



Revista Latina de Comunicación Social
E-ISSN: 1138-5820
jpablos@ull.es
Universidad de La Laguna
España

Pérez-Martínez, Víctor Manuel; Rodríguez González, María Dolores; Tobajas Gracia, María
Movilización y participación en Twitter. Estudio de caso del hashtag #SuperTuesday en
las primarias presidenciales de EEUU 2016
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 72, 2017, pp. 679-703
Universidad de La Laguna
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828036>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

VM Pérez-Martínez, MD Rodríguez González, M Tobajas Gracia (2017): “Movilización y participación en Twitter. Estudio de caso del hashtag #SuperTuesday en las primarias presidenciales de EEUU 2016”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 679 a 703. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1186/36es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2017-1186](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1186)

Movilización y participación en Twitter. Estudio de caso del *hashtag #SuperTuesday* en las primarias presidenciales de EEUU 2016

Mobilization and political participation on Twitter. Case study of the hashtag #SuperTuesday in the primaries of the presidential elections of the United States 2016

Víctor Manuel Pérez-Martínez [[CV](#)] [ <http://orcid.org/0000-0001-9387-6738>] 
<https://scholar.google.es/citations?user=WiTFPF8AAAAJyhl=es> IP del grupo de investigación “Cultura digital: mediaciones y discursos”. Universidad San Jorge (España) vmperez@usj.es

María Dolores Rodríguez González [[CV](#)] [ <http://orcid.org/0000-0003-3373-5516>] UNEXPO (Venezuela), mariadrodriguezdp@gmail.com

María Tobajas Gracia [[CV](#)] [ <http://orcid.org/0000-0002-7961-1052>] Universidad San Jorge (España), mariaatobajas@gmail.com

Abstracts

[ES] Introducción: El proceso electoral de los Estados Unidos es de interés mundial; es un evento de impacto por el interés informativo y el supermartes es un hito en la campaña electoral a la Casa Blanca.

Objetivo: Analizar los contenidos y la interacción en Twitter durante la jornada del supermartes.

Metodología: El estudio incluyó las características de los tweets publicados, los tipos de contenido, los temas y la interacción en Twitter. El estudio se realizó seleccionando tuits durante la jornada del supermartes que incluyeron el hashtag #SuperTuesday. Las metodologías utilizadas fueron el análisis de contenido. **Discusión y Conclusiones:** La constante fue la preferencia por resaltar la jornada electoral a través de contenidos originales y en los cuales no destacaba ninguno de los candidatos. El supermartes fue la temática de preferencia dejando paso, al final de la jornada, a los candidatos como tema preferente.

[EN] Introduction: the election process of the United States is of interest worldwide; it is an impactful event due to the informative interest and the Super Tuesday is a milestone in the electoral campaign of the White House. **Objective:** Analyse contents and interaction in Twitter during the Super Tuesday.

Methodology: The study included the characteristics of Tweets published, types of contents, themes and interaction in Twitter. The study was carried out by selecting tweets during Super Tuesday event that included the #SuperTuesday hashtag. The methodology used was contents analysis. **Discussion**

and Conclusions: The constant was the preference for highlighting the election day through original contents and in which none of the candidates were remarked. Super Tuesday was the preferred issue making place to candidates, at the end of the day, as preferred theme.

Keywords

[ES] Primarias; Supermartes; Campaña electoral 2016; redes sociales; influenciadores; Twitter.

[EN] Primary elections; Super Tuesday; Electoral Campaign 2016; Social networks; Influencers; Twitter.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Contexto de la elecciones 2016 en los Estados Unidos Primarias de los Estados Unidos. 1.2. Twitter y elecciones. 2. Método. 2.1. Categorías y variables. 2.2. Muestra. 3. Resultados. 3.1. Movilización y participación. 3.2. Influenciadores, temas y subtemas en el supermartes. 4. Conclusiones. 5. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Context of elections 2016 in the United States. 1.2. Twitter and elections. 2. Methods. 2.1. Categories and Variables. 2.2. Sample. 3. Results. 3.1. Mobilization and Participation. 3.2. Influencers, themes and subthemes in the Super Tuesday. 4. Conclusions. 5. References.

Traducción de **Yuhanny Henares**
(Academic translator, Universitat de Barcelona)

1. Introducción

Las elecciones estadounidenses son un hito en la historia de los procesos electorales; por la importancia que tiene la elección del presidente de uno de los países con más influencia política, militar, económica y social del mundo y, en el contexto de esta investigación, porque constituyen un objeto de estudio propicio en el cual los investigadores de la Comunicación y de otras áreas del conocimiento centran su atención evidenciándose en los estudios publicados desde diversos enfoques: empíricos, cualitativos o mixtos (Gutsche *et al*, 2014; Klar, 2014; Smidt, 2014; Prior, 2012). Un tema de interés también en otros países en los cuales la comunidad académica aborda estos procesos electorales desde enfoques interdisciplinares (Ruiz, 2012; Valdez Zepeda y Huerta Franco, 2009; Rodríguez Pestano, 2003; Kennamer, 1995). Si se trata de hacer referencia al uso de las tecnologías de la información y de la comunicación en las campañas electorales estadounidenses siempre hay novedades e interés (Hunter, Lewis, y Overton, 2013; Peña-Jiménez, 2011; Serfaty, 2012; Bimber, 2003; Denton, 2002; Sabato, 2002) siendo las elecciones de 2008, y la campaña realizada por el equipo de Barack Obama, otro hito destacable en la integración de internet en la contienda electoral (Macnamara y Kenning, 2014; Winneg, 2011; González, 2010; Pérez-Martínez, 2009). Weeks y Southwell (2010) afirman: "Not only has American Internet use increased, but the reasons for which the public turns to the Internet also have evolved such that people of voting age now tend to use the Internet as a tool for information searches and turn to search engines to find that information" (p. 343).

1.1. Contexto de la elecciones 2016 en los Estados Unidos

El proceso electoral en los Estados Unidos, venerado por unos y cuestionado por otros (Bugh, 2010), se realiza en varias fases -entre ellas las primarias (Harmon, 2004; Gurian, 1993)- y con características que le imprimen interés periodístico no solo en los Estados Unidos sino a nivel internacional. Se trata de un sistema con sufragio indirecto (pensado en la defensa de los intereses de

los pequeños estados) en el cual el Colegio Electoral (538 compromisarios o electores) es quien elige al presidente (la mayoría necesaria para ser electo presidente son 270 votos). Según Fortier (2008), a los autores de la Constitución de los Estados Unidos “les preocupaba que un presidente elegido por el Congreso se esforzara tanto por congraciarse con esa institución electora, que terminara por convertirse en una simple marioneta de la rama legislativa, en lugar de ser una voz independiente” (p. 8). El Colegio Electoral cuenta con una representación por cada Estado en función de su población. El ciudadano vota (*Election Day*) por los electores que conformarán el Colegio Electoral y estos votaran por el presidente y vicepresidente de los Estados Unidos. En este proceso, los partidos políticos toman protagonismo para que los ciudadanos elijan a sus electores en función de los candidatos que presenten a la presidencia y vicepresidencia; estos son designados en las convenciones nacionales que organizan los partidos.

Las convenciones nacionales del Partido Demócrata y del Partido Republicano constituyen el evento en el cual oficialmente se designa a los candidatos por cada agrupación política; sin embargo, por el camino han quedado otros candidatos que han intentado tener el beneplácito de sus votantes. Los delegados que deben oficializar los candidatos en cada partido político son elegidos en los estados a través de primarias y varios estados utilizan las “asambleas ciudadanas” (*caucus*) en sus jurisdicciones: “Public forum in which registered voters gather to decide which presidential candidate will be supported by party delegates from their precinct” (Becker *et al*, 2009). En este proceso las figuras de los candidatos presidenciales obtienen relevancia e intentan capitalizar el interés de sus militantes y ser designados en la convención nacional de su partido como candidato oficial a la presidencia.

El supermartes (*Super Tuesday*) es una jornada clave en el camino a las elecciones presidenciales (Becker *et al*, 2009; Tewksbury, 2006) porque es uno de los primeros momentos del proceso en el cual las elecciones primarias o los *caucus* comienzan a identificar quiénes serán los candidatos que con mayores opciones podrán ser designados en las convenciones nacionales de sus partidos como candidatos a la presidencia. La particularidad del supermartes es que se trata de una jornada en la cual participan un número importante de Estados y con una representación significativa en el Colegio Electoral. En el año 2016, el Estado de Iowa inició las primarias y le siguió New Hampshire; posteriormente: Nevada y South Carolina. Fue en el supermartes (1 de marzo de 2016) cuando se convocó al voto a los militantes de los partidos y en donde estuvieron involucrados los Estados: Alabama, Alaska, Arkansas, Colorado, Georgia, Massachusetts, Minnesota, Oklahoma, Tennessee, Texas, Vermont y Virginia. Las maquinarias de los partidos políticos intentan en la jornada del supermartes identificar la tendencia del electorado -cuál será su candidato favorito- para reorganizar o reforzar, según sea el caso, la estrategia de la campaña electoral de los candidatos en su partido político.

En 2016 los partidos políticos asumieron unas primarias complejas manteniendo esta peculiaridad en todo el proceso electoral hasta las presidenciales; principalmente, por el estilo de discurso que Donald Trump imprimió (Ruthizer *et al*, 2017; Anguiano, 2016; Hogan, 2016; McAlister, 2016; Powell, 2016; Wilz, 2016). El Partido Republicano llegó al supermartes con una contienda electoral interna de cuatro candidatos: Donald Trump, Ted Cruz, Marco Rubio y John Kasich. El Partido Demócrata con dos candidatos: Hillary Clinton y Bernie Sanders. En cada partido fueron ocurriendo circunstancias que finalmente acabaron con la designación de dos candidatos a las elecciones presidenciales: Donald Trump (Partido Republicano) y Hillary Clinton (Partido Demócrata). Finalizando con la elección de Donald Trump como el 45º presidente de los Estados Unidos (desde el 20 de enero de 2017).

