

Snapchat y Periscope: diálogo con los más jóvenes en comunicación política

Por Jorge Juan Morante y Alberto Cuenca





Jorge Juan Morante

Politólogo, community manager, bloguero y estudiante del programa de Doctorado en Periodismo de la Universidad Complutense en Madrid. Su pasión es la Comunicación política en Internet y las Redes Sociales. Tiene experiencia en la gestión de Redes Sociales habiendo realizado estas funciones tanto para el Parlamento Europeo como en proyectos y asociaciones (Upgrading Europe, Europa en Suma,...). Es autor de varios artículos e investigaciones sobre Redes Sociales. Miembro de la Asociación de Comunicación Política (ACOP).



Mail: morantejorgejuan@gmail.com

Twitter: @jjmorante

Alberto Cuenca Vilches

Periodista, comunicador audiovisual, proyecto de politólogo e investigador centrado en comunicación política, comportamiento electoral y narrativas transmedia. Cuenta con cierta trayectoria en medios como El País, La Vanguardia o TF1. Antiguo miembro del club de oratoria y debate de la Universidad Carlos III de Madrid. Recibió el reconocimiento a mejor TFG en la modalidad de investigación, bajo el título: “Análisis de la evolución de la estrategia de comunicación de Podemos. Una aproximación semiótica al fenómeno”.



Mail: albercv93@gmail.com

Twitter: @Cuenca_Vilches

Resumen:

Snapchat y Periscope son redes sociales de moda entre los más jóvenes. Snapchat es una app para móviles y tablets cuyo elemento diferenciador reside en la fugacidad de sus mensajes ya que, tras un período de tiempo, los mensajes se autodestruyen y desaparecen. Periscope, por su parte, es una plataforma que permite emitir vídeos en directo a través de un tweet.

Con esta investigación nos proponemos mostrar la utilidad de estas herramientas en el campo de la comunicación política, con alusión a algunos casos nacionales e internacionales; esbozar una aproximación sobre cómo se puede medir el grado de influencia en estas redes sociales y evidenciar la necesidad de la reinención constante de la comunicación política en un contexto de gran desafección.

Palabras claves:

Snapchat, Periscope, redes sociales, comunicación política, campañas electorales.



LA COMUNICACIÓN EN UN CONTEXTO POLÍTICO CONVULSO

La creciente desafección ciudadana hacia la política y las instituciones en un contexto de crisis global ha dejado una honda huella social (no sólo por lo meramente económico, sino también por los ingentes casos de corrupción)¹, creando una gran brecha entre dirigentes y ciudadanía, un problema que pone de manifiesto la necesidad de reinventar el ejercicio político y de buscar nuevas formas de comunicar.

Un cambio de paradigma lleva indisolublemente asociado toda una batería de nuevas formas de establecer vínculos, marcar posiciones, generar respuesta y arribar al consenso. Un fenómeno que, desde el campo de la Ciencia Política, podríamos definir como *cleavage* o fractura (en términos comunicativos) para dar paso a un modelo marcadamente más participativo, transparente y horizontal, tanto en la rendición de cuentas como en el proceso de toma de decisiones.

Este nuevo horizonte de expectativas trae consigo aparejado una serie de evoluciones, tanto de los *stakeholders* o actores implicados, como de los medios, mecanismos y canales empleados para “colocar” y compartir el

mensaje. Del lado de los actores implicados, dos consignas habrían de tenerse muy presentes (una relativa al enfoque y la otra referida a la estrategia).

En cuanto al enfoque, en palabras del politólogo David Redoli, es momento de transitar del *storytelling* al *storydoing* (de la política del discurso a la política de los hechos). Esto significa que el político o simplemente cualquier persona que ostente una responsabilidad al frente de una institución, empresa o entidad de la naturaleza que sea, debe mostrar una coherencia entre lo que hace y lo que comunica. De lo contrario, genera una brecha de credibilidad.

