

### Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

J Tuñón, U Carral (2019): “Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1219 a 1234.  
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1380/63es.html>  
DOI: [10.4185/RLCS-2019-1380](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1380)

# Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España

Twitter as a tool for the communication of European Union.  
Comparative analysis in Germany, United Kingdom and Spain

**Jorge Tuñón** [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[G+](#)] Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Periodismo de la Universidad Carlos III, UC3M, España - [jtunon@hum.uc3m.es](mailto:jtunon@hum.uc3m.es)

**Uxía Carral** [[ORCID](#)] [[G+](#)] Asistente de Investigación en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Periodismo de la Universidad Carlos III por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, UC3M, España - [ucarral@pam.uc3m.es](mailto:ucarral@pam.uc3m.es)

## Abstracts

**[ES] Introducción:** La comunicación institucional de la Unión Europea se enfrenta a varios desafíos. Esta investigación abordará las implicaciones prácticas de esta comunicación en sus países miembros. **Objetivos.** Analizar cómo la Comisión y el Parlamento Europeo aspiran a impactar políticamente sobre las nuevas audiencias a través de las redes sociales. **Metodologías.** Combinando un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo, serán analizados tres casos de estudio. Se explicará cómo las oficinas de la UE en Reino Unido, España y Alemania usan la red social Twitter como una plataforma decisiva para gestionar y distribuir la información, así como para impactar sobre su consumo e involucrar a las opiniones públicas nacionales europeas. **Conclusión.** Se argumenta que las instituciones europeas deben encontrar nuevas narrativas y las redes sociales parecen ser las herramientas más efectivas a la hora de interactuar con las audiencias más jóvenes debido a su capacidad de reducir barreras psicológicas y geográficas.

**[EN] Introduction:** European Union institutional communication currently faces several challenges. This research will address some of the practical implications of this communication in its member states. **Objectives.** To analyze how the EU Commission and Parliament aims at impacting politically through social networks. **Results.** Through a mixed qualitative and quantitative content analysis, three representative study cases will be analyzed. It will be explained how (differently) the EU representation offices in Germany, the UK and Spain use Twitter as platform to communicate, impact and engage with the EU national public opinions. **Conclusions.** The European institutions looks at redesign its communication policy fostering the use of social networks, understood as the

potentially most effective tool to interact with the audiences and to engage and reduce the psychological and geographical distance with the European citizens.

### Keywords

[ES] Twitter; redes sociales; comunicación digital; instituciones europeas; participación ciudadana; comunicación institucional.

[EN] Twitter; social networks; digital communication; European institutions; citizen participation; institutional communication.

### Contents

[ES] 1. Introducción y antecedentes. 1.1. La comunicación institucional de la Unión Europea. 1.2. La innovación digital en la comunicación institucional. 2. Metodología y campo de estudio. 3. Hipótesis y resultados. 3.1. Caso de estudio: Alemania. 3.2. Caso de Estudio: Reino Unido. 3.3. Caso de estudio: España. 4. Discusión y conclusión. 4.1. Frecuencias. 4.2. Frecuencias y contenidos. 4.3. Contenidos y funciones. 4.4. Actores o fuentes. 5. Notas. 6. Referencias.

[EN] 1. Introduction and backgrounds. 1.1. Institutional communication of the European Union. 1.2. Digital innovation in. institutional communication. 2. Methodology and field of study. 3. Hypothesis and results. 3.1. Case study: Germany. 3.2. Case study: United Kingdom. 3.3. Case Study: Spain. 4. Discussion and conclusion. 4.1. Frequencies 4.2. Frecuencias and contents. 4.3. Contents and functions. 4.4. Actors or sources. 5. Notes. 6. References.

