Artículos

correspondencias & análisis

Twitter como herramienta para fomentar la participación. El caso de los gobiernos de España y Cuba

Twitter as a tool to foster participation. The case of the governments of Spain and Cuba

Sánchez Ramos, Aida; Martínez Acebal, Luis Yaim; García Galera, María del Carmen

Aida Sánchez Ramos
a.sanchezra.2018@alumnos.urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos, España , España

Luis Yaim Martínez Acebal
A2074304@correo.uia.mx
Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México, México

María del Carmen García Galera
carmen.garcia@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos, España, España

Correspondencias & análisis
Universidad de San Martín de Porres, Perú
ISSN-e: 2304-235X
Periodicidad: Semestral
núm. 15, 2022
revista_cya@usmp.pe

Recepción: 20 Septiembre 2021
Aprobación: 13 Mayo 2022
Publicación: 30 Junio 2022

URL: http://portal.amelica.org/ameli/journal/138/1383494001/

DOI: https://doi.org/10.24265/cian.2022.n15.01

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Cómo citar:: Sánchez Ramos, A., Martínez Acebal, L., & García Galera, M. del C. (2021). Twitter como herramienta para fomentar la participación ciudadana. El caso de los gobiernos de España y Cuba. Correspondencias & Análisis, (15), 11-34. https://doi.org/10.24265/cian.2022.n15.01

Resumen: La Declaración Universal de Derechos Humanos reconoce la participación social como un derecho humano esencial de toda persona, teniendo en cuenta que una sociedad puede considerarse democrática cuando todos sus ciudadanos y ciudadanas participan. En este contexto, se explora y documenta el uso de Twitter en el llamado a la participación ciudadana por parte de las cuatro principales instituciones y autoridades gubernamentales de Cuba y España, en un período que abarca la cotidianidad antes de la pandemia por COVID-19, así como los primeros meses en que la enfermedad golpeó la vida de ambos países. La metodología consiste en un análisis de contenido mixto, enmarcado en un estudio de caso que permite comparar el comportamiento en Twitter instando a la participación y a la responsabilidad social individual en las siguientes cuentas: @sanchezcastejon, @desdelamoncloa, @DiazCanelB y @PresidenciaCuba. En los resultados se aprecian actores gubernamentales conscientes de la importancia de la comunicación en redes para llegar a la ciudadanía; característica que comparten las cuentas españolas y las cuentas cubanas. Se diferencian, estas cuentas, en los temas que abordan para convocar a la participación y en los recursos complementarios de los tuits, así como a lo que se apela para el llamado a la acción de la ciudadanía.

Palabras clave: participación ciudadana, Twitter, actores gubernamentales, COVID- 19, responsabilidad social, estudio de caso.

Abstract: The Universal Declaration of Human Rights recognizes social participation as an essential human right of every person, taking into account that a society can be considered democratic when all its citizens participate. In this context, we explore and document the use of Twitter in the call for citizen participation by the four main institutions and governmental figures in Cuba and Spain, in a period that covers the daily life before the COVID-19 pandemic, as well as the first months when the disease hit the life of both countries. The methodology consists of a mixed content analysis framed in a case study that allows comparing the behavior on Twitter, urging participation and individual social responsibility of the following accounts: @sanchezcastejon, @desdelamoncloa, @DiazCanelB and @PresidenciaCuba. The

results show that governmental actors are aware of the importance of communication in networks to reach citizens; a characteristic shared by the Spanish and Cuban accounts. These accounts differ in the topics they address to call for participation and in the complementary resources of the tweets, as well as in what is appealing to the call to action of citizens.

Keywords: citizen participation, Twitter, gubernamental actors, COVID-19, social responsibility, case analisys.

Introducción

El término participación ciudadana puede ser conceptualizado desde diferentes perspectivas teóricas. Desde la aproximación de las ciencias sociales, la participación es entendida como la intervención de los ciudadanos en la esfera pública en función de intereses sociales de carácter particular. Ziccardi (1998), define la participación ciudadana como la intervención de los ciudadanos en los asuntos que le son de su interés; además, enfatiza en la trascendencia que tiene la participación ciudadana para contribuir a crear condiciones en busca de consolidar una gobernabilidad democrática (Ziccardi, 2000). Pero, ¿toda intervención del ciudadano constituye participación ciudadana? Constantino (2000) establece una precisión al respecto, señalando que la participación ciudadana es «aquel proceso por el cual los sujetos, a título individual o colectivo, desarrollan una acción tendiente a vincular una expectativa o una opinión con los ámbitos público o político» (p. 509).

Desde esta perspectiva, la red social Twitter, desde su nacimiento en 2006, ha experimentado un protagonismo creciente como medio para la participación ciudadana, entendida esta en un doble sentido. Primero, como herramienta donde la ciudadanía puede expresar puntos de vista o informar sobre acontecimientos próximos, social o geográficamente (Andrade del Cid et al., 2020; Badillo y Marta-Lazo, 2019; García et al., 2017; Said-Hung et al., 2017). Segundo, además de emitir contenido, la ciudadanía también es receptora de información, es objeto del relato social o político, que llama a la movilización o a la participación ciudadana en su más amplio sentido (Angulo et al., 2018; Campos-Domínguez, 2017; Pérez-Curiel y Limón-Naharro, 2019).

Al respecto, Almansa y Castillo-Esparcia (2014) ya señalaban que un amplio número de políticos mostraban en las distintas redes sociales un comportamiento errático o desconfiado, pero en estos años, la necesidad de desarrollar modelos de participación equitativa en los diferentes gobiernos, que permitan la interacción y la bidireccionalidad de la comunicación entre los actores políticos y la ciudadanía, se ha visto modificada gracias al impulso de las tecnologías de la información y la comunicación. Estas tecnologías reflejan la particularidad de una época que ha roto la pasividad del receptor y que reajusta constantemente su escenario, por lo que pareciera que uno de sus mayores impactos es el intercambio de información y pareceres entre la ciudadanía y las instituciones gubernamentales (Domínguez et al., 2019; Miquel et al., 2017). Por lo tanto, el término participación debe adquirir su importancia y no ser considerado solo como un mero procedimiento para alcanzar fines particulares, sino como una herramienta para conseguir fines públicos y de transformación social (Alguacil, 2006).

La entrada de Internet y las redes sociales en la forma de hacer política añade importantes elementos para el debate, y muestra la emergencia de alternativas de participación que posibilitan la aparición de nuevas y creativas formas de participar en la vida social y política (Theocharis, 2015). En la actualidad, estas relaciones han sido puestas en evidencia en estudios sobre la red social Facebook (Fenoll y Cano- Orón, 2017; Iranzo y Farné, 2013; Theocharis y Lowe, 2016) también, en trabajos sobre Twitter, que la señalan como una plataforma capaz de mejorar la disponibilidad de la información y hacer viables debates interactivos entre políticos y ciudadanos (Campos-Domínguez, 2017; Domínguez et al., 2019; Theocharis et al., 2016); precisamente, en investigaciones que analizan las nuevas dinámicas de interacción a través del sentimiento general de los tuits con el fin de llamar a la participación y a la ciudadanía activa (Criado y Villodre, 2018).