1.2. Twitter y elecciones

Un recorrido cada vez mayor, y profesionalmente mejor integrado en la política, tiene internet como canal de comunicación política en los procesos electorales, sea en los Estados Unidos o en otros países (Marcos-García, 2017; Ahmed *et al*, 2016; Graham *et al*, 2016; López-García, 2016; Quevedo Redondo *et al*, 2016; Larsson y Ihlen, 2015; Pérez González, 2015). Los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión), siguen siendo importantes en los procesos electorales; pero, con internet las opciones para el ciudadano y la manera de interactuar en la temática política-electoral han originado otras plataformas de consumo y de posibilidades de estudio: “Television audience measurement can track the size and composition of program audiences, but it can say little about the news topics or stories that attract viewer attention. Internet audience measures taken at the level shown here can be much more precise in their assessment of audience attention to specific topics” (Tewksbury, 2006, p. 327).

Incluso, ciertas percepciones sobre que los espacios web podrían generar ruido a partir de los rumores en las campañas electorales no parecieran tener fundamento. Por ejemplo, el enfoque en la campaña presidencial de 2008 se centró en los correos electrónicos; no específicamente en el medio, sino en “the social dynamics that drive how people use e-mail” (Kelly Garrett, 2011, p. 270). El planteamiento siguiente era extrapolar si esta dinámica social pudiera mantenerse en las redes sociales: “The influence of this dynamic on rumor appears to be modest to date, but as online social media become more pervasive, the harmful consequences for public understanding of important political issues may pose significant challenges to the democratic process” (Kelly Garrett, 2011, p. 270). Cada vez aumenta más el porcentaje de la audiencia que consume contenidos desde diferentes plataformas dejando atrás la forma usual de obtener información política o de otro tipo: “Twitter increasingly performs the agenda-setting function in politics once dominated by television. Television or, at least, televised news now follows the lead of Twitter” (Ott, 2017).

Twitter, como plataforma de *microblogging* y por su estructura narrativa e interactiva facilita la comunicación entre sus usuarios. Es una red social que se caracteriza por lo simple en la creación de contenidos: “A Tweet may be clever or witty, but it cannot be complex” (Ott, 2017). Tiene una estructura colaborativa, la incorporación de contenidos multimedia, interactividad, abierta y pensada “en conceptos de movilidad” (Blanco y Sueiro, 2014). A diferencia de otras redes sociales como Facebook, que se suele entender como una red “privada” (*person-to-person*) o “semiprivada” (Vargo *et al*, 2014), Twitter se asume como una red abierta en la cual es el usuario quien establece la privacidad. Además, como señala Vargo “Twitter provides the opportunity to perform analysis covering both people and media”. Actualmente, Twitter es una plataforma integrada en las estrategias de comunicación política (Bosch, 2017; Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2016; Rauchfleisch y Metag, 2016; Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016; Theocharis *et al*, 2016), en las campañas electorales (Jungherr y Schoen, 2016; Lemke y Chala, 2016; McKinnon *et al*, 2016; Penney, 2016) y, en el contexto de los Estados Unidos (Vargo *et al*, 2014), es un canal de comunicación e interacción con los simpatizantes de los partidos políticos y con la ciudadanía que utiliza esta red social como canal para obtener información y generar interacción con otros usuarios.

En la campaña electoral de 2016 Twitter fue integrada de una forma más eficaz y eficiente en las estrategias de comunicación de los partidos políticos y de los propios candidatos (Lee y Lim, 2016). Al parecer, los medios de comunicación podían enfocarse en momentos clave de una jornada mientras los usuarios, partidarios o no de los candidatos, podían tener datos en tiempo real de las actividades electorales. En este contexto la profesionalidad de la comunicación gestionada desde la cuenta de Hillary Clinton, quizás con una imagen más estereotipada (López-Hermida y Fernanda

Vallejo, 2016), contrastaba con el estilo más directo de Donald Trump (Gunn, 2017); aunque, esta aparente “informalidad” es posible que reforzara positivamente su imagen en los votantes: “His mastery of conventional and digital media—hybrid campaigning—helped drive his coverage to the nomination” (Wells *et al*, 2016, p. 675). Es factible que el estilo de Donald Trump encajara en la estructura de construcción de contenidos de Twitter: “Trump’s ordinary speech reflects the underlying logic of Twitter” (Ott, 2017).

¿Hasta dónde la información que suministra los datos que se generan en las redes sociales, como Twitter, permite la predicción de quién sería el ganador en una contienda electoral? Esta capacidad de predicción de las redes sociales como Twitter está todavía por determinarse (Penney, 2016). Murthy (2015), en un estudio realizado sobre el uso de Twitter en las primarias de Estados Unidos de 2012 afirma: “Twitter is not predictive of offline vote outcomes” y agrega “in other words, the tweets served more as a positive marketing tool as part of a campaign strategy, but did not make up for shortcomings in other parts of their campaigns”. Ahora bien, queda todavía por valorar si hay variables que pudieran hacer de redes sociales como Twitter un espacio más eficaz para predecir qué ocurre fuera de las redes sociales o su impacto en la intención de voto; por supuesto, considerando otras variables que pueden determinar los resultados: el avance de la tecnología, el aumento de personas utilizando redes sociales como Twitter y que cada proceso electoral, en sí mismo, es diferente con sus estrategias de comunicación específicas y segmentadas por parte de los partidos políticos y candidatos.

Surgen nuevos actores estrictamente vinculados a la comunicación en las redes sociales. El concepto de los influenciadores (*influencers*) está tomando cada vez más relevancia en el marco de la comunicación política (Puyosa, 2016; Carew, 2014). Esta figura, como señalan Bakshy y otros (2011) es todavía ambigua en el contexto de las redes sociales: “In general, influencers are loosely defined as individuals who disproportionately impact the spread of information or some related behavior of interest”. En concreto, ¿quién puede considerarse influenciador?: “Ordinary individuals communicating with their friends, for example, may be considered influencers, but so may subject matter experts, journalists, and other semi-public figures, as may highly visible public figures like media representatives, celebrities, and government officials”. Por otra parte, en el otro extremo de la comunicación, redes sociales como Twitter potencialmente le permiten al ciudadano entrar en contacto con las actividades de los candidatos, sus palabras o sus acciones ante la imposibilidad de estar presente en los eventos electorales. Desde la visión del candidato le proporciona una vía para plantear sus ideas y detalles de su programa político-electoral al elector (Johnson, 2012). Es factible valorar, incluso, que la configuración de la *agenda-setting* en este nuevo contexto mediático requiere de nuevos modelos teóricos de análisis: “The rapidly changing mediascape requires new theories, models, and concepts” (Guo y Vargo, 2015, p. 574). El liderazgo, en política como en otros campos (López-García, 2016), tiene nuevos escenarios a los cuales no se pueden renunciar: “It can be stated that digital leadership can be achieved not only reproducing the characteristics of offline leadership, but also by observing rules imposed by new technology” (Narbona, 2016, p. 94).

2. Método

En el marco del proceso electoral de los Estados Unidos de 2016, el objetivo fue analizar los contenidos difundidos y la interacción ocurrida en Twitter en el supermartes (1 de marzo de 2016). La unidad de análisis se concretó con estos criterios: contenidos publicados en Twitter en los cuales estuvieran presente el siguiente hashtag: #SuperTuesday. El uso del hashtag, como criterio de búsqueda, ha sido utilizado y contrastado en otras investigaciones (McAlister, 2016; McKinnon *et al*, 2016; Caleffi, 2015; Cozma y Chen, 2013; Burgess y Bruns, 2012; Bruns y Burgess, 2012; Papacharissi y de Fátima Oliveira, 2012). El autor del tuit que incorpora un hashtag tiene la intención

de visualizar su contenido en la red social; estos mensajes pueden ser recuperados e integrar un listado de contenidos organizados con ese hashtag. Se tratan de “palabras clave que permiten organizar la gran cantidad de contenidos que se comparte cada día en Twitter” (Moreno, 2014, p. 112).

Un primer acercamiento contempló el estudio de las cuentas de Twitter y de los tuits con mayor relevancia en el transcurso de la jornada. Correspondría a datos cuantitativos enmarcados en los criterios de selección de las cuentas de Twitter y de los tuits, siendo datos de interés para extraer detalles del comportamiento de los usuarios en esa jornada. En esa línea, nuestra primera pregunta de investigación (P1) fue: ¿cuáles fueron las características de los tuits publicados durante la jornada del supermartes? El segundo enfoque fue sobre los candidatos elegidos, al finalizar el proceso de las primarias, por el Partido Demócrata (Hillary Clinton) y el Partido Republicano (Donald Trump). Fue una visión en retrospectiva de estos candidatos con mayores opciones a la presidencia de los Estados Unidos. Planteamos la segunda pregunta de investigación (P2): ¿cuáles fueron las características de los tuits publicados durante la jornada del supermartes sobre los candidatos Donald Trump y Hillary Clinton? Finalmente, y asumiendo que los contenidos en Twitter serían más amplios, acordamos una tercera pregunta de investigación (P3) que nos ayudaría a valorar la importancia del uso de Twitter en el supermartes: ¿analizar el uso de los usuarios de Twitter en la jornada del supermartes?