## 1. Introducción y antecedentes

Las nuevas elecciones al Parlamento Europeo que deben celebrarse en mayo del próximo 2019, suponen un novedoso hito para evaluar a la eficiencia de la comunicación institucional gubernamental de la Unión Europea (UE). No cabe duda de que la misma ha sido puesta (últimamente) en duda por diferentes académicos como Papagiannas (2017), Michailidou, Trenz y De Wilde, 2015 Barisone y Michailidou (2017) o Caiani y Guerra (2017); para los que el fracaso de la comunicación europea sólo podrá ser revertido si la UE reforma sustancialmente su comunicación institucional y atiende seriamente en un futuro a todos los asuntos capitales que la han dinamitado hasta la fecha: la creación de una Esfera pública europea, la crisis de identidad de la UE, el multilingüismo, la campaña (o ausencia de la misma) del Brexit, la comunicación desde la base, el propio branding europeo, o el desafío de los Euro mitos, ahora noticias falsas, “fake news” o desinformación (sobre las que precisamente la Comisión Europea acaba de lanzar a finales de abril su última comunicación: Comisión Europea, 2018).

En un marco en el que tanto los académicos (Michailidou, Trenz y De Wilde, 2015; Barisone y Michailidou 2017; Caiani y Guerra 2017; o Papagiannas 2017), como los sucesivos Eurobarómetros vienen revelando desde hace al menos una década la incapacidad de la UE para involucrar a su propia ciudadanía, es el momento de analizar cómo las instituciones europeas vienen comunicando los eventos más recientes (negociaciones del *Brexit*, campaña electoral en Alemania, fin de la etapa *roaming*, entre otros) a la ciudadanía europea. Con el objetivo de medir la repercusión y el impacto sobre las audiencias tras dichos sucesos, resulta inviable un análisis sin la utilización de las que posiblemente sean las herramientas más exitosas del presente y futuro: las redes sociales. Para paliar los crecientes índices de populismo y euroescepticismo, las instituciones europeas deben encontrar nuevas narrativas para involucrar a las nuevas generaciones de europeos. En efecto, las redes

sociales parecen ser las herramientas más efectivas a la hora de interactuar con las audiencias más jóvenes debido a su capacidad de reducir la barrera psicológica y geográfica que la distancia de las instituciones.

Nuestra investigación se focalizará sobre tres países con contextos socio-económicos muy diversos, dentro del marco europeo: Alemania, Reino Unido y España. Al margen de su todavía pertenencia común a la UE, cada uno vive (actualmente) una situación vibrante, pero muy diferente en tanto que, al plano político, bien sea por el proceso del *Brexit* o bien por la inestabilidad de los partidos al frente del ejecutivo. No obstante, las circunstancias de cada estado miembro no solo afectan a la vida diaria nacional, sino que pueden influir, tanto en los (en ocasiones lejanos) procesos de toma de decisiones de Bruselas, como en la comunicación de los mismos en sus propios territorios. Resulta fundamental tener en cuenta el marco contextual de cada país, así como el desigual grado de pertenencia que muestra la ciudadanía europea, en relación con el proceso europeizador. Dicho nivel de identificación se mide a través de los eurobarómetros semestrales de mayo y diciembre de cada ejercicio.

Por todo lo anterior, este trabajo analiza cómo las dos grandes instituciones de la UE con representación en los Estados Miembros (Comisión Europea y Parlamento Europeo), pretenden reformular su comunicación, valiéndose preminentemente de las redes sociales, para impactar políticamente, preferentemente sobre las más jóvenes audiencias europeas. Combinando un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo, serán analizados tres casos de estudio. Se diseccionará cómo las oficinas de representación de la UE en Reino Unido, España y Alemania usan la red social Twitter como una plataforma decisiva para informar, comunicar, impactar e involucrar a las opiniones y a las agendas públicas nacionales de los estados miembros.

No cabe duda por tanto, de que además de la información que los medios de comunicación y los gobiernos nacionales de los Estados Miembros emiten sobre asuntos europeos, la propia UE tiene un deber de comunicación, a través de sus diversos foros, para dar a conocer sus acciones, entre los cuales las fórmulas en línea se presentan hoy en día como cruciales, para que los actores políticos puedan conectar con la ciudadanía e involucrar a las audiencias (Campos-Domínguez, 2017; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017; entre otros), en calidad también de estrategias esenciales de comunicación política de una entidad supranacional como la UE (Papagianneas, 2017).