En lo relativo a la estrategia, el fallo está en concebir la comunicación con el ciudadano como un proceso puntual en torno al que estructurar e insertar los discursos de campaña electoral para revalidar el apoyo popular. La respuesta a este problema ya la dio a mediados de la década de los setenta el consultor político norteamericano Patrick Candell, quien trataba de explicar al presidente Jimmy Carter la importancia de que un gobierno estuviera en campaña permanente si quería conservar el apoyo y la legitimidad social. En este sentido, los gobiernos necesitan comunicar lo que hacen, por lo que la comunicación no ha de entenderse como herramienta, sino como una parte inherente de la política y de su gestión.

Una de las conclusiones más claras que podríamos extraer, a tenor del convulso escenario político y social en que vagamos desde hace unos años, es la configuración de una sociedad más crítica e informada que ha asumido que “el mayor castigo para quienes no se interesan por la política es que serán gobernados por personas que sí se interesan” (Arnold J. Toynbee. Historiador inglés, 1889-1975). Así, la ciudadanía ha experimentado, en términos generales, el despertar de un gran letargo que ha reestructurado los juegos de poder y ha dibujado un tiempo de cambio en el que se consolida la monitorización como una forma emergente de movilización política².



No obstante, la metamorfosis del ecosistema, lejos de terminar ahí, se aprecia también en los medios, canales y herramientas utilizados para la transmisión del mensaje, tal y como comentábamos anteriormente. Es más, si la posición de emisor y receptor cambia, equiparando los epicentros de poder, es fundamentalmente y como consecuencia primera de la emergencia de Internet y más concretamente del universo mediático que se configura en torno a las redes sociales, las plataformas de ciberactivismo y los espacios de monitorización colectiva. El amplio escenario digital favorece la consolidación de diversas formas de contrapoder frente al poder institucionalizado de los gobiernos y de las corporaciones empresariales³.

En la arena política, esto se traduce en la exigencia ineludible de más transparencia y de unas relaciones con la ciudadanía más próximas, cercanas y humanas; con conversación en la red y presencia física en la calle. En definitiva, una transformación 360 donde las épocas de escasez informativa, de procesos unidireccionales de comunicación, de lentitud en la transmisión de información o de control de aquello que se debe dar a conocer públicamente parecen quedar atrás ante la expansión de estas nuevas formas de comunicación y la consolidación de la nueva galaxia mediática⁴.

USO DE LAS REDES SOCIALES EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

El poder e influencia de las redes sociales hoy día es innegable. En 2008, Obama supo estimular la movilización a través de Internet permitiendo que sus simpatizantes y voluntarios realizaran una campaña total por la red, combinando la organización del Partido Demócrata con la acción política de los simpatizantes. Sin la web 2.0 seguramente habría sido Hillary Clinton, en vez

de Obama, quien se hubiera enfrentado contra John McCain en las elecciones presidenciales de aquel año.

Del mismo modo, ¿Quién podría imaginar que un candidato como el magnate neoyorkino Donald Trump, con un discurso zafio y marcadamente provocador (plagado de tintes homófobos, misóginos y racistas), se haría con la presidencia de EE.UU.? Que Trump contara con 13.5 millones de seguidores en una cuenta de Twitter autogestionada, superando a The Wall Street Journal, considerado el diario más influyente del mundo, o que fuera capaz de convertir las redes en campo ideológico de construcción de contraconocimiento y contradiccurso probablemente tuvo mucho que ver.

Existen diferentes opiniones sobre Internet y las redes sociales digitales. Así, encontramos a los que consideran que pueden ser de gran utilidad contra la desafección ciudadana (ciberoptimistas); quienes defienden que no aportan soluciones para mejorar las relaciones entre representante y representado

// Trump cuenta con más seguidores en Twitter que The Wall Street Journal



públicas, como el de la Policía Nacional de España, que a través de Twitter informa sobre delitos y recoge denuncias, quejas y sugerencias, o el del Ayuntamiento del Distrito de Clemsey, en Londres.