2.1. Categorías y variables a analizar

Tabla 1. Descripción de los perfiles de las cuentas de Twitter

Variables	Descripción
Empresas	Cuentas pertenecientes a empresas privadas. Se excluyen las empresas del sector de los medios de comunicación social.
Gubernamentales/públicas	Cuentas pertenecientes a organizaciones del sector gubernamental o perfiles vinculados al gobierno.
Medios de comunicación social	Cuentas pertenecientes a medios de comunicación social. Se incluyen aquellas cuentas relacionadas con los medios de comunicación (programas de televisión, programas de radio, secciones especiales en medios digitales, presentadores, periodistas, etc.).
No se identifica	Cuentas en Twitter que no suministran información suficiente para incluirlas en una de las calificaciones anteriores. En esta categoría se incluyen aquellas cuentas que aun ofreciendo información la misma no es considerada confiable como distintiva de la cuenta.
Personales	Cuentas personales en Twitter. No se identifica su filiación a una empresa pública o privada, a una organización política o a un medio de comunicación.
Políticas / Partidos políticos	Cuentas especializadas en los temas de política, pertenecientes a organizaciones o partidos políticos, perfiles de líderes vinculados a partidos políticos.
Proyectos independientes / Blogs	Cuentas pertenecientes a blog, grupos musicales, proyectos especiales y que no identifican directamente al creador de la cuenta.
Tercer sector, ONG	Cuentas pertenecientes a organizaciones al tercer sector, ONG, organizaciones deportivas, organizaciones educativas.
No se identifica	Cuentas en Twitter que no suministran información suficiente para incluirlas en una de las calificaciones anteriores. En esta categoría se incluyen aquellas cuentas que aun ofreciendo información la misma no es considerada confiable como distintiva de la cuenta.
No válido / Cambio de Nick	Cuentas que han sido eliminadas o el Nick ha sido deshabilitado.

Nota. Las variables aquí planteadas permitirán un panorama sobre las características del emisor de los mensajes de Twitter. No obstante, es factible considerar, que algunas de las cuentas no facilitan datos que permitan verificar con exactitud las características de dicho emisor. Fuente: elaboración propia.

Los elementos a valorar en los tuits fueron: los datos de identificación, los elementos de los tuits, la temática y subtemática, el posicionamiento político, las características de los hipervínculos y las imágenes.

Datos de identificación del tuit: a) fecha de publicación; b) hora de la publicación; c) nombre de usuario (*username*) de la cuenta de Twitter; d) nombre (*nickname*) que identifica al usuario en Twitter (siempre precedido por '@'); e) biografía (*bio*) aportada por el creador de la cuenta; f) país (*country*); g) lugar de la cuenta (*place*) ciudad o lugar; h) perfil de la cuenta (ver tabla 1).

Elementos del tuit: a) tuit publicado en Twitter; b) formato: características generales del tuit (ver tabla 2); c) favoritos (*favorites*): número de favoritos obtenidos; d) retuits (*retweets*): número de retuits realizados al tuit; e) favoritos más retuits: suma de favoritos y de retuits.

Tabla 2. Características del “contenido del tuit”

Variable	Ejemplos
Texto original. Texto creado por el responsable de la cuenta en Twitter en el cual esté presente el hashtag: #Supertuesday	Xxxxx xx xx xxxx, xx xxxx # Supertuesday. Xxxx xxx xxx xxx, xxx xxxx. Xxxx xx xx, xx xxxx #Supertuesday
Cita. Hace referencia a una idea, frase o contenidos de otro autor. Se incluye entre comillas o se indica la fuente. Se incluyen los retuits.	“Xxx xx xxxx: xxx xxx xxxxxxx x, xxxx xxx, xx xxxx #Supertuesday xx xxxx”
Abreviado. El tuit está escrito por hashtag o signos específicos de Twitter de una manera abreviada.	#Supertuesday xxx #Trump2016 @xxxxxx
Términos en código (no descifrable). Se utilizan códigos gráficos, siglas o texto que no permite identificar claramente el significado del contenido.	♥□□♥□□ #dos3 #evet #abi #Supertuesday @ [...] http: [...]
Spam o publicidad. Mensajes publicitarios, promocionales o autopromocionales de productos o servicios. Se excluyen aquellos que están orientados a la difusión de eventos o actividades vinculados con el supermartes.	Domingo 30 ven a [...] #Supertuesday con [...] Si haces RT y eres follower sorteo de 4 entradas
Periodístico. Son contenidos informativos publicados en cuentas de Twitter pertenecientes a medios de comunicación social.	At least 7 in 10 Democratic #SuperTuesday voters want a nominee with experience rather than an outsider: https://t.co/IVrKVDwBrN
No se identifica. Es un tipo de tuit que no permite su clasificación. No hay relación con tema de la investigación. Los hipervínculos no están activos.	“Aquí cantando el jala jala pa ti jala jala #Supertuesday RT @ [...] : @ [...] @ [...] @ [...] @ [...] http: [...]”
No está disponible en Internet. El mensaje ha sido eliminado.	Texto que aparece al intentar acceder al tuit: “No se puede abrir...”
Cuenta suspendida. La cuenta ha sido suspendida por Twitter.	Mensaje al momento de acceder al tuit: “Cuenta suspendida. Esta cuenta ha sido suspendida. Obtén más información acerca de por qué Twitter suspende cuentas, o regresa a tu cronología”.

Fuente: elaboración propia.

Temática de los tuits: se establecieron dos subcategorías (ver tabla 3): a) temas principales de los tuits; b) subtemas de los tuits.

Posicionamiento político. En el caso que existiera, implicó identificar cuál era el posicionamiento político (a favor o en contra) que podía deducirse del tuit publicado (teniendo como referencia todos los elementos del tuit) con respecto a los candidatos.

Tabla 3. Tema principal y subtemas del tuit.

Temas principales de los tuits		Subtemas de los tuits	
Ben Carson	Hillary Clinton	Aborto	Feminismo
Bernie Sanders		Correos electrónicos de Clinton	Islam
Bernie Sanders y Hillary Clinton	Hillary Clinton y Bill Clinton	Electoral	Relaciones Internacional
Bill Clinton	Marco Rubio	Impuestos	Comunidad de LGBT
Chris Christie	Mitt Romney	Racismo	Dios / Religión
Demócratas y Republicanos	Paul Ryan	Armas	Financiación campaña
Donald Trump	Partido Demócrata	Constitución	Justicia
Donald Trump y Hillary Clinton	Partido Republicano	Crisis económica	Seguridad
Clinton	SuperTuesday	Familia	Comunismo
Encuestas	Ted Cruz	Inmigración	Educación / Investigación
		Refugiados	Genetically Modified
		Barack Obama	Organisms
		Defensa de los animales	Pobreza
			Terrorismo

Fuente: Elaboración propia.

Elementos multimedia e interactivos: a) los hipervínculos y vínculos a: otro tuit, artículos periodísticos, encuestas, archivos animados (.gif), imágenes, vídeos, web; b) captura de TV, captura de Twitter, caricatura, composición gráfica, fotografía, fotografía (con texto), fotografía (medios de comunicación, presentadores), fotografía (votantes), fotografía recurso, gráficos, imagen metafórica, meme, texto (una imagen con texto). Con respecto a los temas de las imágenes se concretaron algunos relacionados directamente con el proceso electoral (ver tabla 5).

Tabla 5. Temas identificados en las imágenes publicados en los tuits

Barack Obama	Bill Clinton	Educación	Medios de comunicación, presentadores, periodistas	Partido Republicano
Barack Obama y Hillary Clinton	Chris Christie	Encuestas	Mitt Romney	SuperTuesday
Ben Carson	Demócratas y Republicanos	Hillary Clinton	Paul Ryan	Ted Cruz
Bernie Sanders	Donald Trump	Hillary Clinton y Bill Clinton	Recesión	Otros temas
Bernie Sanders y Hillary Clinton	Donald Trump y Hillary Clinton	Marco Rubio	Partido Demócrata	

Fuente: elaboración propia.

2.2. Muestra

Establecimos un marco de muestreo integrado por tuits con mayor relevancia en Twitter; un muestreo no probabilístico y estratégico (Igartua Perosanz, 2006). Primera etapa:

- Criterios para la recuperación de los tuits. Tuits en cuales estuviera presente el hashtag: #SuperTuesday.
- Rastreo de los tuits antes y después de la jornada del supermartes. Fecha de recuperación de los tuits: 24 de mayo de 2016 (19:33 horas de la península española). Este margen de tiempo

fue previsto para incorporar retuits y favoritos. La recuperación de los tuits se realizó con la plataforma Followthehashtag (<http://www.followthehashtag.com/>).

- c) Selección de tuits. Los publicados entre las 20:30 horas del día 29 de febrero de 2016 y las 4:30 horas del 2 de marzo de 2016. Se estableció aleatoriamente cuatro horas y media antes del inicio del 1 de marzo de 2016 y cuatro horas y media después de las 23:59 horas de ese día. Se utilizó el huso horario español; posteriormente se realizaría, en el proceso de análisis de los resultados, la adecuación al huso horario de los Estados Unidos [1]. Total de tuits recuperados: 179.541.
- d) En la segunda etapa se aplicaron los siguientes parámetros estadísticos:
- e) Descartar los tuits duplicados: aquellos en los cuales coincidían el emisor (*nickname*) y el contenido del tuit. Se descartaron 302 tuits (N = 179.239).
- f) Se excluyeron retuits de los tuit (166.344) y el análisis se realizó a partir de tuits originales (N = 12.895).
- g) Excluimos los tuits entre 0 y 10 impactos en la red social; considerando el número de favoritos (Fav) y de retuits (RT) (Fav + RT = < 10). Tuits seleccionados: 2.362 tuits.
- h) Se identificó el Q3 a partir de suma de favoritos y retuits de cada tuit (Q3 = 71). Se excluyeron los tuits en los cuales la suma fue igual o menor a Q3. Total de tuits: 595 tuits (N = 595).
- i) En el proceso de revisión de los tuits se identificó aquellos tuits que se consideraron no válidos para el estudio (5,7%), concretándose la muestra definitiva en 561 tuits (N = 561).

3. Resultados

La actividad, la movilización y la manera de tomar parte en Twitter en un proceso como el supermartes se concreta en las características de las cuentas (*follower* y *following*), en los tuits generados (hipervínculos, tipos de imágenes, características de los textos) y en la interactividad que realizas con otros tuits y usuarios (retuits y favoritos). La movilización y participación se desarrolló en el transcurso de una jornada en la cual los mensajes y contenidos tenían una intencionalidad que quedó registrada al utilizar el hashtag: #SuperTuesday.