### **1.1. La comunicación institucional de la Unión Europea**

Los últimos acontecimientos o “policrisis” europeas (euro, refugiados y *Brexit* como más trascendentes), que han venido a alterar el devenir de las relaciones internacionales y de aquellas entre los estados miembros de la UE, han puesto de manifiesto, el fracaso (entre otros) de la política de comunicación de la UE (Papagianneas; Tuñón, 2017). Es por ello que la esfera de la comunicación institucional a escala gubernamental supranacional se encuentra actualmente en Europa en un punto de inflexión. Lo que debería servir como una oportunidad única para renovar el mensaje unitario que se pretende emitir, en función de las nuevas características de las audiencias a las que se dirige. Por ello, es esencial que la política de comunicación de la Unión Europea modifique sus directrices para dar entrada a las metodologías tecnológicas emergentes, y en particular a las redes sociales.

A pesar del bajo número de estudios en el campo de las relaciones públicas y la comunicación organizativa especialmente relacionada con la información gubernamental, algunas perspectivas conceptuales podrían ser aplicadas fructíferamente en la investigación académica de este ámbito. “Entre ellas, ‘*branding*’, ‘reputación’ o la ‘comunicación simétrica’ podrían ser herramientas muy útiles y claves” (Canel; Sanders, 2012: 93), en la búsqueda de alternativas a las actuales políticas de comunicación e información institucional europea.

Dicho desafío podría involucrar la aplicación al prisma de la comunicación europea del análisis de los hitos para la comprensión de la comunicación estratégica proporcionada por diferentes enfoques teóricos (Coger, 2006). Como señala Doris Graber (2003: 13-14), con respecto a la comunicación de las organizaciones públicas, el estudio de la comunicación organizacional carece de una teoría de extralimitación, tanto en relación con el nivel de análisis (micro o macro) como con los enfoques ideológicos y metodológicos a través de que debe ser analizado. Como lo sugirió Grabber (2003: 13-14), nos adherimos a Canel y Sanders (2012: 93), quienes promueven los beneficios desde múltiples perspectivas teóricas y una amplia gama de estrategias de investigación, dentro de los campos de la comunicación gubernamental.

De hecho, hasta la fecha ni la comunicación institucional del gobierno de la UE, ni tampoco las comunicaciones gubernamentales multiniveles, al tratar asuntos eminentemente europeos, han sido tradicionalmente analizados ni sistemáticamente investigados. De hecho, los ámbitos superpuestos de las Relaciones Internacionales, la Política Comparada y la Comunicación Política, por lo que respecta a sus propios enfoques y metodologías, tampoco han favorecido dicho análisis. Por lo tanto, nuestro objetivo es realizar una humilde contribución al campo de la comunicación política institucional, desde la prima supranacional de la propia UE y a través de un enfoque metodológico pluridisciplinar.

## **1.2. La innovación digital en la comunicación institucional**

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) vienen teniendo un alcance del que no han podido sustraerse ni los simples individuos ni las corporaciones privadas o las mismas instituciones públicas, independientemente de su nivel de gobierno de actuación (global, regional o local). En virtud de las mencionadas TIC, durante los últimos años se ha podido avanzar hacia una comunicación bidireccional entre instituciones y la sociedad civil, fomentando no solo la difusión del mensaje (comunicación unidireccional), sino también la participación ciudadana o retroalimentación de las audiencias (comunicación bidireccional).