Con el comienzo de la segmentación del mensaje en las campañas políticas, encontramos que la atracción del voto joven, extraordinariamente volátil, deviene objetivo prioritario, lo que ha llevado a empezar a usar las dos redes de moda entre ellos: Snapchat y Periscope.

Este paper nos parece pertinente por dos motivos: en primer lugar, porque cada vez más dirigentes de partidos de todo el mundo se valen de estos medios como vía de compartir y hacer partícipe al electorado de su actividad dentro y fuera de campaña.

En segundo lugar, porque ambas redes son especialmente utilizadas por un grupo de personas cuya franja de edad se sitúa entre los 18-34 años, de acuerdo con datos extraídos de comScore. Es decir, el grueso de sus usuarios, activos y potenciales, son jóvenes, un sector sociodemográfico de la población que constituye, como apuntábamos, un objeto de

estudio realmente interesante, pues es uno de los agentes más volátiles (políticamente hablando) y al mismo tiempo, uno de los más difíciles de impactar. Del mismo modo, los jóvenes son los que mayor manejo poseen del universo del *social media* y, por ende, los que mayor capacidad de influencia pueden llegar a

ejercer a través de estos espacios.

Por último, conviene reseñar también que, tanto Snapchat como Periscope, se valen del vídeo como elemento canalizador del mensaje. En este sentido, el estudio de dos plataformas que funcionan a partir del vídeo, en una sociedad que consolida progresivamente su modelo de conocimiento en torno a la dimensión del audiovisual, nos merece una consideración especial.

(ciberpesimistas) y, por último, quienes defienden una posición intermedia (ciberescépticos).

Aunque Internet y las redes sociales favorecen la difusión de las campañas de los partidos minoritarios, pues son medios que no están sometidos al control editorial ni a censuras previas y sus costes son menores que los que supone una campaña convencional, los partidos mayoritarios, al disponer de más recursos, pueden hacer una mayor inversión en las campañas online y tener mejores herramientas para su gestión y seguimiento, así como contratar a mejores profesionales en la materia.

Del mismo modo, cada vez más instituciones públicas deciden modernizar sus webs y tener presencia en las redes sociales, algo de lo que las instituciones europeas, principalmente el Parlamento Europeo y la Comisión, son prácticamente pioneras en Europa.

Además del caso de las Instituciones Europeas, existen otros ejemplos de la utilización de las redes sociales por parte de las instituciones

**// Los jóvenes
tienen mayor
capacidad de
influencia a través
de estos canales**



SNAPCHAT, EL POTENCIAL DEL MENSAJE FUGAZ

En 2011 se creó Snapchat para enviar mensajes, fotos y vídeos con la idea de que los mensajes individuales desaparecieran a la siguiente vez que se abriera la aplicación y que las historias, que se dirigen a todos los seguidores, lo hicieran a las 24 horas de su emisión. Existen dos formas de transmitir en Snapchat: con un perfil o mediante canal en la sección Discovery.

A mediados de 2012, se emitían unas 25 imágenes por segundo y a finales de ese año ya se habían compartido más de un millón de fotos. En 2013 surgen las historias. En 2014 sus usuarios ya generaban 1.400 millones de fotos y vídeos diarios. Ese mismo año surge el primer anuncio de pago. En 2015 se implementó la publicidad segmentada en base a la geolocalización, y en diciembre contaba con 110 millones de usuarios. En marzo de 2016, esta cifra se habría duplicado y sería la segunda red social de mayor uso en EE.UU.⁵

En 2015 se sitúa en el puesto 18 dentro del Top 25 de la app más usada en el móvil en EE.UU. Sería la tercera por horas de uso detrás de Facebook e Instagram. Los jóvenes de entre 18 y 24 años constituyen la franja generacional de mayor penetración e impacto (58%)⁶.