No obstante, evaluar los comportamientos de los políticos en las redes sociales, distinguiendo posturas de acuerdo con el nivel de desarrollo democrático que presentan encierra una cierta complejidad. Tal es el caso de los regímenes no democráticos que implementan canales formales, entre ellos Twitter y Facebook, para permitir a los ciudadanos transmitir sus quejas y críticas en un ejercicio de aparente participación convencional. Aunque esta crítica se realice de manera constructiva y a través de canales formales, en algunos países sigue siendo una actividad de alto riesgo y no hay garantías de evitar potenciales sanciones (Becker, 2004; Meng et al., 2017; Tsai y Xu, 2018).

Lo señalado es una situación de «falsa participación» (Tedesco y Diamint, 2020), que se observa con claridad en el caso de Cuba, con un deficiente uso de las cuentas en redes sociales por parte de los altos funcionarios de la cúpula gubernamental. En este sentido, los medios sociales son utilizados por estos gobernantes para compartir vídeos de presentaciones con escasa edición, repetir frases de discursos o para reproducir la propaganda oficial, entre otras cuestiones, por lo que se hace imposible identificar en estos mensajes intención alguna de llamar a la participación ciudadana como se entiende en países democráticos. Según Tedesco y Diamint (2020), incluso el hashtag #SomosContinuidad, lo presentan como una prueba de la desconexión del presidente Miguel Díaz-Canel con la realidad cubana que pide cambios, especialmente en el campo económico.

En contraposición, en los países con sistemas democráticos asentados la presencia de las redes sociales es necesaria para gobernar en estos tiempos. De hecho, la introducción de Internet en los sistemas democráticos trajo consigo nuevas posibilidades de relación entre los ciudadanos y sus representantes, ofreciendo innumerables posibilidades para la actuación política (Rodríguez-Andrés, 2017; Van Dijck, 2016).

Por tanto, las redes sociales como Twitter permiten a partidos, líderes gubernamentales, organizaciones sociales y ciudadanía en general hacer llegar sus mensajes a millones de seguidores, sin limitaciones de tiempo o espacio. Lo que se traduce en «un prominente sistema de monitoreo de aquella parte de la agenda pública que se construye en el ciberespacio» (Salazar y González, 2014). Como explican Andrade del Cid et al. (2020), esta actividad se realiza mediante un sistema compartido de identidades culturales, que es lo que permite mostrar apoyo (con el 'me gusta'), entender los argumentos y compartirlos (con el retuit), mostrar los posicionamientos que enriquecen las opiniones en dicha red social

(los comentarios), o simplemente mostrar las simpatías o desagrado hacia una persona o institución (gracias al seguimiento de cuentas).

Esta red social posibilita las preguntas, opiniones, críticas o burlas sobre cualquier aspecto político, social, cultural o económico (Jivkova-Semova et al., 2017); es una red popularmente activa para la comunicación política en un gran número de países, incluidos España y Cuba. En ambos países, los políticos han comprendido que Twitter mantiene «un componente informativo que le confiere mucho valor en términos de estrategia política y electoral» (Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda, 2011). De hecho, el 64% de la población mundial utiliza Twitter, al menos una vez a la semana, para informarse de temas políticos. Se reconoce como el mejor lugar para ver lo que está pasando, seguir el desarrollo de una noticia en tiempo real y ver todos los ángulos de un acontecimiento (Masanse, 2019). Un dato revelador es que los gobiernos y líderes de 189 países tenían presencia oficial en la red social, lo que representa el 98% de los 193 Estados miembros de la ONU (Twiplomacy, 2020).

Precisando, Twitter irrumpió en la política española en la campaña electoral de 2011, marcada por los acontecimientos de ese año que reflejaron el poder de movilización social y de transformación ideológica que tuvieron las redes sociales en la Primavera Árabe, el movimiento 15-M, o el estadounidense Ocuppy Wall Street (Ferreras, 2011; García-Galera et al., 2016; Romero, 2011). La campaña presidencial de Obama en 2008, en Internet, es un antecedente cercano (Manlow et al., 2009; Talbot, 2008). Mientras que, según Martínez (2017), en Cuba los políticos usan esta forma de gobierno en red recién desde 2018, cuando el actual mandatario Miguel Díaz-Canel Bermúdez hizo efectiva su presencia en la red de *microbbloging* y, a partir de ahí, escalonadamente lo hicieron todos los ministros de su gobierno, al punto que hoy es constante la presencia de las autoridades de la isla en dicha red.

En consecuencia, en esta investigación, se plantea como objetivo general describir y analizar el comportamiento de los gobiernos para incentivar la participación ciudadana mediante las redes sociales –en concreto Twitter–, y cómo esa llamada a la acción repercute en la ciudadanía y se ve reflejada en el contexto de dos países con estructuras gubernamentales diferentes, como es el caso de España y Cuba.

Para tales efectos, el análisis se centra en el llamado a la participación ciudadana en prepandemia, cuando la COVID-19 aún no ocupaba portadas de medios de comunicación y las agendas políticas contenían otros eventos sociales y políticos. Lo que se contrasta con los mensajes de llamado a la participación ciudadana durante los primeros meses de pandemia. Es decir, se considera el espacio de tiempo entre el 1 de enero y el 30 de abril de 2020. Considerando, para la comparación o contrastación dos contextos políticos opuestos, como lo son el sistema político democrático español y el sistema político cubano.

Metodología

Se estudia la actividad en Twitter del presidente y la presidencia del gobierno español, así como del gobierno cubano en el período establecido para el presente estudio (1 de enero y el 30 de abril de 2020), que incluyen los meses inmediatos antes y después de ser declarada como pandemia por la OMS.

Previamente, es necesario señalar que en el estudio *Democracy Index 2020*, se establece que existen 23 democracias plenas en todo el mundo, entre las que se encuentra España, con el puesto 22 y una puntuación de 8.12/10; y se sitúa a Cuba entre los regímenes autoritarios con una puntuación de 2.84/10. Este índice se basa en indicadores agrupados en cinco categorías: proceso electoral y pluralismo, libertades civiles, funcionamiento del Gobierno, participación política y cultura política (Economist Intelligence [EIU], 2020).

