (2015). "Estrategias comunicativas de la prensa en Twitter. Una comparativa entre España y Portugal". *Anuario electrónico de estudios en comunicación social "Disertaciones"*, v. 8, n. 1, pp. 163-185.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5626809>
- Raimondo-Anselmino, Natalia; Sambrana, Alejandro-Matías; Cardoso, Ana-Laura** (2017). "Medios tradicionales y re-

- des sociales en Internet: un análisis de los posteos compartidos por los diarios argentinos Clarín y La Nación en Facebook (2010-2015)". *Astrolabio*, n. 19, pp. 32-68.
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/17787>
- Ramos-Del-Cano, Fátima** (2013). "La Cadena SER en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia". *Fon-seca journal of communication*, n. 6, pp. 111-134.
<http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12087>
- Ramos-Del-Cano, Fátima; González-Molina, Sonia** (2014). "Las radios españolas y portuguesas de referencia en Facebook y Twitter: un análisis comparativo de su presencia y uso". *Artigos*, pp. 51-70.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/125706>
- Rebello, Catarina** (2015). "Utilização da Internet e do Facebook pelos mais velhos em Portugal: estudo exploratório". *Observatorio (OBS*)*, v. 9, n. 3, pp. 129-153.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS932015773>
- Recuero, Raquel** (2015). "Social media and symbolic violence". *Social media + society*, v. 1, n. 1, pp. 1-3.
<https://doi.org/10.1177/2056305115580332>
- Requejo-Alemán, José-Luis; Herrera-Damas, Susana** (2011). "Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter". *Textual & visual media*, n. 4, pp. 149-182.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3852892>
- Riorda, Mario; Conrero, Sofía** (2017). "La gestión de redes cambia toda la gestión: los procesos de cambio organizacional en los gobiernos locales a partir del uso de las redes sociales digitales". *Austral comunicación*, v. 6, n. 1, pp. 5-43.
<https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0601.rior>
- Rodríguez-Andrés, Roberto; Álvarez-Sabalegui, David** (2018). "Presencia y actividad de los parlamentos autonómicos en las redes sociales: pocos avances en el fomento de la participación ciudadana". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 994-1003.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.04>
- Ruiz-Del-Olmo, Francisco-Javier; Bustos-Díaz, Javier** (2016). "Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 108-123.
http://revistalatinacs.org/n_anteriores/071/paper/1086/06es.html
- Said-Hung, Elías; Serrano-Tellería, Ana; García-De-Torres, Elvira; Calderín, Mabel; Rost, Alejandro; Arcila-Calderón, Carlos; Yezer's'ka, Lyudmyla; Edo-Bolós, Concha; Rojano, Miladys; Jerónimo, Pedro; Sánchez-Badillo, Jorge** (2014). "Ibero-American online news managers' goals and handicaps in managing social media". *Television & new media*, v. 15, n. 6, pp. 577-589.
<https://doi.org/10.1177/1527476412474352>
- Said-Hung, Elías; Serrano-Tellería, Ana; García-De-Torres, Elvira; Yezer's'ka, Lyudmyla; Calderín, Mabel** (2013). "La gestión de los social media en los medios informativos iberoamericanos". *Communication & society*, v. 17, n. 1, pp. 67-92.
<http://hdl.handle.net/10171/35436>
- Saldaña, Magdalena; Joyce, Vanessa D. M. H.; Weiss, Amy-Schmitz; Alves, Rosental-Calmon** (2017). "Sharing the stage: Analysis of social media adoption by Latin American journalists". *Journalism practice*, v. 11, n. 4, pp. 396-416.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1151818>
- Salgado, Susana** (2019). "Where's populism? Online media and the diffusion of populist discourses and styles in Portugal". *European political science*, v. 18, n. 1, pp. 53-65.
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41304-017-0137-4>
- Salgado, Susana; Bobba, Giuliano** (2019). "News on events and social media: A comparative analysis of Facebook users' reactions". *Journalism studies*, v. 20, n. 15, 19 pp.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1586566>
- Salgado, Susana; Stavrakakis, Yannis** (2019). "Introduction: Populist discourses and political communication in Southern Europe". *European political science*, v. 18, n. 1, pp. 1-10.
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41304-017-0139-2>
- Salzman, Ryan** (2015a). "Exploring social media use and protest participation in Latin America". *Journal of Latin American communication research*, v. 5, n. 2, pp. 72-85.