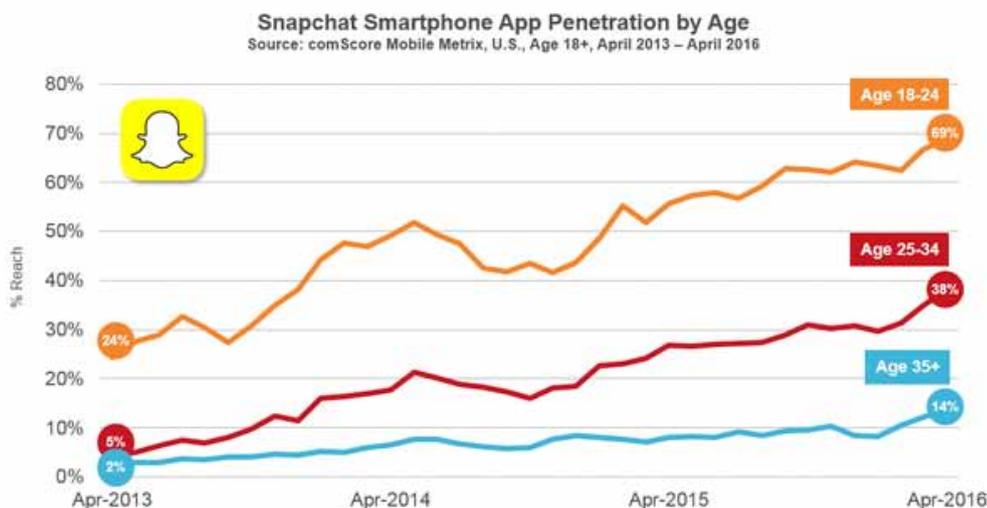
Según un estudio en Noruega de los investigadores Brandtzæg, Haugstveit, Lüders and Følstad, los jóvenes de este país escandinavo preferirían Snapchat a otras redes sociales como Facebook porque “es menos estrés cuando pocas personas lo ven y no se puede recuperar ni rastrear la historia de la conversación en Snap. Todo se eliminará después de algunos segundos”⁷.

Existe un estudio de Clark sobre su capacidad de influir en la participación. En dicho estudio, se señala que Snapchat resultaba más atrayente a los estudiantes de las protestas porque les permitía “seleccionar los destinatarios y compartir mensajes específicos” y al transmitir

mensajes instantáneos, “que exigían una atención inmediata”⁸.

Encontramos diferentes casos de organizaciones, gobiernos y políticos que la utilizan para sus respectivas campañas:

En el ámbito de la comunicación Institucional, el Foreign Office (Ministerio de Asuntos Exteriores del Reino Unido), el departamento de Estado de Estados Unidos, el Parlamento Europeo (europarl), el Consejo de la Unión Europea (EUCouncil), la presidencia polaca (PremierRP), el gobierno irlandés (MerrionStreet), la Agencia Espacial Europea (eurospaceagency) o la cuenta de Naciones Unidas (United-Nations) son sólo algunos ejemplos.



Fuente:ComScore Mobile Metrix

En comunicación electoral, apreciamos que, desde las primarias de los Partidos Republicano y Demócrata, las elecciones presidenciales de EE.UU. con sus campañas y debates han estado muy presentes en Snapchat, tanto a través de su canal Discovery como de los perfiles que han abierto los candidatos. También encontramos casos en Iberoamérica, como el del actual presidente de Perú, Pedro Pablo Kuczynski (ppkamigo) o el del presidente argentino Mauricio Macri. En España todavía no está muy extendido su uso. Hasta el momento solo unos pocos políticos, como el portavoz adjunto de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) en el Congreso, Gabriel Rufián, la utilizan en su día a día.

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) comenzó su andadura en esta red social durante su IV Encuentro Internacional de Comunicación en Bilbao.

¿CÓMO MEDIR EL USO DE SNAPCHAT COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA?

La presencia y los contenidos en Snapchat se pueden medir de cinco formas: seguidores,



visualizaciones, mensajes, capturas de pantalla y dejar de seguir/bloquear.