Mediante el estudio de caso se realiza una exploración individual y se comparan dos realidades políticas y sociales contrarias en diversos aspectos, también como la llamada a la participación ciudadana en la que se reflejan características de una democracia plena o de un régimen autoritario. Lo que permite verificar o refutar las hipótesis planteadas. Como señala Martínez (2006), la ventaja del estudio de caso es que se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; además, es considerado apropiado para las investigaciones exploratorias y/o descriptivas que no persiguen la extrapolación de los resultados, sino establecer una relación entre las variables objeto del estudio (Chetty, 1996). La comparación de los dos países y de los cuatro perfiles aportan datos suficientes para evaluar la posible ampliación futura del objeto de estudio (Gerring, 2004).

La primera hipótesis planteada es que en el período prepandemia existe una movilización colectiva de la ciudadanía, mientras que en el período de pandemia el ciudadano asume responsabilidades de manera individual. La segunda hipótesis considera que los usos de Twitter son diferentes en función del sistema político; los sistemas democráticos más estables, como España, usan el Twitter como una red social que sirve para la llamada a la participación; mientras que para Cuba es una herramienta más donde el llamado a la participación se queda en un nivel de relato y hacer sentir a la ciudadanía parte de la gobernanza, no pretende que los ciudadanos asuman una postura activa en la construcción de la sociedad y del gobierno.

La selección de las cuentas de Twitter se realizó considerando las siguientes características:

1. Cumplir un período de actividad mayor o igual a un año.
2. Pertenecer a actores o instituciones políticas de ambos países.
3. Posible de establecer una analogía dentro de la función política.

Por lo tanto, tomando como base la página de datos Twiplomacy.com, quedaron las cuentas más activas:

En España:

- Pedro Sánchez (@sanchezcastejon), con 1 millón de seguidores;
- La Moncloa (@desdelamoncloa), con 744 000 seguidores y en el puesto 41 de 50 entre los líderes más activos del mundo.

En Cuba:

- Presidencia Cuba (@PresidenciaCuba), con 130 000 seguidores ocupa el lugar 11 de 50 entre los líderes más activos del mundo.
- Miguel Díaz-Canel Bermúdez (@DiazCanelB), con 47 000 seguidores.

Para el trabajo de campo se seleccionaron todos los tuits generados por las cuatro cuentas entre el 1 de enero de 2020 y 30 de abril de 2020. La muestra queda conformada por 3717 mensajes, distribuidos de la siguiente forma:

- 1461 de la cuenta @desdelamoncloa
- 399 de la cuenta @sanchezcastejon
- 1440 de la cuenta @PresidenciaCuba
- 417 de la cuenta @DiazCanelB

Resultados

La mera cuantificación de tuits no ofrece pautas diferenciadas entre los cuatro perfiles, ni entre los dos ejes. Inicialmente se observa una cierta coincidencia numérica, y los datos analizados en este apartado son cuantitativamente parecidos, demostrando que en el uso de Twitter ambos gobiernos mantienen prácticas similares. La diferencia se establece en el número de contenidos con llamado a la participación ciudadana. Solo en 142 se llama a la participación ciudadana: 103 en las cuentas españolas y 39 en las cuentas cubanas determinadas para el presente estudio. En el caso de La Moncloa, los mensajes que involucran el llamado a la participación ciudadana representan el 5,5% y en la cuenta de Pedro Sánchez, representan el 8,4%. En el caso de la Presidencia Cuba representa el 1,1% y en la cuenta del presidente cubano Díaz-Canel representa el 5,2%. Los porcentajes observados son mayores en las cuentas españolas.

Con respecto a las propuestas de acción, la densidad aumenta de acuerdo al desarrollo de la pandemia. En la cuenta del presidente Díaz-Canel, sus tuits con propuestas de acción llegan al 40,9% y solo en el mes de abril; mientras que la Presidencia Cuba concentra el 82,3% de sus mensajes con llamadas a la participación en los meses de marzo y abril. La Moncloa y Pedro Sánchez, si bien se muestran más activos en el tramo de la pandemia, el número de mensajes con llamadas a la partición ciudadana es menor al de la Presidencia de Cuba y Díaz-Canel.

Contenido en el llamado a la participación

La variable *propuesta de acción o llamamiento* se circunscribe a 11 categorías:

1. Aportar ideas, 2. asistencia a un acto, 3. Seguir las recomendaciones sanitarias (pre-COVID-19), 4. Seguir las recomendaciones sanitarias ante la COVID-19, 5.Denunciar violaciones de derechos o situaciones de exclusión (violencia de género, violencia sobre la infancia, actos racistas),6. Informarse, 7. Cuidar el medio ambiente, 8. Votar en unas elecciones, 9. Participar en procesos legislativos, 10. Participar en actividad cultural, 11. participar en celebraciones.

El contenido de las propuestas de llamado a la participación muestra diferencias en las cuatro cuentas. Por ejemplo, en la cuenta del mandatario español Pedro Sánchez se aprecian propuestas específicas con respecto a la pandemia por COVID-19: «Vienen días duros. Permanezcamos en casa, evitemos salidas no imprescindibles. Lavémonos las manos, mantengamos la distancia, tengamos paciencia. Sumémonos al espíritu de una sociedad que no se va a doblegar, que ha decidido resistir. Porque resistiremos. #EsteVirusLoParamosUnidos» (Sánchez, 2020, 17 de marzo). Mientras que, en la cuenta del mandatario cubano, se aprecian esfuerzos por plantear propuestas definidas al brindar recomendaciones sanitarias para afrontar los efectos de

la COVID-19: «Reitero la necesidad de aprovechar el fin de semana para el aislamiento social, para seguir avanzando en los resultados del enfrentamiento. #CubaSalvaVidas #SomosCuba #SomosContinuidad» (Díaz-Canel, 2020, 5 de abril). También, convoca y anima a los ciudadanos a formar parte de las celebraciones: «Todo el que lo sienta suyo, adornará puertas y ventanas con banderas cubanas y carteles de los centros donde laboran y regalaremos mensajes de reconocimiento a los héroes y heroínas de nuestros días #MiCasaEsMiPlaza #VivaElPrimeroDeMayo» (Díaz-Canel, 2020, 28 de abril).

El llamado a la ciudadanía a seguir las recomendaciones sanitarias, ya durante la pandemia, llega a 66,6% en los tuits de Pedro Sánchez y a 50% en los tuits de Díaz-Canel. En los mensajes de La Moncloa llega a 41,42% y en la Presidencia Cuba a 47,6%.

Con relación a denuncias de violaciones de derechos, o de exclusión, en los tuits se hallan diferencias significativas entre los dos países. En las cuentas españolas, seleccionadas para el presente estudio, se cuentan 44 llamados al compromiso de la ciudadanía para detener situaciones de violencia de género, violencia contra la infancia y otras discriminaciones; mientras que en las cuentas cubanas solo se cuentan dos llamados a la ciudadanía para acabar con esta lacra social.