<https://www.alaic.org/journal/index.php/jlacr/article/view/134>
- Salzman, Ryan** (2015b). "Understanding social media use in Latin America". *Palabra clave*, v. 18, n. 3, pp. 842-858.

- Santana, Bianca; Silva, Daniela B.** (2013). "Brasil: 'No es por 0,20. Es por los derechos': Las demandas en las calles y la política en red". *Nueva sociedad*, n. 247, pp. 4-15.
<https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2013/no247/1.pdf>
- Santana, Luis E.; Huerta-Cánepa, Gonzalo** (2019). "¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017". *Cuadernos.info*, n. 44, pp. 61-77.
<https://doi.org/10.7764/cdi.44.1629>
- Sebastião, Sónia-Pedro; Zulato, Giovana; Santos, Tânia-Belo** (2017). "Public relations practitioners' attitudes towards the ethical use of social media in Portuguese speaking countries". *Public relations review*, v. 43, n. 3, pp. 537-546.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.012>
- Segado-Boj, Francisco; Díaz-Del-Campo, Jesús; Lloves-Sobrado, Beatriz** (2015). "Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas (Latin American leaders on Twitter. Old uses for new media during political crises)". *Revista latina de comunicación social*, n. 70, pp. 156-173.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469010>
- Selva-Ruiz, David; Caro-Castaño, Lucía** (2017). "Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 903-915.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Senmartin, Denise** (2014). "Social media and diaspora activism: Participating in the Argentine elections 2011 from abroad". In: Breuer, Anita; Welp, Yanina (eds.). *Digital technologies for democratic governance in Latin America: Opportunities and risks*, pp. 183-199. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN: 978 0 415836135
- Serra, Carolina; Martorell, Cristina; Mantilla, Jorge; Larrea, Ana-María; Mantilla, Paola** (2017). "El uso académico de Facebook y WhatsApp en estudiantes universitarios: un estudio comparativo entre España y Ecuador". *Ecos de la academia*, n. 6, pp. 209-216.
<http://revistasojs.utn.edu.ec/index.php/ecosacademia/article/view/71>
- Serrano-Puche, Javier; Fernández, Carmen Beatriz; Rodríguez-Virgili, Jordi** (2018). "Información política y exposición incidental en las redes sociales: un análisis de Argentina, Chile, España y México". *Doxa comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, n. 27, pp. 19-42.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a1>
- Silva, Flávia-Gomes-Franco; Colussi, Juliana; Rocha, Paula-Melani** (2018). "WhatsApp as a tool for participation on Spanish radio: A preliminary study of the program Las Mañanas on RNE". *Journal of radio audio media*, v. 25, n. 1, pp. 77-91.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1370712>
- Sjöberg, Cecilia** (2019). *Not one (woman) less. Social media activism to end violence against women: The case of the feminist movement 'Ni una menos'*. Tesis de maestría, Malmö University.
<http://muep.mau.se/bitstream/handle/2043/28325/Sjo%20berg-C-DP18.pdf?sequence=1>
- Spyer, Juliano** (2017). *Social media in emergent Brazil: How the Internet affects social mobility*. London: UCL Press. ISBN: 978 1 787351660
- Statista (2019). *Social media usage in Latin America*.
<https://www.statista.com/study/62566/social-media-usage-in-latin-america>
- Suau-Gomila, Guillem; Pont-Sorribes, Carles** (2019). "Microblogging electoral: los usos de Twitter de Podemos y Ciudadanos y sus líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones generales españolas de 2016". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 25, n. 2, pp. 1121-1139.
<https://doi.org/10.5209/esmp.64829>
- Tavares, Aglae R. P. G.; Sobral, Ana P. T.; Motta, Laura J.** (2016). "Uso de la aplicación WhatsApp por estudiantes de odontología de São Paulo, Brasil". *Revista cubana de información en ciencias de la salud*, v. 27, n. 4, pp. 503-514.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132016000400007
- Tello, Solania; Torres, María F.; Monroe, Francisco J.; Segura, Eddy R.** (2013). "Application of Facebook 'likes' as an indicator of quality in health care in public hospitals: barriers and opportunities in Peru". *American journal of medical quality*, v. 28, n. 4, p. 358-358.