3.1. Movilización y participación en Twitter

La muestra de esta investigación, conformada por 561 tuits, se originaron desde 354 cuentas de Twitter (34% están autenticadas por Twitter). La relevancia de los tuits (favoritos + retuits) se concretó en 224.895: favoritos, 129.060; retuits, 95.835. El impacto potencial de los tuits publicados se ubicó en 427.618.619 teniendo en cuenta a los seguidores (*follower*) de las cuentas y, el alcance, se ubicó en 6.779.483 por los seguidos (*following*) de las cuentas que publicaron los tuits. Con respecto a la frecuencia de publicación de tuits de un total de 354 cuentas, 346 cuentas (97,7%) publicaron entre uno y cinco tuits; cinco de ellas (1,4%) publicaron entre seis y once tuits; tres cuentas (0,8%) publicaron más de 11 tuits. El 23,1% de los tuits publicados se realizaron desde 14 cuentas; el resto de los tuits fueron publicados en cuentas con una frecuencia de publicación por debajo de cinco tuits (76,9%). La concentración de mayor número de tuits publicados en cuentas concretas de Twitter reflejó la importancia de algunas cuentas que fueron fuentes de información

importante para los usuarios de Twitter al generar un mayor número de hilos de conversación o intercambios en esta red social sobre el supermartes.

Tabla 6. Cuentas con el mayor número de frecuencias de publicaciones de tuits, el tipo de cuenta y su posición.

P.	Cuenta (nickname)	N	%	Biografía	Tipo de cuenta	Posición
1	LindaSuhler	31	5,5	AMERICA FIRST! Christian supporting Family~Constitution~Capitalism~ 2A~NRA~Military~Police~Israel #SecureTheBorder #MakeAmericaGreatAgain #TRUMP2016 #TeamTrump	Política / partidos políticos	Pro Donald Trump
2	MarcoisAmerica	15	2,7	Marco Rubio is the only one that can unite our party and can win in November! Let's do this!	Política / partidos políticos	Pro Marcos Rubio
3	ChristiChat	13	2,3	•Christian•Constitutional•Capitalist •NRA•Support Military•Police •Wife•Mom•Gram following @SeanHannity @AllenWest @EricBolling @SheriffClarke #TCOT #Trump2016	Política / partidos políticos	Pro Donald Trump
4	TexasForBernie	11	2,0	Become an active part of the political revolution this country needs! #FeelTheBern #BernieYall	Política / partidos políticos	Pro Bernie Sanders
5	FoxNews	9	1,6	America's Strongest Primetime Lineup Anywhere! Follow America's #1 cable news network, delivering you breaking news, insightful analysis, and must-see videos.	Medios de comunicación social	No procede
6	DefendingtheUSA	7	1,2	Passionate @realDonaldTrump advocate that creates indie supporter videos. I'm also a Deal-maker / Biz-Owner who has admired y looked up to Mr. Trump for years	Política / partidos políticos	Pro Donald Trump
7	Lrihendry	7	1,2	#lnyhbt #tcot #Israel #ccot followed by: @AllenWest @SenTedCruz @SeanHannity @DineshDSouza @SheriffClarke @EricBolling @GovAbbott #Trump2016	Política / partidos políticos	Pro Donald Trump
8	thehill	7	1,2	The Hill is the premier source for policy and political news. Follow for tweets on what's happening in Washington, breaking news and retweets of our reporters.	Medios de comunicación social	No procede
9	AdamSmith_USA	5	0,9	Student Government President of Perimeter College – Georgia State University. Member of Hillary for America's Georgia Leadership Council. Views are my own.	Personales	Pro Hillary Clinton
10	BernieSanders	5	0,9	Join our campaign for president at https://t.co/nuBuflGIwb . Tweets by staff.	Política / partidos políticos	Pro Bernie Sanders
11	FoxBusiness	5	0,9	The official Twitter page of FOX Business Network: Capitalism lives here. Ask your cable provider for FOX Business in your neighborhood.	Medios de comunicación social	No procede
12	GMA	5	0,9	On your TV and online every morning and in your Twitter feed all day and night. Tweets by @JeffDLowe, @THETonyMorrison, @sswinkgma and @adrianampratt.	Medios de comunicación social	No procede
13	JaredWyand	5	0,9	I put my name behind my words because a lot of men y women died for my right to do so. #Crusader #TCOT #1A #2A #ZeroPC #ExDemocrat #Trump2016	Personales	Pro Donald Trump
14	MAHAMOSA	5	0,9	Make tea not war! We're a compassionate activist #tea biz. Pls follow us to help aid humans, save #animals y conserve our #earth y #environment. We follow back!	Tercer sector, ONG	Pro Bernie Sanders

Nota. Se identifica, entre las cuentas con más número de tuits publicados, preferencia por dos de las candidaturas del Partido Republicano (6 de 14) en relación a las dos candidaturas del Partido Demócrata (3 de 14). Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta el perfil de la cuenta (ver tabla 6) la mayor actividad se origina en cuentas personales (32,6%) y, seguidamente, cuentas relacionadas con la política (31,9%); en tercer lugar las cuentas de medios de comunicación social (23,9%). Estos datos señalan que quienes marcaron los temas de mayor frecuencia en el supermartes fueron las cuentas personales (vinculados o no con la

política) y las cuentas de Twitter del sector político. Era comprensible que los medios de comunicación tuvieran una participación activa en la generación de contenidos e interacción en la red social por la trascendencia de la jornada.

Era predecible que las cuentas de Twitter sobre política fueran las que más tuits generaran sobre los candidatos (véase gráfico 1), como fue el caso de Donald Trump, Marcos Rubio y Bernie Sanders. Sin embargo, interesante destacar que en el caso de Hillary Clinton fueron cuentas ajenas a la de los partidos políticos las que más tuits publicaron; fueron relevantes desde el punto de vista los datos cuantitativos porque se obtuvieron en el proceso de recuperación de tuits siguiendo los criterios estadísticos utilizados para extraer la muestra. Es un dato a considerar el interés por identificar los “influenciadores” (*influencers*) en las redes sociales; es una tarea clave en la comunicación política desarrollada en internet.



Gráfico 1. *Perfiles de Twitter*. Imágenes de los perfiles de las cuentas de Twitter que publicaron el mayor número de tuit con respecto a los candidatos: @ LindaSuhler (pro Donald Trump), @MarcoisAmerica (pro Marcos Rubio), @TexasForBernie (pro Bernie Sanders), @AdamSmith_usa (pro Hillary Clinton). Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al país, 249 cuentas de Twitter lo indicaban: 55,6% de las 354. Aunque este dato puede ser modificado por el creador del perfil en Twitter partimos del dato que estaba publicado en las cuentas. La presencia significativa de los Estados Unidos era predecible (63,5%) seguido de Gran Bretaña (26,9%). El 9,6% restante son cuentas que se distribuyen entre: Canadá (4,4%); Australia (1,2%); Francia, Líbano y Qatar coinciden cada uno en el porcentaje de tuits (0,8); al igual que: Colombia, Alemania, España y Zambia que también coinciden en el número de tuits (0,4%). Estados Unidos (por ser el lugar del supermartes) y Gran Bretaña (por el uso del inglés como lengua y el interés hacia el supermartes) fueron los dos focos principales de emisión de tuits. La presencia de cuentas desde Canadá no fue significativa si consideramos que es un país fronterizo con los Estados Unidos y sus políticas les afectan directamente. Situación similar el caso de México que estuvo ausente entre las cuentas que generaron un mayor número de tuits relevantes.

Los *followers* y los *followings* contextualizan el impacto de estas cuentas en Twitter y, por otra parte, el “nivel de compromiso (*engagement*) y de amplificación del mensaje” (Meso Ayerdi *et al*, p. 168). Hay datos globales de los seguidores que reflejan la importancia de las cuentas con respecto a esta variable: $\bar{x} = 624.468$; $M_e = 28.298$. Ahora bien, la reorganización en rangos de los datos indicados por las cuentas de Twitter según los *followers* (ver tabla 7), señalan que el porcentaje mayor de cuentas está en el rango B (91,5%); la agrupación de C, D y E abarcan el 6,5%. El 1,8% de los tuits publicados están en cuentas que tienen más de 10 millones de seguidores siendo la de mayor número

de seguidores (en el momento de este estudio) la de CNN con 23.713.868 (@CNN). Potencialmente el impacto de los tuits publicados ha sido significativo y el mayor número de tuits sobre el supermartes ha sido generado desde cuentas que, sumados sus *followers*, tienen un potencial impacto superior al único tuit publicado por @CNN; por supuesto, no estamos valorando los elementos cualitativos de estos mensajes y otras variables que pueden influir en su visualización por los seguidores. Sin embargo, en lo que respecta al aspecto cuantitativo Twitter congrega alrededor de cuentas específicas un número significativo de usuarios dispuestos a leer los contenidos publicados en ellas. En referencia a los *following*, el número de cuentas seguidas (por las cuentas que han publicado los tuits de la muestra) es menor con respecto a las cuentas de Twitter que les siguen (ver tabla 8). El rango B es en el cual están ubicadas el mayor porcentaje de cuentas (83,2%) de la muestra. La cuenta con más número de seguidos que conforma la muestra es @HRC con 200.979 seguidos y pertenece a Human Rights Campaign.