A partir del análisis realizado, en la Figura 1, se recoge los principales temas de conversación en los que pudieron encontrarse tuits de llamadas a la participación en período prepandemia en las cuentas españolas. En este caso en particular, la violencia de género es uno de los temas que abarca un mayor porcentaje de estos tuits, alcanzando un 27% de las conversaciones analizadas; le sigue el tema de la Agenda 2030 con 15,9% y luego las elecciones vascas y gallegas, que configuran el 7,9% de la conversación.

En cambio, en las cuentas cubanas se pueden observar dos variantes (Figura 2): tuits que reclaman un mayor acompañamiento social en las cuestiones económicas, llamando a la reflexión sobre indicadores y procesos en esta área para el desarrollo del país, por ejemplo, «¿Cómo podrían cumplir el Plan de la economía los trabajadores en este 2020? Los trabajadores deben buscar respuestas a preguntas claves: qué vamos a producir y cómo lo vamos a hacer; cómo vamos a ahorrar y en qué renglones; ¿qué diseñar para exportar más? #SomosCuba» (Díaz-Canel, 2020, 9 de enero); y tuits para rememorar acontecimientos históricos trascendentes como el natalicio del Héroe Nacional José Martí y reinicio de las luchas independentistas (24 de febrero), por ejemplo: «En el 125 Aniversario del reinicio de las luchas por la independencia de #Cuba, y a un año de aprobada la nueva Constitución, la @AsambleaCuba le invita a participar en un Foro en Directo desde su página oficial en Facebook. #CubaLegisla #PoderPopular» (Presidencia Cuba, 20 de febrero de 2020).

Por lo tanto, no coinciden en temáticas los tuits de las cuentas españolas y cubanas. Los tuits que llaman a la participación en período prepandemia, en mayor volumen, son los referidos a celebraciones de hitos históricos y nacionales, como los 167 años del natalicio de Martí, los 125 años del reinicio de la Guerra de Independencia y el Primero de Mayo; son mensajes que aparecen en 31,6% de las conversaciones analizadas. Además, aparecen de forma habitual temas como el empleo y la energía, con 15,8%.

Figura 1
Temáticas mencionadas por las cuentas españolas, excluyendo COVID-19

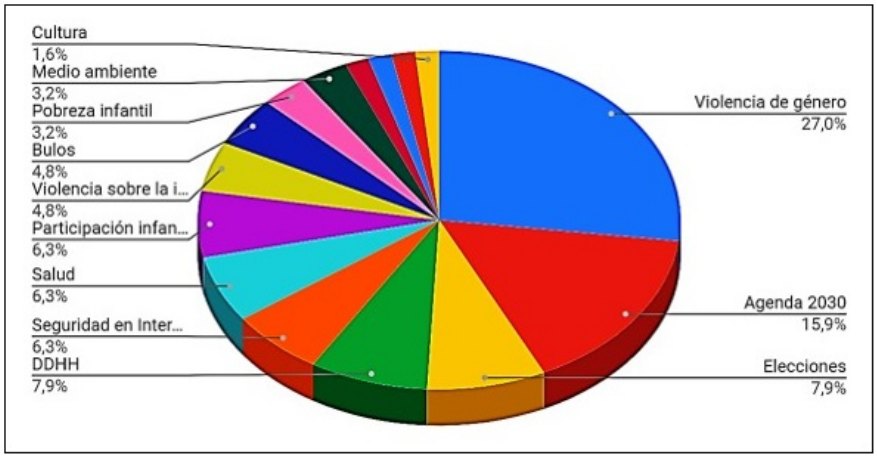
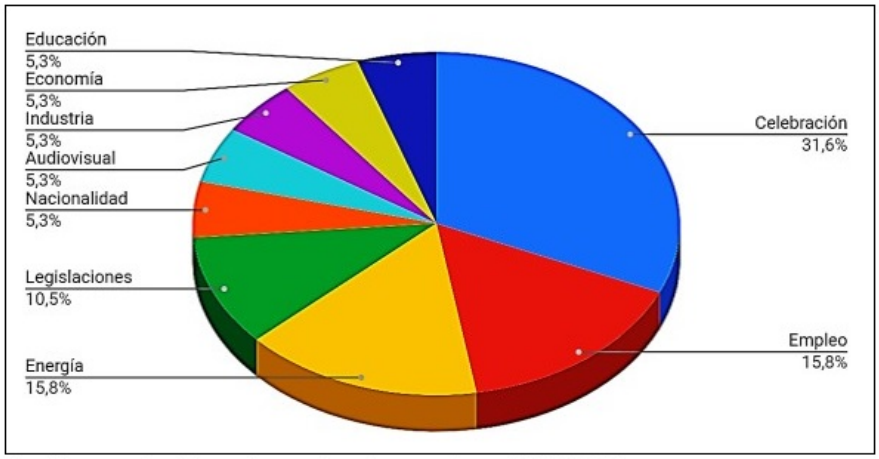


Figura 1
Temáticas mencionadas por las cuentas españolas, excluyendo COVID-19
Fuente: Elaboración propia

Figura 2



Temáticas mencionadas por las cuentas cubanas, excluyendo COVID-19

Figura 2
Temáticas mencionadas por las cuentas españolas, excluyendo COVID-19
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se encuentra coincidencia en el llamado a la participación en lo que concierne a responsabilidad colectiva y cómo el ciudadano debe involucrarse en el crecimiento de su sociedad. Así sucede en la cuenta @DiazCanelB: «Debemos buscar las mejores maneras de hacer en el trabajo cotidiano. #SomosCuba #SomosContinuidad» (Díaz-Canel, 2020, 20 de febrero); o en la cuenta de @Sanchezcastejón: «La #violenciamachista sigue matando. El Gobierno, las instituciones, la sociedad, todos y todas, debemos permanecer firmes y unidos frente a este horror» (Sánchez, 2020, 19 de enero).

El contenido de los mensajes cambia al iniciarse la pandemia en los dos grupos de cuentas, tanto la española como la cubana. Es, a partir del mes de marzo, que se percibe la eclosión del tema del letal virus al enfrentarse el mundo a las

consecuencias de la crisis sanitaria. En la Figura 3 se presentan las coincidencias temáticas (a pesar de las sustantivas diferencias numéricas) que fueron visibles durante el período analizado y la cohesión en cuanto a un solo tema que significó la COVID-19, siendo los tuits españoles mayoritarios en este caso.