Una forma de medir el impacto son los seguidores. Los perfiles sólo se encuentran de tres maneras: conocer el usuario, tener la imagen del perfil o tener el número de teléfono en contactos; por lo que en muchos casos conseguir más seguidores depende del 'boca a boca'.

Cada vez que emitimos un contenido a través de esta app, ésta nos informa de las visualizaciones que ha tenido y qué usuarios lo han visto.

Existe la posibilidad de que nos manden mensajes como reacción a un contenido concreto o de que otros usuarios hagan capturas de pantalla.

Respecto a las capturas de pantalla, cada vez que alguien hace una de cualquier contenido que se emite en esta red social, la app avisa automáticamente al emisor de dicho contenido de que se ha producido y quién lo ha hecho. Esto permite medir de una forma más precisa si el contenido, además de haberse visualizado, les ha parecido interesante.

No podemos esperar que cada contenido que compartamos en Snapchat guste a todo el mundo. Sin embargo, si un número considerable de seguidores dejan de seguir el perfil o lo

bloquean, es que algo se estará haciendo mal.

PERISCOPE, GARANTÍA DE AUTENTICIDAD

Lanzada en 2015, Periscope permite retransmitir vídeos en tiempo real y, junto con Snapchat, se ha convertido en un tiempo récord en una de las plataformas de mayor popularidad al superar los 10 millones de usuarios y los 200 millones

PROFILING PERISCOPE USERS

% of Periscope users who are...





Most Followed World Leaders on Periscope

TOTAL NUMBER OF FOLLOWERS



de retransmisiones de vídeo en directo.

Hasta ahora, una vez que se retransmitía el contenido, los seguidores de la cuenta en cuestión o los usuarios que encontrasen ese vídeo podían participar a través de los comentarios sólo durante 24 horas. Transcurrido este tiempo, dependía del creador que el vídeo desapareciera o se mantuviera online.

Periscope, al igual que Snapchat, es una plataforma utilizada mayoritariamente (3 de cada 4 usuarios) por personas jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y los 34 años. Cabe señalar que un 65% de los usuarios son hombres y un 35% mujeres (Globalwebindex, 2016).

Desde su aparición, Periscope ha servido para dar cobertura a eventos y acontecimientos de diversa naturaleza, convirtiéndose en una herramienta especialmente útil y utilizada para retransmitir noticias de última hora o para acercar la actividad de políticos, partidos, organizaciones e instituciones a la ciudadanía.

Durante 2016 ocupó un papel protagonista en la retransmisión del fallido golpe de estado

Fuente: Burson-Marsteller's / Twiplomacy

en Turquía (22 de julio) o durante los ataques terroristas al aeropuerto de Bruselas en marzo, lo que permitió a periodistas servirse de la plataforma para acceder a material de primera mano para la elaboración de sus piezas.

Por otra parte, en su corta vida, Periscope ha logrado ya atraer a 93 gobiernos y líderes mundiales, lo que supone un tercio del total de países representados en las Naciones Unidas.

El presidente mexicano, Enrique Peña Nieto, es el perfil con más seguidores en Periscope (más de 90.000 seguidores). La Casa Blanca ocupa el segundo lugar con cerca de 81.000 seguidores y la expresidenta brasileña Dilma Rousseff completa el pódium con más de 75.000 seguidores. Una lista de los diez dirigentes e instituciones más seguidos que completan el presidente francés François Hollande, la reina jordana, la primera ministra india, Narendra Modi, el gobierno de Reino Unido, el Ministerio



ruso de asuntos exteriores, el primer ministro canadiense, Justin Trudeau, y el Palacio del Elíseo francés⁹.

Entre los líderes latinoamericanos más activos en Periscope nos encontramos con el presidente colombiano Juan Manuel Santos, el gabinete de presidencia mexicano, el gobierno de Puerto Rico y la presidencia en Paraguay.