Tabla 7. Distribución de los tuits según la reagrupación en rangos del dato de los *followers* y *following*

Followers			Following		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
A = 9 a 1.800.008	1	0,2	A = 1-100	28	5,0
B = 1.800.009 a 3.600.008	500	89,1	B = 101-42100	467	83,2
C = 3.600.009 a 5.400.008	25	4,5	C = 42.101-84.100	30	5,3
D = 5.400.009 a 7.200.008	10	1,8	D = 84.101-12.6100	4	0,7
E = 7.200.009 a 9.000.008	10	1,8	E = 126.101-168.100	31	5,5
F = 9.000.009 a 10.800.008	9	1,6	F = 168.101-210.100	1	0,2
G = 10.800.009 a 12.600.008	1	0,2			
H = 12.600.009 a 14.400.008	1	0,2			
I = 14.400.009 a 16.200.008	1	0,2			
M = 21.600.009 a 23.400.008	1	0,2			
N = Más de 23.400.009	2	0,4	Total	561	100,0
Total	561	100,0			

Nota: no se están incorporando los datos de seguidores de las cuentas con respecto a los tuits porque hay cuentas que han publicado más de un tuit. Se toma como referencia el dato más alto de seguidores de los tuits publicados en el período de la muestra

La jornada del supermartes inició con la apertura de las mesas electorales el 1 de marzo; fue una jornada intensa para los partidos y sus militantes. Nos interesó conocer cómo fue el comportamiento de los tuits en el transcurso del supermartes (ver gráfico 2). Al tomar la hora de referencia de los Estados Unidos [2], la redistribución de la frecuencia de publicación de los tuits con respecto al día de su publicación es la siguiente: el 29 de febrero se publicaron el 25% de los tuits ($n = 140$) y el 1 de marzo se publicaron el 75% de los tuits ($n = 421$). La frecuencia de publicación de tuits con

respecto a la jornada específica del supermartes ($n = 421$): a) se inicia alrededor de las 9:00 de la mañana (inicio de la actividad de las mesas electorales); b) la franja horaria más activa se ubica a partir de las 17:00 horas; c) a partir de esta hora las votaciones están avanzadas y comienza el cierre de las mesas electorales; d) se registran el 28,7% de los tuits a partir de las 17:00 horas hasta las 23:00 horas. La revisión de la frecuencia de publicación distribuida por horas indica que hubo tres franjas horarias más activas: a) la primera, de la jornada del supermartes, fue entre las 7:00 y las 7:59 con el 8,8% de los tuits publicados; b) la segunda, fue entre las 9:00 y las 9:59 con el 10,7% de los tuits publicados; c) la tercera, y la más activa de las tres, fue entre las 17:00 y 17:59 con el 11,9% de los tuits publicados. Las dos primeras corresponden a los instantes de apertura de las mesas electorales; la última, coincide con la última etapa de la jornada y el comienzo del cierre de las mesas electorales.

Los resultados señalan: a) las primeras horas del supermartes el protagonismo en Twitter fueron de las cuentas personales y fueron activas durante toda la jornada ocupando en varias franjas los primeros puestos de publicación; b) las cuentas de los medios de comunicación tuvieron protagonismo hacia la finalización de la jornada; concretamente, a partir de las 17:00 horas y cuando las mesas electorales estaban comenzando a cerrar y se conocían los primeros datos de la jornada; c) las cuentas vinculadas a la política estuvieron en un segundo, e incluso, un tercer plano en la jornada siendo el momento de la apertura de la jornada y el cierre los momentos con mayor presencia en Twitter.

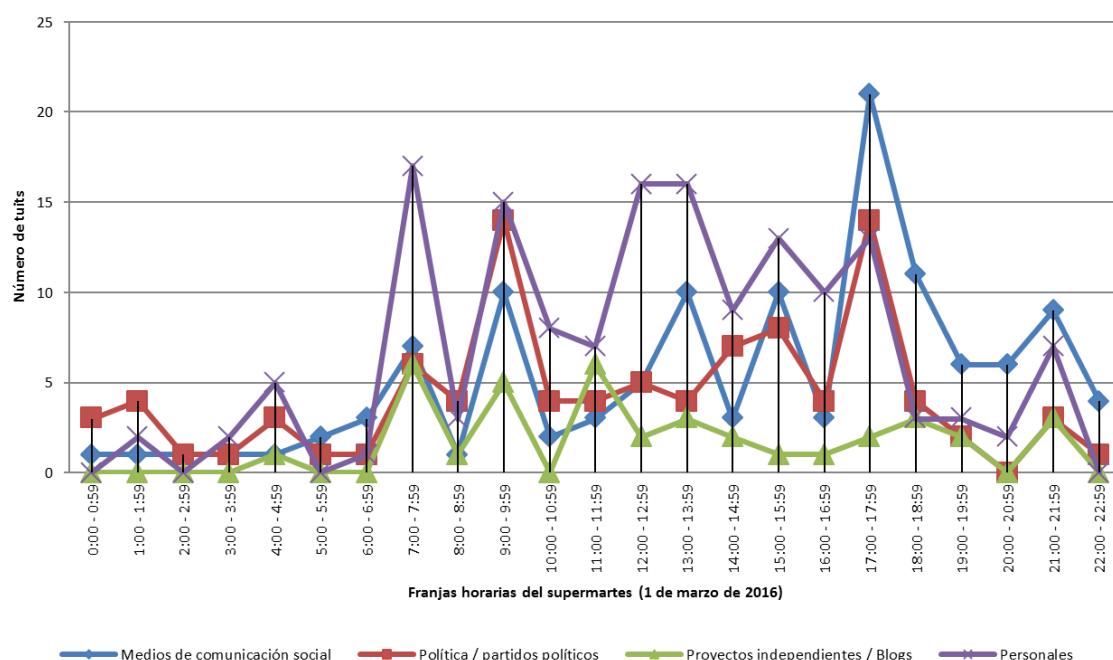


Gráfico 2. Distribución de la frecuencia de publicación de los tuits según la franja horaria. Fuente: Elaboración propia.

El uso de hipervínculos en los tuits fue frecuente (81,5%) permitiendo con ello la interactividad con otros contenidos online. Estos tuits ($n = 457$) incluyeron un total de 551 hipervínculos: 79,4% incluyó uno y el 20,6% dos. Destaca la frecuencia de los hipervínculos a imágenes (54,7%) sin descartar la importancia a otros elementos multimedia o incluso a otros tuits que fueron publicándose en el transcurso de la jornada; resaltar también el interés por los hipervínculos a los artículos periodísticos.

Tabla 8. Distribución de los tuits que incorporaron hipervínculos según las características de su destino

Destino del hipervínculo	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes	250	54,7
Artículos periodísticos	61	13,3
Vídeos	55	12,0
A otro tuit	48	10,5
Web	21	4,6
GIF	21	4,6
Encuesta	1	0,2
Total	457	100,0

Era de interés conocer el uso de las imágenes como elemento en la construcción de los contenidos de los tuits. Los resultados señalan que el 56,7% de los tuits del total de la muestra (N = 561) tienen imágenes. Es la composición gráfica el tipo de imagen más utilizada (26,9%) muy seguida de la fotografía (24,1%) sin texto; la fotografía en la cual se incluía texto ocupó el tercer lugar (8,9%). El recurso de la imagen permitió reforzar el contenido de los tuits y la mayoría de los emisores optaron por las imágenes refrendando la importancia que tiene en los contenidos de Twitter (ver tabla 9). Por otra parte, la carga informativa de las imágenes constituyó en sí misma un abanico de temas que tenían una intencionalidad (ver tabla 10). Sobre la temática de las imágenes la presencia de Donald Trump tuvo preferencia (25,7%) y a continuación Bernie Sanders (19,2%); Hillary Clinton ocupó el puesto quinto (7,2%) de los tuits que incorporaron su imagen. La temática del supermartes fue la tercera y a través de estas imágenes se reflejaron momentos de la jornada (11,2%).

Tabla 9. Distribución de los tuits por el uso de imágenes y su tipo

	Frecuencia	Porcentaje
Composición gráfica	85	15,2
Fotografía	76	13,5
Fotografía (con texto)	28	5,0
Captura TV	26	4,6
Gráfico	25	4,5
Fotografía (votantes)	18	3,2
Fotografía recurso	15	2,7
Texto	14	2,5
Caricatura	9	1,6
Meme	8	1,4
Imagen metafórica	5	0,9
Fotografía (medios de comunicación, presentadores)	4	0,7
Captura Twitter	3	0,5
Sub total:	316	56,3
No hay imágenes:	245	43,7
Total:	561	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Distribución de los tuits con imágenes según los temas presentes en ellas

	Frecuencia	Porcentaje
Donald Trump	71	25,7
Bernie Sanders	53	19,2
SuperTuesday	31	11,2
Encuestas	24	8,7
Hillary Clinton	20	7,2
Ted Cruz	16	5,8
Marco Rubio	14	5,1
Partido Republicano	11	4,0
Donald Trump y Hillary Clinton	9	3,3
Bernie Sanders y Hillary Clinton	9	3,3
Demócratas y Republicanos	7	2,5
Medios de comunicación, presentadores, periodistas	3	1,1
Ben Carson	2	0,7
Hillary Clinton y Bill Clinton	2	0,7
Bill Clinton	1	0,4
Mitt Romney	1	0,4
Barack Obama y Hillary Clinton	1	0,4
Barack Obama	1	0,4
Total	276	100,0

Nota. De la muestra general se descartaron para la realización de esta tabla los tuits que no tenían imágenes (245 tuits) y los tuits que tenían imágenes pero que hacían referencia a otros temas (40 tuits). Fuente: Elaboración propia.

3.2. Influenciadores, temas y subtemas en el supermartes

Una primera aproximación, desde la perspectiva de los *followers* y los *followings* (ver tabla 11), y como estructuraron los tuits permite visualizar las características de la participación de los usuarios e identificar una aproximación a los potenciales influenciadores (*influencers*) en Twitter en relación al supermartes. Podemos señalar en las cuentas con mayores *followers* la hegemonía que tienen los “medios de comunicación”. No obstante, destacar la cuenta (personal) de @Tip que pertenece al rapero Clifford Joseph Harris de la ciudad de Atlanta, Georgia, Estados Unidos (<http://www.tippaperwork.com/>). En las cuentas con más *followings* ningún medio de comunicación social tuvo un peso determinante. Se distribuyen entre las cuentas de organizaciones del tercer sector, la de política y las personales. Destaca como primera cuenta @HRC que pertenece a Human Rights Campaign, organización fundada en 1980 y que conforma una de las organizaciones que lidera la movilización a favor de las comunidades de lesbianas, gais, bisexuales y transgénero en los Estados Unidos.

Tabla 11. Comparación de las top10 de las cuentas con mayor número de followers y following y las características de su perfil.