En particular, puede considerarse la proliferación de las denominadas redes sociales en línea como instrumentos tan novedosos como ya frecuentes y decisivos de producción de contenidos y de transmisión del mensaje entre emisores y receptores (Duggan 2015 o Sloan y Quan-Haase 2017. Si bien Twitter está lejos todavía de destronar a Facebook, la red social con más usuarios a escala global (Duggan, 2015), las características propias de Twitter, la han convertido en la red social preferida para el debate y la comunicación política, de una parte, así como para la propia investigación social y científica de estos campos, de otra (Steward, 2017; Campos-Domínguez, 2017; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

Ello no fue óbice para que a partir del año 2010 comenzaran “a aflorar las primeras visiones críticas, considerando la falta de compromiso político por parte de los representantes en la red” (Campos-

Domínguez, 2017). Tales acusaciones venían argumentadas por el uso heterodoxo de Twitter ejercido por los populistas, “bien en referencia a los políticos italianos” (Bracciale; Martella, 2017), “bien a los latinoamericanos” (Waisbord; Amado, 2017), o incluso, en la actualidad, por el manejo de esta red por el presidente estadounidense, Donald Trump. Todos ellos han tratado de “llevar a cabo batallas personales y llamar la atención de los medios de comunicación” (Campos-Domínguez, 2017), en lugar de aprovechar las ventajas de Twitter para reducir la distancia entre representantes y representados.

Simultáneamente, las mismas investigaciones académicas arrojaron resultados positivos, destacándose dos fenómenos. El primero es la aparición de una nueva categoría de actor, voces políticas conocidas como ‘celebrities’, capaces de influir en las opiniones de la ciudadanía. El segundo es el nacimiento del término *viewertariat*, referido a “los usuarios que interpretan, comentan y discuten en Twitter lo que están viendo a tiempo real, generalmente a través de la televisión” (Anstead; O’Loughlin, 2010; Ampofo; Anstead; O’Loughlin, 2011).

En efecto, el ‘debate comentado’ ha nacido como un nuevo espacio gracias a plataformas como Twitter, donde los usuarios llevan a cabo un doble seguimiento de eventos políticos, de forma pasiva a través de la televisión y de forma activa mediante el continuo goteo de interacciones con otros usuarios de la red social y con alusión y menciones a las propias cuentas de los políticos. “Twitter permite una mayor facilidad para juzgar los momentos decisivos de los debates y actuaciones políticas” (Freelon; Karpf, 2015). De nuevo, esta característica marca la transformación hacia una cultura más participativa del receptor gracias a las nuevas herramientas tecnológicas.

No obstante, la comunicación institucional no sigue premisas similares en todos los contextos. En la práctica, “el uso de Twitter presenta una introducción desigual por países y comunidades, siendo dentro de la Unión Europea, los españoles y los italianos los usuarios más prolíficos a diferencia de los alemanes y belgas” (Scherpereel; Wohlgemuth; Schmelzinger, 2016). En ese sentido discurrirá la presente investigación, intentado dilucidar, en términos de frecuencia, contenidos y actores, el funcionamiento de las cuentas de las oficinas de representación de los estados miembros de la Comisión y del Parlamento Europeo, así como sus impactos sobre la ciudadanía europea.

## 2. Metodología y campo de estudio

Con el objetivo de estudiar la comunicación institucional de las oficinas en los estados miembros de las instituciones europeas y validar las preguntas de investigación, se seguirá una metodología mixta combinada, que comparará los tres casos de estudio seleccionados, Alemania, Reino Unido (RU) y España:

- a) análisis cuantitativo del uso de Twitter en las cuentas de las citadas oficinas representativas de la Comisión Europea y del Parlamento Europeo.
- b) Análisis mixto cuantitativo y cualitativo del contenido y de las funciones de los *tweets* de dichas cuentas, así como de los actores o *stakeholders* involucrados.

Por lo tanto, gracias a la observación y al recuento de los datos (fecha de publicación, cantidad de *tweets*, comentarios, *retweets*, “me gusta”, seguidores, fuentes proveedoras, contenidos o funciones atribuidas) se podrá medir la frecuencia y repercusión del trabajo llevado a cabo por las oficinas representativas. Simultáneamente, estas variables también nos permitirán conocer el grado de reciprocidad de las audiencias. Este último apunte está, asimismo, relacionado con la parte más

analítica de la investigación, ya que podrá discernir el perfil del usuario actor/receptor de estos mensajes, verificando una personalidad bien activa o bien pasiva respecto al contenido emitido.