Figura 3
Menciones COVID-19, la única temática en la que coinciden los dos países

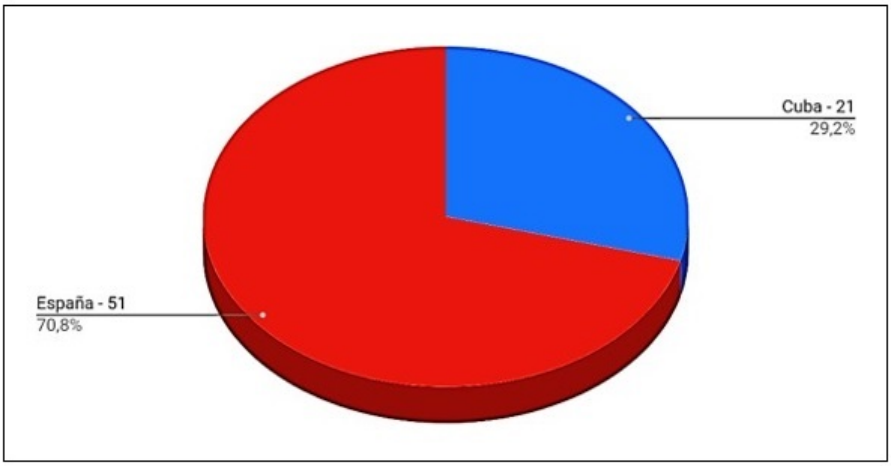


Figura 3
Menciones COVID-19, la única temática en la que coinciden los dos países
Fuente: Elaboración propia

Durante las últimas semanas de marzo y, sobre todo, durante el mes de abril, las cuatro cuentas analizadas, además de apelar a la responsabilidad social, efectuaron labores didácticas ante el cambiante panorama normativo e hicieron llamadas a la responsabilidad individual, así como a cumplir las normas para el control de contagio del virus. De los 103 tuits que llamaban a la participación en las cuentas españolas, en 51 se hace referencia a la COVID-19, lo que equivale a un 70,8% de la conversación, frente a las 21 menciones en las cuentas cubanas, que equivalen al 29,2% de los mensajes.

Comparando esta etapa de pandemia con la etapa prepandemia, se encuentra un mayor número de tuits que apelan a la responsabilidad individual, por ejemplo, en el caso de España: «Gracias al esfuerzo y responsabilidad de cada uno de nosotros y nosotras, lo lograremos» (La Moncloa, 2020, 1 de abril); «Cada persona puede ayudar a vencer la emergencia del #coronavirus siguiendo las recomendaciones de los expertos» (Sánchez, 2020, 10 de marzo). En el caso de Cuba: «#QuédateEnCasa, cuida tu salud, la de tu familia y la de todos» (Presidencia Cuba, 2020, 12 de abril); «Ante la COVID-19, todos dependemos de cada uno. Seamos responsables y disciplinados #SomosCuba» (Díaz-Canel, 2020, 27 de marzo).

Asimismo, frecuentemente se utilizaron elementos para acompañar y reforzar la idea del tuit, como el vídeo o formato gráfico digital (gif). Comparando las cuentas, existe una diferencia significativa en el uso de estos elementos; La Moncloa presenta 50 vídeos o gif y Pedro Sánchez presenta 24, frente a 5 que presenta la Presidencia Cuba y ninguno la cuenta de Díaz-Canel en todo el período de estudio.

Un dato significativo es que el retuit es el único recurso de acompañamiento presente en las cuatro cuentas estudiadas. Aun así, las casas presidenciales destacan por su proporción de mensajes de creación propia. Solo una vez retuitea cada una, cuando el promedio de los presidentes supera el 23,3%. Aquí, es Díaz-Canel quien menos iniciativa demuestra, ofreciendo una elevada tasa de retuits, el 45,45% del total de sus mensajes de llamado a la participación. Pero, en todo caso, la preponderancia de retuits en los perfiles de los dos mandatarios puede remitir al carácter impersonal que los dos políticos analizados imprimen a los mensajes en los que llaman a la ciudadanía a participar en los asuntos públicos.

Otro de los elementos llamativos que revelan los tuits es el uso de emojis. La comunicación no textual muestra un alto valor movilizador, que apela a la brevedad y la emotividad del mensaje. Esta característica adicional permite interpelar cómo las cuentas intentan hacer llamativas sus conversaciones dentro de los millones de tuits que se suceden al día, favorecen la negociación y ajustan las interpretaciones desde el punto de vista expresivo (Danesi, 2017). Se trata de un uso de los emojis por parte de las cuentas analizadas como canalizadores de estrategias de expresividad de las llamadas a la participación ciudadana que, según Danesi (2017), es una tendencia que se inserta dentro de una estrategia general de resemantización de ciertos emojis.

), el que se presentan cuatro veces, o el globo terráqueo (

) en los tuits que apelan a los desafíos globales y en los que se mencionan los ODS, y aparece en tres ocasiones.

La contraparte cubana apela a la redacción simple, sin utilizar estos ideogramas que ayudan a modernizar la conversación. En este caso, el emoji más utilizado dentro de las cuentas cubanas es la propia bandera del país, que en todos los casos no sustituye término alguno, sino que refuerza el mensaje nacionalista que se transmite.

El hashtag como recurso para llamar a la participación

Para Bruns y Burgess (2011), los *hashtags* de Twitter contribuyen a la formación de públicos *ad hoc* en torno a temas y asuntos específicos, y permiten debatir noticias de última hora y otros acontecimientos de importancia social. Por ejemplo, con referencia al movimiento social, según Monterde et al. (2013), alrededor del 15 de marzo de 2011 en España, las acampadas en las plazas no hubieran sido posibles sin los *hashtags* necesarios para concatenar la multitud.

Dado el potencial movilizador de los *hashtags*, es importante analizarlos cuando se presentan vinculados a los llamados a la participación ciudadana, lo que permite comprender la incidencia de Twitter en el relato político de las cuentas analizadas.

Por ello, se toma en cuenta los términos que se amplificaron y promovieron desde los perfiles objeto de estudio. Así, se tiene que, en las cuatro cuentas, los 142 tuits que apelaron a la participación de la ciudadanía generaron 113 hashtags; con una diferencia marcada entre los dos países, ya que 75 hashtags fueron utilizados por las cuentas españolas y 38 por las cuentas cubanas.

De acuerdo a este uso de *hashtags*, se observa que las llamadas a la participación ciudadana, en las cuatro cuentas analizadas, están relacionadas a la coyuntura social y la actualidad (p. ej., pandemia por COVID-19, efemérides, eventos

o sucesos); y que el mayor número de etiquetas en los tuits que llaman a la participación ciudadana hacen también un llamado a la unidad de la sociedad frente a la crítica situación provocada por la pandemia. En ese sentido, #EsteVirusLoParamosUnidos es el que se utiliza con alta incidencia en las dos cuentas españolas, 36 veces lo utiliza Pedro Sánchez y 23 veces La Moncloa. En el caso de Cuba, ya declarada la pandemia, #SomosCuba, se utiliza 17 veces en la cuenta de Díaz-Canel y 18 veces en la cuenta Presidencia Cuba; con la salvedad que el mayor utilizado es #Cuba, mencionado en 50 ocasiones, ya que se incluye en prácticamente todos los tuits, a modo de mantra omnipresente durante el periodo establecido para el presente estudio.