Cuenta	Followers	Perfil	Cuenta	Followings	Perfil
1 CNN	23713868	Medios de comunicación social	1 HRC	200979	Tercer sector, ONG
2 BBCBreaking	21341889	Medios de comunicación social	2 LindaSuhler	135264	Política / partidos políticos
3 BBCWorld	13446499	Medios de comunicación social	3 PJStrikeForce	116262	Política / partidos políticos
4 Reuters	11905755	Medios de comunicación social	4 ChristieC733	114960	Personales
5 WSJ	10125839	Medios de comunicación social	5 NatShupe	92395	Personales
6 FoxNews	8506198	Medios de comunicación social	6 MAHAMOSA	84033	Tercer sector, ONG
7 HuffingtonPost	6824352	Medios de comunicación social	7 chilltweetss	81896	Personales
8 mashable	6807568	Medios de comunicación social	8 MyDaughtersArmy	76481	Proyectos independientes / Blogs
9 Tip	6580688	Personales	9 ChristiChat	76330	Política / partidos políticos
10 NewYorker	6181499	Medios de comunicación social	10 edutopia	70393	Tercer sector, ONG

Fuente: Elaboración propia.

El uso de hashtag y menciones (ver tabla 12) implica en Twitter la decisión de interactuar, participar y generar interactividad. El uso de los hashtag refleja el interés porque los tuits que se publican sean recuperados, visualizados y que se relacionen con una temática concreta. La presencia de un hashtag está garantizada por la forma como se conformó la muestra (todos los tuits tienen #SuperTuesday); sin embargo, el número de hashtag adicionales representa el interés del usuario por otros temas y los cuales relacionó con el supermartes. En relación a las menciones hay una intención premeditada de generar la atención por parte del mencionado e intentar la interacción: sea que el mencionado identifique el mensaje, que interactúe con el mensaje en el cual ha sido mencionado (retuits o favorito) o que responda al mensaje estableciendo una conversación. El número de tuits con al menos una mención fue menor ($n = 173$); pero, hay que considerar que el 90,1% de los tuits incorporaron entre una y dos menciones.

Tabla 12. Distribución de los tuits según el número de hashtag y menciones incluidos en sus contenidos

Hashtag incluidos	Menciones		
	Menciones incluidas	Frecuencia	Porcentaje
1	1	130	23,2
2	2	26	4,6
3	3	13	2,3
4	4	1	,2
5	5	2	,4
6	8	1	,2
7			
8			
9			
15			
Total	173	561	100,0

Nota. Los datos corresponden al número de hashtag incluidos en los tuits además del hashtag #SuperTuesday el cual está presente en todos los tuits. Fuente: Elaboración propia.

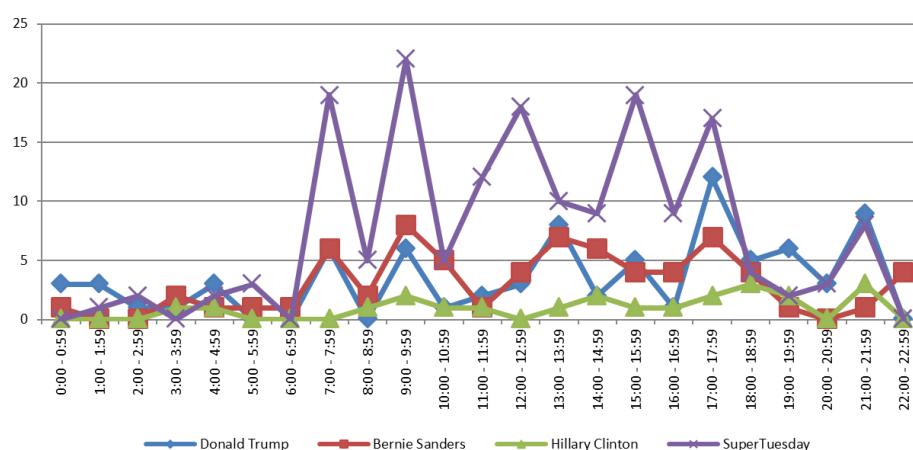
Las características de los contenidos es un indicador del enfoque que los tuits creados en la jornada del supermartes ofrecían. En los tuits ($N = 561$) tuvieron preferencia los “contenidos originales” (76,6%), en segundo lugar los de “carácter periodístico” (13%); los que utilizaban citas 6,1% y , los abreviados, fueron los menos frecuentes (4,3%). Sin embargo, con respecto a la temática, las categorías estuvieron enfocadas a los candidatos republicanos, los candidatos demócratas y a la jornada del supermartes. En la muestra general ($N = 561$) la mayor frecuencia de tuits publicaron contenidos sobre el supermartes (31,9%) y en los cuales no destacaba -ni en el texto, hipervínculos, menciones o imágenes- ninguno de los candidatos (ver tabla 13). El candidato republicano Donald Trump ocupó el segundo puesto con un 24,6% de los tuits publicados seguido de Bernie Sanders con el 15,7%; Hillary Clinton, ocupó el sexto lugar con el 5,3 %de los tuits publicados. Si tomamos como referencia los tuits del supermartes ($n = 421$) la distribución, en general, se mantiene; destaca que Hillary Clinton pasa a ocupar el cuarto puesto. En cualquier caso, el supermartes fue la temática de preferencia en los tuits durante la jornada dejando paso, al final de la jornada, a los candidatos como tema preferente (ver gráfico 3).

Tabla 13. Comparación de la distribución de tuits según: totalidad de la muestra y submuestra de la jornada del supermartes

Toda la muestra	Frecuencia	Porcentaje	Tuits del supermartes		
SuperTuesday	179	31,9	SuperTuesday	170	40,4
Donald Trump	138	24,6	Donald Trump	80	19,0
Bernie Sanders	88	15,7	Bernie Sanders	70	16,6
Marco Rubio	44	7,8	Hillary Clinton	22	5,2
Ted Cruz	32	5,7	Marco Rubio	20	4,8
Hillary Clinton	30	5,3	Ted Cruz	19	4,5
Encuestas	17	3,0	Encuestas	15	3,6
Partido Republicano	12	2,1	Partido Republicano	10	2,4
Bernie Sanders y Hillary Clinton	8	1,4	Bernie Sanders y Hillary Clinton	5	1,2
Donald Trump y Hillary Clinton	6	1,1	Donald Trump y Hillary Clinton	4	1,0
Bill Clinton	3	0,5	Bill Clinton	3	0,7
Mitt Romney	2	0,4	Otros temas	1	0,2
Otros temas	1	0,2	Mitt Romney	1	0,2
Ben Carson	1	0,2	Ben Carson	1	0,2
Total	561	100,0	Total	421	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Distribución por franja horaria de los tuits según su temática



Los temas de preferencia varían según el perfil de la cuenta (ver tabla 14). Los resultados indican que desde los perfiles de los medios de comunicación y los personales la preferencia estuvo centrada en la jornada del supermartes; excepción en las cuentas relacionadas con la política, incluyendo los partidos políticos, que relegaron la temática de la jornada a la cuarta posición: la preferencia para ellos fue la publicación de contenidos relacionados con los candidatos. Los subtemas matizan el tema principal (ver tabla 15); aunque, el subtema con más frecuencia fue la jornada electoral en todas las categorías de las cuentas. Sin embargo, surgieron otros subtemas y, entre ellos, el de la inmigración, la financiación de la campaña electoral y la crisis económica ocuparon la preferencia.

Tabla 14. Comparativa de la distribución de los tuits según

Medios de comunicación	f	%	Política / Partidos políticos	f	%	Personales	f	%
SuperTuesday	49	36,6	Donald Trump	66	36,7	SuperTuesday	73	40,1
Donald Trump	33	24,6	Bernie Sanders	33	18,3	Donald Trump	33	18,1
Bernie Sanders	13	9,7	Marco Rubio	29	16,1	Bernie Sanders	27	14,8
Hillary Clinton	10	7,5	SuperTuesday	24	13,3	Ted Cruz	17	9,3
Encuestas	9	6,7	Ted Cruz	10	5,6	Hillary Clinton	12	6,6
Donald Trump y Hillary Clinton	5	3,7	Hillary Clinton	6	3,3	Marco Rubio	12	6,6
Partido Republicano	4	3,0	Encuestas	6	3,3	Bernie Sanders y Hillary Clinton	3	1,6
Marco Rubio	3	2,2	Partido Republicano	2	1,1	Partido Republicano	2	1,1
Bernie Sanders y Hillary Clinton	3	2,2	Bernie Sanders y Hillary Clinton	2	1,1	Encuestas	2	1,1
Bill Clinton	2	1,5	Donald Trump y Hillary Clinton	1	,6	Otros temas	1	,5
Ted Cruz	2	1,5	Mitt Romney	1	,6			
Ben Carson	1	,7						
Total	134	100,0	Total	180	100,0	Total	182	100,0

Nota. Las otras categorías de cuentas, que obtuvieron un porcentaje menor de tuits publicados, mantuvieron la presencia por el arte como tema principal. En el caso de las cuentas de “Proyectos independientes/Blog” los resultados fueron (n = 46): SuperTuesday (10,0 %), Donald Trump (13,0 %); Bernie Sanders (13,0 %); Partido Republicano (8,7 %); Ted Cruz (6,5 %); Hillary Clinton (4,3 %); Bill (2,2 %); Mitt Romney (2,2 %). La categoría “Empresas”, de cuatro tuits publicados, el 100 % fue sobre el supermartes. Igual ocurrió la categoría de las cuentas “Gubernamentales / Públicas” desde donde se publicó un solo tuits y fue sobre el supermartes. Un categoría que encierra fue la categoría de cuentas pertenecientes al “Tercer sector / ONG” fueron (n = 14): Bernie Sanders (64,3 %), SuperTuesday (5,0 %). Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Distribución (número de tuits) según los subtemas y el tipo de cuenta de Twitter