En España, Cristina Cifuentes, la actual Presidenta de la Comunidad de Madrid, es la usuaria más conocida. Durante una hora y media Cifuentes, con el apoyo de su equipo digital, respondió durante la campaña electoral de las elecciones autonómicas de 2015 a todas las preguntas y temas que preocupaban a la ciudadanía. El hashtag #CifuentesRespondeTW se convirtió en trending topic y más de 3.700 personas en total siguieron la conversación en directo a través de Periscope.

Otro conocido usuario de la aplicación es Albert Rivera, que estrenó su cuenta durante el acto de precampaña #JuvenTUd en Barcelona, junto al equipo de Twitter España y los periscoperos. A posteriori, repitió en la plataforma desde distintos lugares del territorio nacional en el marco de la ruta de campaña a las elecciones generales del 26 de junio.

En el campo institucional, el Ministerio del Interior es pionero, en España, en el empleo de Periscope.

veces que se ha cumplido uno de los objetivos principales de cualquier contenido, que es que alguien los consuma.

El número de interacciones y respuestas pone de manifiesto el grado de iniciativa de nuestras audiencias.

**// En su
corta vida
Periscope ha
logrado ya atraer
a 93 gobiernos y
líderes mundiales**

Por último, el tiempo de consumo medio de visualización por usuario nos remitiría a cuestiones más cualitativas que tienen que ver con el grado de interés y atracción que despierta en el espectador los contenidos en emisión.

Para concluir, conviene subrayar que Periscope, al estar asociado a Twitter, hace posible que la monitorización de los comportamientos de la audiencia en esta red social sea eventualmente extrapolable y nos sirva de referencia para fijar y redefinir estrategias.

MÉTRICAS EN PERISCOPE

Como en Snapchat, las herramientas de medición e impacto de resultados de las retransmisiones por Periscope son bastante limitadas:

El contador con el número de espectadores que han seguido una determinada emisión (sea en directo o en diferido) mostraría la cantidad de



CONCLUSIONES

A partir de esta investigación sobre la utilidad de Snapchat y Periscope, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. La comunicación se revela como un elemento esencial para canalizar, en el marco de la arena política, la recuperación de la credibilidad de nuestros partidos e instituciones frente a la creciente desafección ciudadana. Acercar más la política a la ciudadanía y recuperar su confianza implica una reinención de las formas de comunicación tradicionales, que pasaría tanto por la utilización de nuevos medios y plataformas, como Periscope y Snapchat, para conectar con y reenganchar a sectores sociodemográficos que, como los jóvenes, se perciben especialmente alejados

“ **Acercar más la política a ciudadanía implica una reinención de las formas de comunicación** ”

de nuestros representantes públicos, como una transformación conductual, pues gran parte de la ciudadanía está cansada de mensajes de humo y *claims* electoralistas y demanda que hechos y palabras vayan en sintonía.

2. Snapchat y Periscope, en particular, se revelan también como herramientas de gran potencial, que ya marcan y que marcarán la estrategia de comunicación de los gobiernos, partidos e instituciones de multitud de países. Quizá hablemos de apps de diferente nombre en unos años, pero lo que parece evidente es que las plataformas de esta naturaleza, que apuestan por nutrir el modelo de conocimiento eminentemente audiovisual hacia el que transitamos, cuentan con bastante recorrido y proyección. De su capacidad de sortear a la competencia y de adaptarse a las nuevas exigencias y necesidades del mercado, dependerá su supervivencia o su consolidación en la dimensión del *social media* a un nivel como Facebook, Twitter o Youtube, por ejemplo.