Fruto de la aproximación comparativa esgrimida, se prevé que la estrategia de comunicación de la oficina británica diversa notablemente de la de sus homólogas, puesto que el actual contexto político-social del RU en el marco de las negociaciones del *Brexit*, es muy diferente al alemán o al español. Igualmente y dentro de las lógicas de las similitudes y de la diferenciación que imperan en toda investigación comparada (Tuñón, 2009), aunque Alemania y España puede parecer que posean un marco contextual similar, es decir, ambos son países tradicionalmente europeístas con gobiernos de centro-derecha de larga duración, pero actualmente sin mayorías absolutas y por tanto con necesidad de apoyos parlamentarios externos; otras variables endógenas marcarán la diferenciación de los casos: aceptación de Twitter entre los públicos nacionales; las restricciones idiomáticas; o las dinámicas de apoyo a la europeización.

Igualmente, la selección de los casos de estudio supone una decisión crucial para toda investigación comparada. La actualidad noticiosa europea y el proceso del *Brexit*, invitaba a seleccionar las oficinas institucionales en suelo británico como caso de estudio paradójico, para analizar el estado de la “delicada” estrategia de comunicación europea con las audiencias del Reino Unido. En oposición, Alemania se presenta (junto a Francia) como la contraparte británica, al haberse erigido el gobierno de Merkel en el garante de la supranacionalidad y de las esencias europeas, lo cual debe tener su reflejo en la comunicación de las oficinas representativas europeas en Alemania. El caso español culmina los tres casos de estudio, no solo por la cercanía emocional a los autores de la investigación, sino por tratarse de un país tradicionalmente eurófilo, cuyos índices (sin embargo) vienen decreciendo desde la crisis económica y financiera, el rescate y su constitución en contribuidor neto de la UE, pero al que precisamente la partida del RU puede reubicar en el tablero europeo (Tuñón; Carral, 2017) [1].

**Gráfica 1** / Recuento de tweets y seguidores en las cuentas de Twitter de las oficinas europeas representativas en Alemania, Reino Unido y España

	Tweets	Seguidores
PE - AL	18	4.947
CE - AL	146	4.461
PE - RU	47	10.100
CE - RU	97	13.000
PE - ES	144	37.400
CE - ES	201	154.000

Asimismo, la identificación de la ciudadanía europea con la UE se mide bianualmente, a través de los eurobarómetros semestrales, que publica la Comisión Europea a finales de mayo y noviembre de cada ejercicio. Hemos, por tanto, pretendido aprovechar la citada periodicidad, para analizar el periodo de tiempo inmediatamente posterior a la publicación de las encuestas europeas, momento en el que cabría suponer un mayor desempeño europeo para paliar los índices decrecientes de identificación con el proceso de europeización. Por ello, se optó por hacer una recolección manual de los tweets subidos a las cuentas de las oficinas del Parlamento y de la Comisión Europea en las

capitales de los tres casos de estudio: Alemania (48 y 146), Reino Unido (47 y 97), y España (144 y 201) durante el mes posterior a la publicación del último de los eurobarómetros (01-31/12/2017), lo que configura una muestra o n de 683 *tweets*.

Específicamente, la muestra ha sido codificada manualmente por parte de los investigadores, tratando de atender a diferentes variables o indicadores preestablecidos, todos ellos relativos a las frecuencias, los contenidos y los actores u emisores de los mismos. El análisis eminentemente cuantitativo se desarrolló a través de archivo, análisis, tabulación y elaboración de porcentajes con el paquete Office de Microsoft y la herramienta de medición *Twetonomy*. Asimismo, el protocolo de análisis de esta investigación se inspiró en otras previas de Pfetsch, Adam y Eschner (2010) o López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017, para crear un número de variables mutuamente exclusivas dentro de las categorías de actores y contenidos, tal y como se puede advertir a continuación (resultados incluidos).

**Gráfica 2** / Resultados de las frecuencias, contenidos, funciones y actores para los casos de estudio de Berlín, Londres y Madrid.