	Empresas	Medios de comunicación social	Gubernamentales / públicas	Política / partidos políticos	Proyectos independientes / Blogs	Tercer sector, ONG	Personales	Total
Electoral	4	128	1	155	38	8	164	498
Inmigración	0	0	0	5	2	0	3	10
Financiación campaña	0	1	0	5	0	1	1	8
Crisis económica	0	1	0	1	1	0	2	5
Barack Obama	0	0	0	1	1	0	2	4
Educación / Investigación	0	1	0	1	0	1	1	4
Correos electrónicos de Clinton	0	1	0	1	1	0	0	3
Racismo	0	0	0	0	1	0	2	3
Seguridad	0	0	0	2	0	0	1	3
Feminismo	0	0	0	0	0	0	3	3

Islam	0	1	0	0	0	1	2
Impuestos	0	0	0	2	0	0	2
Genetically Modified Organisms	0	0	0	1	0	1	0
Terrorismo	0	0	0	2	0	0	2
Dios / Religión	0	0	0	1	1	0	2
Familia	0	0	0	1	0	0	1
Justicia	0	0	0	1	0	0	1
Aborto	0	0	0	1	0	0	1
Pobreza	0	0	0	0	0	1	0
Defensa de los animales	0	0	0	0	0	1	0
Relaciones Internacional	0	1	0	0	0	0	0
Comunismo	0	0	0	0	0	0	1
Armas - Constitución	0	0	0	0	1	0	0
Comunidad de LGBT	0	0	0	0	0	1	0
	4	134	1	180	46	14	182
							561

Fuente: Elaboración propia

El posicionamiento político (ver tabla 16) que se extrae de los contenidos de los tuits (texto, imagen, hipervínculos, menciones, hashtags y otros elementos del tuit) indica que de la muestra general, en el 42,2% de los tuits, no procede el posicionamiento político. Con la muestra en las cuales se identifica el posicionamiento ($n = 323$) los resultados señalan la tendencia en el posicionamiento político en un proceso electoral con un alto componente mediático. Donald Trump es el candidato al cual se hace más referencia en los tuits y con un posicionamiento a su favor. Es similar el resultado de Bernie Sanders, el cual, también obtiene un alto porcentaje de aceptación. En el otro extremo se sitúa Hillary Clinton que, si bien es cierto que tiene únicamente 30 tuits en los cuales hay un posicionamiento concreto, obtiene el porcentaje mayor de posicionamiento en contra.

Tabla 16. Distribución de los tuits “a favor” o “en contra” de los candidatos. Valores absolutos y valores relativos.

	f	Total	A favor	En contra
			%	%
Donald Trump	f	129	110	19
	%		85,27	14,73
Bernie Sanders	f	93	90	3
	%		96,77	3,23
Marco Rubio	f	41	30	11
	%		73,17	26,83
Hillary Clinton	f	30	19	11
	%		63,33	36,67
Ted Cruz	f	30	21	9
	%		70,00	30,00

Fuente: elaboración propia.

4. Conclusiones

Los datos analizados se limitan a tuits publicados en la jornada del supermartes y que fueron recuperados usando el hashtag #SuperTuesday. Es el primer estudio que estamos desarrollando sobre el uso de Twitter en la campaña electoral de los Estados Unidos. Sin embargo, consideramos que aporta datos de interés para valorar el uso de Twitter como espacio público en el cual los ciudadanos

manifiestan sus posiciones políticas y una herramienta en la comunicación política de los candidatos con el electorado.

En relación a las características de los tuits publicados durante la jornada del supermartes (mayor porcentaje publicados en cuentas de Estados Unidos y Gran Bretaña) identificamos la importancia de algunas cuentas de Twitter que constituyeron la fuente del mayor número de tuits; asumiendo la importancia que tienen estas cuentas en la movilización y participación de otros usuarios de Twitter. Estas cuentas pertenecían a un perfil personal y a un perfil vinculado con el sector político: electores y candidatos marcaron la dinámica de la jornada; en especial, en las primeras horas y antes de conocer los resultados. Se abre el interés por identificar a los influenciadores (*influencers*) que previsiblemente fueron estableciendo la agenda temática en las redes sociales en las jornadas siguientes. Fue comprensible que los medios de comunicación tuvieran una participación activa en la generación de contenidos e interacción en la red social por la trascendencia de la jornada y con preferencia después de ir cerrando las mesas electorales. A diferencia de las cuentas personales y la de los partidos políticos el impacto potencial de las cuentas en Twitter de los medios de comunicación los convierte en una fuente de difusión significativa para millones de sus seguidores.

El interés en este estudio hacia Donald Trump y Hillary Clinton se basó en que fueron los candidatos elegidos por los partidos políticos para optar a la presidencia de los Estados Unidos. Sin embargo, en el análisis no se descartaron a los otros candidatos. Los datos reflejaron, al menos en la jornada del supermartes (1 de marzo de 2016), la supremacía de Donald Trump en el Partido Republicano con el posicionamiento a favor de los tuits con mayor impacto que, aunque pudieron estar sesgados por ser un porcentaje de tuits provenientes de su partido político, no dejaba duda que los retuits y los favoritos indicaban un *engagement* favorable. Situación diferente ocurrió con los candidatos del Partido Demócrata, Bernie Sander fue el candidato con mayor impacto y relevancia en esa jornada dejando muy distante la candidatura de Hillary Clinton, quien además obtuvo el posicionamiento más negativo. Este aspecto comparativo entre los candidatos minimiza el sesgo que previsiblemente se podría indicar sobre la importancia de los perfiles en las cuentas. En cualquier caso, otros datos corroboraron este posicionamiento: las temáticas de las imágenes y de los tuits coincidieron en aportar relevancia a Donald Trump y Bernie Sanders dejando a Hillary Clinton a una distancia considerable.

Finalmente, ¿cuáles fue el uso de los usuarios de Twitter en la jornada del supermartes? La constante fue la preferencia por resaltar la jornada electoral a través de contenidos originales, en la temática y en los subtemas. En la muestra general (N = 561) la mayor frecuencia de tuits (incluyendo las imágenes) publicaron contenidos sobre el supermartes (31,9%) y en los cuales no destacaba -ni en el texto, hipervínculos, menciones, hashtag o imágenes- ninguno de los candidatos. El supermartes fue la temática de preferencia en los tuits durante la jornada dejando paso, al final de la jornada, a los candidatos como tema preferente. Hubo interés por visualizar el hashtag #SuperTuesday y establecer interactividad entre los usuarios de Twitter. Los resultados señalan que en los perfiles personales la preferencia estuvo centrada en la jornada del supermartes.

Notas

[1] En España el huso horario, antes del verano, es UTC +1 en todo el territorio, excepto en las islas Canarias que es UTC. En Estados Unidos conviven cinco husos horarios y hemos considerado oportuno tomar como referencia el Central Standard Time (CST): UTC-6. Con respecto a España, en Estados Unidos, tenemos seis horas menos.

[2] La dinámica horaria del supermartes es compleja porque en los Estados Unidos conviven seis husos horarios. Ante la pregunta, ¿cuándo se conocerán los resultados?: “depende de la hora de cierre de las sedes electorales. En Alabama, Georgia, Vermont y Virginia, será a las 7 de la tarde, hora de la costa Este (1 de la madrugada hora peninsular en España). Massachusetts, Oklahoma y Tennessee lo harán una hora más tarde, a las 8, y Arkansas a las 8.30. Los caucus de Minnesota arrancan a las 8 de la tarde, por lo que los resultados no llegarán hasta al menos una hora después. A las 9 de la costa Este también cerrarán Colorado y Texas” (ver http://internacional.elpais.com/internacional/2016/03/01/estados_unidos/1456846318_201373.html).

5. Referencias

- Ahmed, S., Jaidka, K., y Cho, J. (2016): “The 2014 Indian elections on Twitter: A comparison of campaign strategies of political parties”. *Telematics y Informatics*, 33(4), 1071-1087.
- Anguiano, C. (2016): “Hostility and Hispandering in 2016: The Demographic and Discursive Power of Latinx Voters”. *Women's Studies in Communication*, 39(4), 366-369.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., y Watts, D. J. (2011): “Everyone’s an Influencer: Quantifying Influence on Twitter”. *WSDM’11. Fourth ACM international conference on Web search and data mining*, (pp. 65-74). Hong Kong, China. Recuperado de: <http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/bakshy11influencers.pdf>
- Becker, R., Amundson, N., Anderson, D., Wenzel, K., Yakubova, M., Sajaia, N., y Frannea, R. (2009): “Political Participation, Efficacy and the 2008 Minnesota Presidential Caucuses”. *Qualitative Research Reports in Communication*, 10(1), 38-45.
- Bimber, B. A. (2003): *Campaigning Online : The Internet in U.S. Elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Blanco, M., y R. Sueiro (2014): *Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter*. Madrid: ESIC.
- Bosch, T. (2017): “Twitter activism and youth in South Africa: the case of #RhodesMustFall”. *Information, Communication y Society*, 20(2), 221-232.
- Bugh, G. (2010): *Electoral College Reform : Challenges and Possibilities*. Farnham, Surrey, England: Routledge.
- Bruns, A., y J. Burgess (2012): “Researching news discussion on Twitter. New methodologies”, *Journalism Studies*, 13(5-6), 801–814. doi: 10.1080/1461670x.2012.664428.
- Burgess, J., y A. Bruns (2012): “(Not) the Twitter election: The dynamics of the # ausvotes conversation in relation to the Australian media ecology”, *Journalism Practice*, 6(3), 1–40. doi:10.1080/17512786.2012.663610.
- Caleffi, P. M. (2015): “The ‘Hashtag’: A New Word or a New Rule?” *Journal of Theoretical Linguistics*, 13(2): 46–69.
- Carew, J. (2014): “Online Environmental Activism in South Africa: A Case Study of the #IAM4RHINOS Twitter Campaign”. *Global Media Journal*, 8(2), 207-230.

Cozma, Raluca, and Kuan-ju Chen. (2013): “What’s in a Tweet? Foreign Correspondents’ Use of Social Media” *Journalism Practice*, 7(1), 33–46. doi:10.1080/17512786.2012.683340.