Además, #COVID19 también es mencionado frecuentemente, coincidiendo los dos países; no obstante, no se observa en la cuenta de Díaz-Canel, mientras en las tres cuentas restantes se usa mayoritariamente para acompañar a un gran número de mensajes. La Moncloa lo utiliza en 10 tuits y Pedro Sánchez en 12 ocasiones, por ejemplo: «Cada ciudadano y ciudadana debe cuidarse para cuidar así de los demás. Si queremos vencer al #COVID-19 cuanto antes, necesitamos seguir las recomendaciones oficiales. Responsabilidad y disciplina social. Con nuestro esfuerzo personal contribuiremos a la victoria frente al virus» (Sánchez, 2020, 12 de marzo). La Presidencia Cuba lo hace 15 veces, por ejemplo: «Estos aplausos por las vidas que salva nuestro personal de la Salud, hay que traducirlos en disciplina, en responsabilidad, en compromiso con nosotros y con todos los demás, #QuédateEnCasa, así #Venceremos y #Viviremos, #SomosCuba #SomosContinuidad #Cuba #COVID19» (Presidencia Cuba, 2020, 11 de abril). En menor proporción se usa #coronavirus, la Presidencia Cuba lo hace solo tres veces, Pedro Sánchez dos veces y la cuenta de la Moncloa una. La tendencia a utilizar #COVID19 para llamar a la participación ciudadana es creciente en las cuentas a partir de la segunda semana del mes de marzo.

Como espacio de movilización, son las cuentas españolas las que de forma evidente aprovechan la red Twitter, ya que se encuentran *hashtags* referidos a la lucha contra (a) el machismo y la violencia de género, por ejemplo: #ViolenciaDeGénero, #ViolenciaMachista, #PuedesPararlo, #NiUnaMenos, #SobranMotivos, #BastaYa, #PasiónNoEsPosesión; (b) el racismo: #NoSoyUnVirus, #StopRacismo; (c) la pobreza y la violencia infantil: #CrecerSinViolencia, #PobrezaInfantil, #RompeElCírculo; y (d) el cambio climático: #CambioClimático, #Contaminación, #Plástico, #StopPlásticos, #DesperdicioAlimentario, #Biodiversidad; estas últimas en mayor número.

Como un espacio para la sensibilización, los *hashtags* en Twitter son una opción para hacer el llamado a la participación ciudadana en las cuentas de Pedro Sánchez y La Moncloa, quienes se centran en los siguientes temas: (a) importancia de la seguridad en Internet: #AseguraTIC, #FakeNews; (b) Derechos Humanos: #Holocausto, #Auschwitz75, #HolocaustMemorialDay; (c) cuidado de la salud sexual: #SaludSexual, #SiemprePreservativo; y (d) situación de las personas con trastornos como el Asperger: #Asperger, #DíaInternacionalAsperger. En contraste, se observa en las cuentas de Cuba una mayor politización en el uso de los *hashtags*, ya que se detectan términos que llaman o hacen alusiones claras en sus mensajes a conceptos, personalidades y efemérides ideológicas, por ejemplo: #Venceremos, #VamosPorMás, #MartíConmigo,

#MartíConNosotros, #CubaConMartí, #MiAntorchaXMartí, #PoderPopular, #SomosContinuidad, #Martí, #FuerzaCuba.

Con respecto a la nube de *tags,* también llamada *nube de palabras . nube de etiquetas*, se presenta en mensajes para llamar a la participación ciudadana. A mayor número de menciones, más grande es la tipografía, como se aprecia en la Figura 4 y la Figura 5.

Figura 4

Nube de hashtags generados en los tuits que llaman a la participación ciudadana en la cuenta de Díaz-Canel

Figura 4

Nube de hashtags generados en los tuits que llaman a la participaciónciudadana en la cuenta de Díaz-Canel

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Nube de hashtags generados en los tuits que llaman a la participación ciudadana en la cuenta de Pedro Sánchez

Figura 5

Nube de hashtags generados en los tuits que llaman a la participaciónciudadana en la cuenta de Pedro Sánchezl

Fuente: Elaboración propia

Discusión

En esta investigación se refleja el comportamiento de las cuentas de Twitter de los gobernantes de España y Cuba, así como de las casas presidenciales de ambos países para llamar a la participación ciudadana. Se aprecia cómo utilizan esta plataforma en determinados tiempos y con orientación diferenciada en sus

discursos durante un periodo prepandemia y un periodo inicial en que, a nivel mundial, se declara pandemia por COVID-19.

Las cuentas de España son @desdelamoncloa y @sanchezcastejon; las de Cuba son @PresidenciaCuba y @DiazCanelB. Las cuatro cuentas numéricamente tienen presencia y coincidencia. Sin embargo, en sus estrategias digitales de comunicación optan por contenidos diferentes. Las cuentas españolas presentan en Twitter más llamadas a la participación ciudadana durante el periodo analizado, específicamente, la cuenta de La Moncloa, que de manera eficaz usa este canal manteniendo una estrategia diferenciada basada en equilibrar la difusión de los tuits informativos con las llamadas a la acción de la ciudadanía. Por su parte, las cuentas de Cuba optan, principalmente, por divulgar lo que ocurre en los espacios públicos y en los medios de comunicación.

Como señala Couldry y Hepp (2017), Twitter es una herramienta para la «comunicación a distancia» o «comunicación entre dos entidades espacialmente distantes entre sí, creando nuevas interacciones de primer orden». En este sentido en las cuentas españolas y cubanas los temas de conversación son característicos en ellas, marcando las diferencias según sus objetivos. Estas diferencias se observan particularmente entre el manejo de las cuentas personales oficiales de los líderes políticos y las casas presidenciales, que muestran una capacidad mayor para el uso de recursos acompañantes y mensajes directos de llamado a participar. Los tuits de las casas presidenciales son mucho más numerosos y significativos, ya que contienen una variedad de recursos como emojis y videos; la casa presidencial española supera a la casa presidencial cubana en este aspecto.

También las cuentas se caracterizan por llamar a la participación y responsabilidad social individual como paso necesario para afrontar las consecuencias de la crisis sanitaria en tiempos de pandemia. En las cuentas españolas se evidencia, en el inicio de la pandemia, el esfuerzo por llamar a quedarse en casa y evitar la propagación de la enfermedad comunicándose mediante *hashtags* como #EsteVirusLoParamosUnidos, #PuedesPararlo. En las cuentas cubanas se comunicó #CubaSalvavidas; que formó parte de la estrategia informativa y de uso de estos canales de comunicación para transmitir las acciones del gobierno en favor de la población. De esta forma, además de la coyuntura por la pandemia, en las cuentas españolas se transmitió la necesidad de centrarse en las elecciones, la importancia de cumplir con la Agenda 2030 y de sensibilizarse en el tema de la violencia de género; mientras que en las cuentas cubanas se convocó a actos políticos y se rememoró la historia del país.