A. FRECUENCIAS Y ESTADÍSTICAS						
	Comentarios	Retweets	Megusta	Vinculos	Imágenes	Videos
PE - AL	35,7% (1,54)	68,75% (5,6)	60,41% (8,6)	52,08%	45,83%	2,08%
CE - AL	69,86% (35,78)	98,63% (132,05)	94,52% (190,95)	90,41%	80,13%	6,16%
PE - RU	48,93 (24,27)	97,87% (141,95)	100% (187,08)	61,70%	34,04%	17,02%
CE - RU	65,97% (25,90)	96,90% (138,70)	88,65% (201,27)	55,67%	52,57%	12,37%
PE - ES	61,11% (4,21)	100% (68,74)	96,52% (74,59)	56,94%	62,50%	15,27%
CE - ES	50,54% (7,32)	100% (63,11)	98,50% (91,78)	66,66%	76,61%	10,44%
B1. CONTENIDOS						
	Relación Estados	Relación UE/ Estados	Relación UE/ Ciudadanos	Otras políticas	Amp liar/ Profundizar	Identidad/ Pertenencia
PE - AL	4,16%	18,75%	25%	52,08%		
CE - AL	8,90%	28,76%	13,69%	48,63%		
PE - RU		40,42%	57,44%	2,12%		
CE - RU	1,03%	46,39%	46,39%	6,18%		
PE - ES	11,80%	13,88%	42,36%	31,94%		
CE - ES	8,45%	18,40%	38,30%	34,82%		
B2. FUNCIONES						
	Agenda Política	Programa UE	Logros	Información General	Otros	
PE - AL	35,41%	16,66%	2,08%	25%	25%	
CE - AL	20,54%	15,75%		26,02%	31,50%	
PE - RU	48,93%		17,02%	12,76%	17,02%	
CE - RU	16,49%	13,40%	12,37%	22,68%	35,05%	
PE - ES	20,13%	17,36%	4,16%	46,52%	22,91%	
CE - ES	6,46%	15,42%	7,96%	32,83%	42,78	
C. ACTORES O FUENTES						
	Político/ Institucional	Sociedad Civil/ Asociaciones	Académicos	Prensa/ Periodistas	Otros	Propios
PE - AL	93,75%	2,08%	4,16%			83'33%
CE - AL	86,98%	4,10%	0,68%	8,21%		13,69%
PE - RU	91,48%		4,25%	2,12%	2,12%	56,25%
CE - RU	94,84%	2,06%	1,03%	2,06%		51,54%
PE - ES	93,05%	2,77%	1,38%	2,77%		75,69%
CE - ES	98,50%	0,99%		0,49%		77,11%

### 3. Hipótesis y resultados

La presente investigación parte de una pregunta de investigación o Hipótesis principal (HP) claramente definida, a saber: Los sentimientos eurófilos o euroescépticos condicionan la comunicación europea en los estados miembros por lo que respecta a las frecuencias, las audiencias, los actores, los contenidos y las funciones. Asimismo, hemos pretendido desagregar dicha hipótesis en diferentes sub-hipótesis, según atendamos a A) Frecuencias, B) Temáticas y Funciones, y C) Actores:

- Sub-Hp A: La distancia geográfica y política respecto a la toma de decisiones europeas incentiva la utilización de Twitter como herramienta de comunicación europea.
- Sub-Hp A/B: Aunque la Comisión utiliza Twitter con una mayor frecuencia que el Parlamento Europeo, el alcance es muy similar por la escasa diferenciación en el contenido de los mensajes en cada uno de los estados miembros.
- Sub-Hp B: El euroescepticismo (proceso del Brexit) determina el mensaje europeo por lo que respecta al contenido (no se habla de políticas) y funciones (se insiste en logros).
- Sub-Hp C: La emisión, gestión y distribución del mensaje europeo supone que la UE informa unidireccionalmente para sí misma o para las élites político/institucionales que la circundan, sin involucrar a otras fuentes/actores, con independencia del estado miembro del que se trate.