3. La inclusión de Snapchat y Periscope en la estrategia de comunicación de partidos e instituciones está teniendo lugar a distintas velocidades en función de la zona geográfica. EE.UU. y América Latina lideran la actividad e innovación en este sentido; seguidos de Canadá y algún caso puntual en Asia o Europa. En España, sin embargo, la implementación es muy residual y se acota a dirigentes muy específicos durante los períodos de campaña electoral. Quizá el hecho que explique esa lenta y tímida inclusión estribe en que Snapchat y Periscope exigen, por su propia naturaleza, una puesta en escena y un mensaje más distendido; o una visibilidad/sobreexposición de ciertos aspectos de la “esfera privada” y de la vida interna de nuestras instituciones. Todo ello en un país, recordemos, cuya apuesta en firme por la



transparencia ha sido hasta la fecha de corto recorrido (Ley 19/2013, de Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno) y, en el caso de muchos dirigentes y algunos partidos, es más una declaración de buenas intenciones sobre el papel que una obligación interiorizada y llevada a la práctica.

4. En lo que a la transparencia se refiere, conviene no olvidar tampoco que, pese a que “una imagen vale más que mil palabras”, éstas también están sujetas a manipulación. Esto es, un nuevo universo mediático plagado de aplicaciones y plataformas que fomenten el audiovisual no debe invalidar el espíritu crítico e incisivo que ha de primar en el receptor al enfrentarse a cualquier mensaje en general, y a los de naturaleza política en particular. Bien es sabido por todos que, por desgracia, las mentiras o las medias verdades siguen siendo la tónica dominante en el discurso de nuestros dirigentes y eso requiere de un estado de avidez y alerta constante.
5. Por último, queremos señalar que, al ser las herramientas de medición a nuestro alcance para evaluar el grado de influencia e impacto de los contenidos difundidos a través de Snapchat y Periscope todavía demasiado artesanales, la búsqueda de sistemas que estandaricen o permitan un seguimiento de datos más efectivo supone una ventana de oportunidad y un nicho de negocio para consultoras y profesionales que, a buen seguro, sería un éxito garantizado



BIBLIOGRAFÍA

¹ Según el histórico del CIS, la corrupción y el fraude se han constituido ininterrumpidamente como la segunda gran preocupación de los españoles, después del desempleo, desde febrero de 2013.

² GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni. 2011. *La Política Vigilada. La Comunicación en la Era de Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC.

³ KEANE, John. 2013. *Democracy and Media Decadence*. Cambridge: Cambridge University Press

⁴ MCNAIR Brian. 2006. *Cultural chaos: Journalism, news and power in a globalised world*. London: Taylor & Francis.

⁵ GUTIÉRREZ-RUBÍ, ANTONI Y PEYTBIBI, XAVIER. 2016. *Snapchat y Política. Transformando la Comunicación Social*. Barcelona: We Observatorio de Comunicación Social.

⁶ COMSCORE. 2015. *The 2015 US mobile app report*. En comScore.com, www.comscore.com/Insights/Presentationsand-Whitepapers/2015/The-2015-US-Mobile-App-Report (fecha de consulta: 2 de septiembre de 2016).

⁷ BRANDTZÆG, PETTER BAE; HAUGSTVEIT, IDA MARIA; LÜDERS, MARIKA; Y FØLSTAD, ASBJØRN. 2015. *Participation Barriers to Youth Civic Engagement in Social Media*. Oxford: Ninth International AAI Conference on Web and Social Media. Página 580.

⁸ CLARK, LYNN SCHOFIELD. 2016. Participants on the Margins: #BlackLivesMatter and the Role That Shared Artifacts of Engagement Played Among Minoritized Political Newcomers on Snapchat, Facebook, and Twitter. *International Journal of Communication*. nº 10. Los Angeles: University of Southern California. Página 245

⁹ TWIPLOMACY. 2016. *World Leaders on Periscope 2016*. Twiplomacy. Disponible en: <http://www.twiplomacy.com/blog/tag/twiplomacy/page/3/> (fecha de consulta: 30 de agosto).

ELÍAS, Carlos (2016). "Trump y el peso de los medios", en *El Mundo* <http://www.elmundo.es/opinion/2016/11/14/58289e7946163fbc6f8b4600.html> (Última consulta: 19 de noviembre de 2016)

acop*

asociación comunicación política