<https://doi.org/10.1177/1062860613488435>
- Transparencia Electoral en América Latina (2018). *Misión Electoral Paraguay 2018*.
<https://www.transparenciaelectoral.org/wp-content/uploads/2018/05/Informe-MOE-Transparencia-Electoral-Py-2018.pdf>
- Tur-Viñes, Victoria; Rodríguez-Ferrándiz, Raúl** (2014). "Transmedialidad, series de ficción y redes sociales: el caso de

- Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3, España)". *Cuadernos.info*, n. 34, pp. 115-131.
<https://doi.org/10.7764/cdi.34.549>
- Valenzuela, Sebastián** (2013). "Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism". *American behavioral scientist*, v. 57, n. 7, pp. 920-942.
<https://doi.org/10.1177/0002764213479375>
- Valenzuela, Sebastián; Arriagada, Arturo; Scherman, Andrés** (2012). "The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile". *Journal of communication*, v. 62, n. 2, pp. 299-314.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x>
- Valenzuela, Sebastián; Bachmann, Ingrid; Bargsted, Matías** (2019). "The personal is the political? What do Whatsapp users share and how it matters for news knowledge, polarization and participation in Chile". *Digital journalism*, online first, 21 pp.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1693904>
- Valenzuela, Sebastián; Correa, Teresa; Gil-de-Zúñiga, Homero** (2018). "Ties, likes, and tweets: Using strong and weak ties to explain differences in protest participation across Facebook and Twitter use". *Political communication*, v. 35, n. 1, pp. 117-134.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726>
- Valenzuela, Sebastián; Puente, Soledad; Flores, Pablo M.** (2017). "Comparing disaster news on Twitter and television: An intermedia agenda setting perspective". *Journal of broadcasting electronic media*, v. 61, n. 4, pp. 615-637.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1344673>
- Valenzuela, Sebastián; Somma, Nicolás M.; Scherman, Andrés; Arriagada, Arturo** (2016). "Social media in Latin America: deepening or bridging gaps in protest participation?". *Online information review*, v. 40, n. 5, pp. 695-711.
<https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0347>
- Varona-Aramburu, David; Sánchez-Muñoz, Gema** (2016). "Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles". *El profesional de la información*, v. 25, n. 5, pp. 795-802.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10>
- Wagner, Sarah; Fernández-Ardèvol, Mireia** (2019). "Decolonizing mobile media: Mobile Internet appropriation in a Guaraní community". *Mobile media & communication*, v. 8, n. 1, pp. 83-103.
<https://doi.org/10.1177/2050157918822163>
- Wainberg, Jacques-Alkalai; Müller, Angelo-Arlindo-Carnieletto** (2017). "Elections 2.0: hate on the networks during the race for the presidency in 2014". *Conexão-comunicação e cultura*, v. 16, n. 31, pp. 43-71.
<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/4636/3030>
- Waisbord, Silvio; Amado, Adriana** (2017). "Populist communication by digital means: Presidential Twitter in Latin America". *Information, communication & society*, v. 20, n. 9, pp. 1330-1346.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>
- We Are Social; Hootsuite* (2019). *Global digital yearbook 2019*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-yearbook>
- Weigelt, Diego; Parmeggiani, Brenda** (2016). "Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal". *Rádio-leituras*, v. 5, n. 2, pp. 49-74.
<https://radioleituras.files.wordpress.com/2015/01/ano5num2art3.pdf>
- Welp, Yanina; Ruth, Saskia P.** (2017). "Presidentas twitteras: The social media use of Cristina Fernández de Kirchner and Dilma Rousseff". In: Došek, Tomáš; Freidenberg, Flavia; Caminotti, Mariana; Muñoz-Pogossian, Betilde (eds.). *Women, politics, and democracy in Latin America*, pp. 131-149. New York: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 349 95008 9
- Zugasti, Ricardo; Sabés, Fernando** (2015). "Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011". *Zer: Revista de estudios de comunicación*, v. 20, n. 38, pp. 161-178.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156061>
- Zulianello, Mattia; Albertini, Alessandro; Ceccobelli, Diego** (2018). "A populist zeitgeist? The communication strategies of Western and Latin American political leaders on Facebook". *The International journal of press/politics*, v. 23, n. 4, pp. 439-457.
<https://doi.org/10.1177/1940161218783836>