Finalmente, los desafíos que se plantean en estos tiempos, en los que aún no se controla al SARS-CoV-2, requiere de actores en los gobiernos capaces de comunicar y convocar a la participación de los ciudadanos en los diferentes ámbitos para lograr bienestar. Las herramientas digitales como Twitter son de gran utilidad en este sentido, ya que les facilita a los líderes políticos emplazar al individuo a tomar responsabilidad en sus acciones que afectan al colectivo, sobre todo en temas que consideran prioritarios.

Conflicto de intereses

Los autores de la presente investigación declaran que no presentan conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y/o legal

La investigación se realizó de conformidad a los principios eticos del conocimiento en las Ciencias de la Comunicación.

Contribución de autoría

ASM: recolección, análisis e interpretación de datos.
LYMA: recolección, análisis e interpretación de datos.
MCGG: redacción, revisión y aprobación del manuscrito.

Financiamiento

La investigación forma parte del Programa de Actividades sobre Vulnerabilidad Digital PROVULDIG-CM (H2019/HUM-5775) y ha recibido financiamiento de la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo, en Ciencias Sociales y Humanidades (2020/2022).

Agradecimiento

Agradecemos a la Fundación Carolina y, especialmente a su programa en conjunto con la Segib, por la ayuda para la movilidad de Luis Yaim Martínez Acebal a España y el apoyo en la realización de este estudio

Referencias

Almansa, A. y Castillo-Esparcia, A. (2014). Comunicación Institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 126.* https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.250

Andrade del Cid, P., Flores, R. y Contreras, M. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación, 19*(1), 19-36. https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a2

Angulo, N. A, Estrella, A. y López, M. (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. *adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 16*, 25-44. http://dx.doi.org/10.6035/21740992.2018.16.3

Badillo, M. E. y Marta-Lazo, C. (2019). Ciberciudadanía a través de Twitter: caso Gran Marcha Carnaval y consultas populares contra la minería en La Colosa. *Cuadernos.info, 45*, 145- 162. https://doi.org/10.7764/cdi.45.1454

Becker, J. (2004). Lessons from Russia A Neo-Authoritarian Media System. European *Journal of Communication, 19*(2), 139-163. https://doi.org/10.1177/0267323104042908

Bruns, A. y Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In *Proceedings of the 6th European consortium for political research (ECPR) general conference 2011* (pp. 1-9). The European Consortium for Political Research (ECPR). https://bit.ly/37eHBsK

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información (EPI), 26*(5), 785-793. https://bit.ly/3jW7zqc

Cantamutto, L. y Vela, C. (2020). ¿De qué color es tu corazón? El uso de emojis en los procesos de activismo social. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital, 6*, 119-136. https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/183/93

Chetty, S. (1996). The case study method for research in small- and medium-sized firms. *International small business journal, 5*(1), 73-85. https://doi.org/10.4135/9781473915480.n71

Constantino, M. (2000). Participación ciudadana. En L. Baca, J. Bokser-Liwerant, F. Castañeda, Cisneros y G. Pérez (Eds.). *Léxico de la política*. México: FLACSO, SEP-CONACYT.

Couldry, N. y Hepp, A. (2018). *The mediated construction of reality*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.

Criado, J. I. y Villodre, J. (2018). Comunicando datos masivos del sector público local en redes sociales. Análisis de sentimientos en Twitter. *El profesional de la información (EPI), 27*(3), 614-623. https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.14

Danesi, M. (2017). *The semiotics of Emoji*. Londres: Bloomsbury Publishing.

Díaz-Canel, M. [@DíazCanelB]. (2020, 20 de febrero). *Debemos buscar las mejores maneras de hacer el trabajo cotidiano. #SomosCuba #SomosContinuidad* [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. https://bit.ly/3at8Em9

Díaz-Canel, M. [@DíazCanelB]. (2020, 27 de marzo). Ante la COVID-19, todos dependemos de cada uno. Seamos responsables y disciplinados *#SomosCuba #SomosContinuidad* [Tweet]. Twitter. https://bit.ly/2LXDHwV

Díaz-Canel, M. [@DíazCanelB]. (2020, 28 de abril). *Todo el que lo sienta suyo, adornará puertas y ventanas con banderas cubanas y carteles de los centros donde laboran* [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/DiazCanelB/status/1255105732250406913

Díaz-Canel, M. [@DíazCanelB]. (2020, 5 de abril). *Reitero la necesidad de aprovechar el fin de semana para el aislamiento social, para seguir avanzando en los resultados del* [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/DiazCanelB/status/1246827725853282304

Díaz-Canel, M. [@DíazCanelB]. (2020, 9 de enero). *¿Cómo podrían cumplir el Plan de la economía los trabajadores en este 2020? Los trabajadores deben buscar respuestas a preguntas* [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. https://bit.ly/2LWZKUu

Domínguez, D. C., Terceño, J. R. y Báez, A. B. (2019). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política. *Revista latina de comunicación social, 74*, 1264-1290. https://doi.org/10.4185/rlcs-2019-1383

Economist Intelligence [EIU]. (2020). *Democracy Index 2020*. https://bit.ly/3EqC1my

Fenoll, V. y Cano-Orón, L. (2017). Participación ciudadana en los perfiles de Facebook de los partidos españoles. Análisis de comentarios en la campaña electoral de 2015. *Comunications & Society, 30*(4), 131-148. https://doi.org/10.15581/003.30.3.131-148

Ferreras, E. (2011). Redes sociales y cambio social. El movimiento 15-M y su evolución en Twitter. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación, 89*, 61-73. https://bit.ly/3b1oIdW

García, S., Muñoz, L. y Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez. *Comunicación y hombre, 13*, 25-49. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2017.13.214.25-49

García-Galera, M. C., del Hoyo, M. y del Olmo, J. (2016). Social Networks in Spain: Twitter and Facebook During 'La Crisis'. *The international of Hispanic Media, 9*, 46-53. https:// bit.ly/3jQxhgn

Gerring, J. (2004). What is a case study and what is it good for? *American Political Science Review, 98*(2), 341-354. https://doi.org/10.1017/s0003055404001182

Iranzo, A. y Farné, A. (2013, junio). Periodismo y movimientos sociales: participación ciudadana en el Facebook de El País y del 15M. En XIX Congreso Internacional de la Sociedad Española Periodística «Periodismo y democracia en el entorno digital (Vol. 7). Universidad Jaume I, Castellón, España. https://bit.ly/2NaWy8h

Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P. y Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trendingtopic. *El profesional de la información, 26*(5), 824-837. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05