Denton, R. E. (2002): *The 2000 Presidential Campaign: A Communication Perspective*. Westport, CT: Praeger.

Fortier, J. C. (Septiembre de 2008): “Amplias preferencias y relevancia nacional”. *eJournal USA*, 13(9), 7-10. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20081022231935/http://www.america.gov/media/pdf/ejs/0908ejsp.pdf>

González, C. (2010): “Mobilizing Information in Univision Online’s Election 2008 Forum”. *International Communication Association. Communication y Mass Media Complete*.

Graham, T., Jackson, D., y Broersma, M. (2016): “New platform, old habits? Candidates’ use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns”. *New Media y Society*, 18(5), 765-783.

Gunn, E. (2017): “Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election”. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61.

Guo, L., y Vargo, C. (2015): “The Power of Message Networks: A Big-Data Analysis of the Network Agenda Setting Model and Issue Ownership”. *Mass Communication and Society*(18), 557–576.

Gurian, P. (1993): “The distribution of news coverage in presidential primaries”. *Journalism Quarterly*, 70(2), 336-344.

Gutsche, T., Kapteyn, A., Meijer, E., y Weerman, B. (2014): “The RAND Continuous 2012 Presidential Election Poll”. *Public Opinion Quarterly*, 78(Special Issue), 233-254.

Harmon, M. D. (2004): “Casting the 2000 U.S. Presidential Primaries”. *Atlantic Journal Of Communication*, 12(2), 93-104.

Hogan, J. M. (2016): “George Wallace, speech at serb hall (26 March 1976)”. *Voices Of Democracy*, (11), 66-105.

Hunter, K. M., Lewis, J., y Overton, J. E. (2013): “My Eyes Adored You: A Content Analysis of News magazine Cover Images in the 2008 U.S. Presidential Election Campaign”. *Ohio Communication Journal*, 51, 277-301.

Igartua Perosanz, J. J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.

Jungherr, A., y Schoen, H. (2016): “The Mediation of Politics through Twitter: An Analysis of Messages posted during the Campaign for the German Federal Election 2013”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (21), 50–68.

Kelly Garrett, R. (2011): “Troubling Consequences of Online Political Rumoring”. *Human Communication Research*(37), 255–274.

Kennamer, J. D. (1995): “Las campañas electorales en los Estados Unidos, la prensa y las encuestas”. *Estudios*, (5), 75-84.

- Klar, S. (2014): “A Multidimensional Study of Ideological Preferences and Priorities among the American Public”. *Public Opinion Quarterly*, 78(Special Issue), 344-359.
- Larsson, A. O., y Ihlen, Ø. (2015): “Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections”. *European Journal of Communication*, 30(6), 666-681.
- Lee, J., y Lim, Y.-s. (2016): “Gendered campaign tweets: The cases of Hillary Clinton and Donald Trump”. *Public Relations Review*, 42(5), 849-855.
- Lemke, J., y Chala, E. (2016): “Tweeting democracy: An ethnographic content analysis of social media use in the differing politics of Senegal and Ethiopia’s newspapers”. *Journal of African Media Studies*, 8(2), 167–185.
- López-García, G. (2016): “‘New’ vs ‘old’ leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter”. *Communication y Society*, 29(3), 149-168.
- López-Hermida, A., y Fernanda Vallejo, M. (2016): “Estereotipo femenino en 140 caracteres. Aproximación a la campaña de Hillary Clinton en Twitter”. *Revista de comunicación*, (15), 48-69.
- Macnamara, J., y Kenning, G. (2014): “E-electioneering 2007-13: trends in online political campaigns over three elections”. *Media International Australia*, (152), 57-74.
- Martínez-Rolán, X., y Piñeiro-Otero, T. (2016): “The use of memes in the discourse of political parties on Twitter: analysing the 2015 state of the nation debate”. *Communication y Society*, 29(1), 145-159.
- Marcos-García, S. (2017): “El empleo de Twitter como herramienta estratégica de comunicación. Análisis del caso Podemos”. *Comunico*, (3), 1-27.
- McAlister, J. F. (2016): “Making Feminist, Queer, Latinx, and #BlackVotesMatter”. *Women's Studies In Communication*, 39(4), 353-356.
- McKinnon, M., Semmens, D., Moon, B., Amarasekara, I., y Bolliet, L. (2016): “Science, Twitter and election campaigns: tracking #auspol in the Australian federal elections”. *JCOM: Journal of Science Communication*, 15(6), 1-22.
- Meso Ayerd, K., Larrondo Ureta, A., Rivero Santamarina, D., y Agirreazkuenaga Onaindia, I. (2016): “Uso e impacto de Twitter en la comunicación política. El caso vasco”. En J. M. Rodríguez Rodríguez, *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística* (pp. 161-177). Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- Murthy, D. (2015): “Twitter and elections: are tweets, predictive, reactive, or a form of buzz?” *Information, Communication y Society*, 18(7), 816-831.
- Narbona, J. (2016): “Digital leadership, Twitter and Pope Francis”. *Church, Communication and Culture*(1), 90-109.,
- Ott, B. L. (2017): “The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement”. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68.
- Papacharissi, Z., y M. de Fatima Oliveira. (2012): “Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt”, *Journal of Communication* 62(2), 266–282. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>.

- Penney, J. (2016): “Motivations for participating in ‘viral politics’. A qualitative case study of Twitter users and the 2012 US presidential election”. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 22(1), 71-87.
- Peña-Jiménez, P. (2011): “El spot electoral negativo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 399-425.
- Pérez González, J. (2015): “El uso de Twitter como herramienta de comunicación política durante la campaña para las elecciones europeas de 2014: estudio de caso del @PPopular”. *Comunico*, (1), 38-58.
- Pérez-Martínez, V. M. (2009): “Multimedialidad e interactividad en la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008 en los cibermedios españoles”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 161-174.
- Powell, K. (2016): ““The Year of the Ballot or the Bullet”: A Discussion of Race, Revolution, and the 2016 Election”. *Women's Studies in Communication*, 39(4), 370-374.
- Prior, M. (2012): “Who watches presidential debates? Measurement problems in campaign effects research”. *Public Opinion Quarterly*, 76(2), 350-363.
- Puyosa, I. (2016): “¿Contrahegemonía? Comportamiento de medios digitales y Twitter durante el proceso de las elecciones parlamentarias de diciembre 2015”. *Comunicación*, (173), 100-111.
- Quevedo Redondo, R., Portalés-Oliva, M., y Berrocal Gonzalo, S. (2016): “The image use on Twitter during the 2015 municipal election campaign in Spain”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 85-107.
- Rodríguez Pestano, J. M. (2003): “Elecciones en tiempos de guerra: la otra cara de la espiral del silencio”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (56). Recuperado de: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/20035632pestano.htm>
- Ruiz del Olmo, F. J., y Bustos Díaz, J. (2016): “From tweet to photography, the evolution of political communication on Twitter to the image. The case of the debate on the State of the nation in Spain (2015)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 108-123. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1086/06en.html>
- Ruiz, A. C. (2012): “Debates electorales en televisiónnuevos contenidos para nuevos formatos”. *III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Ruthizer, T., Koestler, M., Dunn, M., y Barlekamp, J. (2017): “The Potential Impact of the U.S. Presidential Election on Business Immigration”. *Employee Relations Law Journal Spring*, 42(4).
- Sabato, L. J. (2002): *Overtime: The Election of 2000 Thriller* (Vol. 3). New York: Longman.
- Serfaty, V. (2012): “E-The Peoplea Comparative Perspective on the Use of Social Networksin U.S. and French Electoral Campaigns”. *Comunicação Midiática*, 7(3), 195-214.
- Smidt, C. D. (2014): “Dynamics in Partisanship during American Presidential Campaigns”. *Public Opinion Quarterly*, 78(Special Issue), 303–329.
- Tewksbury, D. (2006): “Exposure to the Newer Media in a Presidential Primary Campaign”. *Political Communication*, 23(3), 313-332.

- Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas, Z., Popa, S. A., y Parnet, O. (2016): “A Bad Workman Blames His Tweets: The Consequences of Citizens' Uncivil Twitter Use When Interacting With Party Candidates”. *Journal of Communication*, 66(6), 1007-1031.
- Valdez Zepeda, A., y Huerta Franco, D. A. (2009): “Estrategias de comunicación en campañas electoralesel caso de la contienda presidencial de Estados Unidos 2008”. *Contratexto*, (17), 21-32.
- Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., y Shaw, D. L. (2014): “Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election”. *Journal of Communication*, (64), 296-314.
- Weeks, B., y Southwell, B. (2010): “The Symbiosis of News Coverage and Aggregate Online Search Behavior: Obama, Rumors, and Presidential Politics”. *Mass Communication and Society*, (13), 341–360.
- Wells, C., Shah, D. V., Pevehouse, J. C., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., . . . Schmidt, J. L. (2016): “How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning”. *Political Communication*, 33(4), 669-676.
- Wilz, K. (2016): “Bernie Bros and Woman Cards: Rhetorics of Sexism, Misogyny, and Constructed Masculinity in the 2016 Election”. *Women's Studies in Communication*, 39(4), 357-360.
- Winneg, K. M. (2011): “Testing the Mobilization and Reinforcement Hypothesis and Predictors of Voting in the 2008 U.S. Presidential Election”. *Annual Conference of the International Communication Association* (pp. 1-34). Boston: Communication y Mass Media Complete.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

VM Pérez-Martínez, MD Rodríguez González, M Tobajas Gracia (2017): “Movilización y participación en Twitter. Estudio de caso del hashtag #SuperTuesday en las primarias presidenciales de EEUU 2016”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 679 a 703.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1186/36es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1186](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1186)

- En el interior de un texto:

- ... VM Pérez-Martínez, MD Rodríguez González, M Tobajas Gracia (2017: 679 a 703)...
o
... VM Pérez-Martínez et al, 2017 (679 a 703)...

Artículo recibido el 19 de abril. Aceptado el 2 de junio.
Publicado el 22 de junio de 2017