La Moncloa. [@desdelamoncloa]. (1 de abril de 2020). *Resguardo en casa* [Video]. Twitter. https://bit.ly/3qwPuBp

Manlow, V., Friedman, L. W. y Friedman, H. H. (2009). Barack Obama 2.0: The Power of New Media in Achieving and Sustaining Presidential Charisma. *John Ben Shepperd Journal of Practical Leadership, 4,* 77-85. https://bit.ly/3bmf9qj

Martínez, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193. https://bit.ly/3OnjPyv

Martínez, F. (2017). *Gobierno Electrónico en América Latina. Estudio comparativo de portales web de administraciones locales de México, Chile, Colombia y Uruguay* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de México]. UAEMEX. https://bit.ly/3aj4hKq

Masanse, P. (2019, 9 de abril). Twitter es la red donde la información política tiene mayor relevancia. *Blog Twitter*. https://bit.ly/2ZoovMh

Meng, T., Pan, J. y Yang, P. (2017). Conditional Receptivity to Citizen Participation: Evidence From a Survey Experiment in China. *Comparative Political Studies, 50*(4), 399-433. https://doi.org/10.1177/0010414014556212

Miquel, S., Alonso-Muñoz, L. y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social,* (18), 34-54. https://bit.ly/3qm5w0N

Monterde, A., Rodríguez, A. y Peña-López, I. (2013). La reinvención de la democracia en la sociedad red. Neutralidad de la Red, ética hacker, cultura digital, crisis institucional y nueva institucionalidad. *IN3 Working Paper Series*. https://bit.ly/3EqNEKf

Pérez-Curiel, C. y Limón-Naharro, P. (2019). Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Communication & Society, 32*(1), 57-76. https://bit.ly/2N6FmAU

Presidencia Cuba. [@PresidenciaCuba]. (2020, 20 de febrero). *En el 125 Aniversario del reinicio de las luchas por la independencia de #Cuba, y a un año de aprobada la nueva Constitución.* [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. https://bit.ly/2NzLRMi

Presidencia Cuba. [@PresidenciaCuba]. (2020, 11 de abril). *Estos aplausos por las vidas que salva nuestro personal de la Salud, hay que traducirlos en disciplina, en responsabilidad, en* [Video adjunto] [Tweet]. Twitter. https://bit.ly/3pm851K

Presidencia Cuba. [@PresidenciaCuba]. (2020, 12 de abril). *#QuédateEnCasa, cuida tu salud, la de tu familia y la de todos; acompañemos con respeto y responsabilidad el trabajo* [Miniatura con enlace adjunto] [Tweet]. Twitter. https://bit.ly/3s0LYzt

Rodríguez-Andrés, R. (2017). ¿En camino hacia el gobierno 2.0? Análisis del uso de redes sociales por los ministerios españoles para fomentar la transparencia y la participación ciudadana. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 23*(2), 937-954. ht tps://doi.org/10.5209/ESMP.58025

Rodríguez-Andrés, R. y Ureña-Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo, 10*, 89- 116. https://doi.org/10.36576/summa.30573

Romero, A. (2011). Las redes sociales y el 15-M en España. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación, 89*, 111-116. https://bit.ly/2N6UuhG

Said-Hung, E., Prati, R. y Cancino-Borbón, A. (2017). La orientación ideológica de los mensajes publicados en Twitter durante el 24M en España. *Palabra Clave, 20*(1), 213-238. https:// doi.org/10.5294/pacla.2017.20.1.10

Salazar, G. P. y González, J. I. C. (2014). Dime a quién sigues y te diré quién eres. Análisis de las cuentas seguidas por los diarios Vanguardia, Diario de Coahuila y Zócalo a través de Twitter. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 11*(20), 140-147. https://bit.ly/37cPuib

Sánchez, P. [@sanchezcastejon]. (2020, 19 de enero). *La #violenciamachista sigue matando. El Gobierno, las instituciones, la sociedad, todos y todas debemos permanecer firmes y unidos frente a* [Miniatura con enlace adjunto] [Tweet]. Twitter. https://bit.ly/3qxQPba

Sánchez, P. [@sanchezcastejon]. (2020, 10 de marzo). *Cada persona puede ayudar a vencer la emergencia del #coronavirus siguiendo las recomendaciones de los expertos. Haciéndolo protegemos nuestra salud* [Video adjunto] [Tweet]. Twitter. https:// bit.ly/3arpvpq

Sánchez, P. [@sanchezcastejon]. (2020, 12 de marzo). *Cada ciudadano y ciudadana debe cuidarse para cuidar así de los demás. Si queremos vencer al #Covid-19 cuanto antes, necesitamos* [Video adjunto] [Tweet]. Twitter. https://bit.ly/3pomkmN

Sánchez, P. [@sanchezcastejon]. (2020, 17 de marzo). *Vienen días duros. Permanezcamos en casa, evitemos salidas no imprescindibles. Lavémonos las manos, mantengamos la distancia, tengamos paciencia. Sumémonos al* [Video adjunto] [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/sanchezcastejon/status/123997 03410 04296194

Talbot, D. (2008). How Obama really did it. *Technology Review, 111*(5), 78-83. https ://bit.ly/ 3tXUzEV

Tedesco, L. y Diamint, R. (2020, 9 de julio). Cuba: más conectada y más aislada. *El País*[Agenda_Pública]. https://bit.ly/3qn3uh6

Theocharis, Y. (2015). The Conceptualization of Digitally Networked Participation. *Social Media + Society, 1*(2), 1-14. https://doi.org/10.1177/2056305115610140

Theocharis, Y. y Lowe, W. (2016). Does Facebook increase political participation? Evidence from a field experiment. *Information, Communication & Society, 19*(10) 1465-1486. https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1119871

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. https://doi.org/10.2139/ssrn.2 657074

Tsai, L. L. y Xu, Y. (2018). Outspoken Insiders: Political Connections and Citizen Participation in Authoritarian China. *Springer, 40*(3), 629-657. https://doi.org/10.2139/ssrn.2480611

Twiplomacy. (2020). *Estudio Twiplomacy 2020*. Zagreb: Point Jupiter. https://bit.ly/36sAaAZ

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores. https://bit.ly/3dfIwNy

Ziccardi, A. (1998). *Gobernabilidad y participación ciudadana en la Ciudad capital.* Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales; Miguel Ángel Porrúa. https://bit.ly/3KR8ZPj

Ziccardi, A. (2000). Ciudadanos y vecinos. *Revista de la Universidad de México, 595*, 47-52. https://www.revistadelauniversidad.mx/articles/c2ebc82187c9439eae914f5ff9497481/ciudadanos-y-vecinos-la-participacion-ciudadanainstitucionalizadaeneldistrito-federal

Enlace alternativo

http://ojs.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya/article/view/392/659 (pdf)