#### 3.1. Caso de estudio: Alemania

Las oficinas de representación del Parlamento Europeo (PE-AL) y la Comisión Europea (CE-AL) en la capital alemana gestionan su participación en la red social twitter a través de las cuentas @EPinDeutschland (BER) y @EUinDE, respectivamente, las cuales a la fecha de extracción de la base de datos del trabajo (abril 2018) tenían un número relativamente homogéneo de seguidores: 5032 en el caso de la del Parlamento, y 4533, en el de la Comisión. Asimismo, y para el periodo objeto de análisis se incluyeron en la matriz, los 48 tweets publicados @EPinDeutschland (BER), y los 146 publicados en la cuenta @EUinDE de la Comisión en Berlín. Podemos diseccionar nuestra base de datos de la cuenta del (PE-AL) y de la (CE-AL) en Berlín, para el periodo objeto de análisis (01/12/2017 al 31/12/2017), en base a un triple criterio: A) Frecuencias; B) Contenidos y Funciones; C) Actores o Fuentes.

- A) En cuanto a las Frecuencias, nuestra matriz (74 tweets CE-AL y 146 tweets PE-AL), revela que: solo el 35,7% de los *tweets* publicados en la cuenta del Parlamento involucraron los comentarios de la audiencia (1,54 promedio/*tweet*); por el 69,86% (35,78 promedio/*tweet*) en el caso de la Comisión. Asimismo, el 68,75% (PE-AL) fueron *retweeteados* (5,66 promedio/*tweet*), por el 98,63% (132,05 promedio/*tweet*) en el caso de la CE-AL. Además, el 60,41% recibieron “Me gusta” (8,68 promedio/*tweet*), en el caso del PE-AL, cifras que alcanzaron el 94,52% (190,95 promedio/*tweet*), en la CE-AL. Además, y por lo que respecta

al hipertexto y al contenido visual, de la muestra del Parlamento, el 52,08% contenía vínculos a diferentes páginas webs, el 45,83% aportaba contenido visual en forma de imágenes, y solo el 2,08% aportaba directamente un video para su reproducción. Dichas cifras fueron significativamente superiores (90,41%, 80,13% y 6,16% respectivamente), en el caso de la Comisión en Berlín.

- B) Por lo que respecta al Contenido, la matriz del PE-AL contrastó como temática más frecuente la compuesta por “Otras políticas de la UE” (52,08%); seguida de la “relación entre ciudadanos y la UE” (25%); la “relación entre los estados y la propia UE” (18,75%); o “la relación entre los estados miembro” (4,16%); mientras que la de la CE-AL detectó como temática más frecuente la compuesta por “Otras políticas de la UE” (48,63%); seguida de la “relación entre los estados y la propia UE” (28,76%); la “relación entre ciudadanos y la UE” (13,69%); o “la relación entre los estados miembros” (8,90%).

Sobre la Función detectada, en el PE-AL prevaleció la de determinar la “agenda política” (35,41%), seguida por las funciones de “Información General” y “Otros”, con el 25% cada una de ellas; “políticas de la UE” (16,66%) y “logros de la UE” (2,08%). Datos diferentes para la CE-AL, en la que la categoría “Otros” fue la más recurrente (31,50%), seguida por la de Información General (26,02%); “Agenda Política” (20,54%) y por último “Programas UE” (15,75%).

Asimismo, en torno a la cuestión lingüística, mientras que el 95,83% de la muestra del PE-AL estaba redactada en alemán (remanente en inglés), dicha proporción se equilibraba para la CE-AL (52,73% inglés, por 47,26% alemán).

- C) En relación al análisis de las fuentes/actores o emisores de los mensajes, la cuenta PE-AL acreditó una amplia mayoría de contenido propio institucional (83,33%), datos completamente antagónicos a los verificados en la de la CE-AL (13,63%). Por categorías, los resultados fueron más homogéneos: para el PE-AL, una amplia mayoría de fuentes de naturaleza político institucional (93,75%), y una muy residual aportación de fuentes procedentes de la Academia (4,16%) y de la sociedad civil o asociaciones (2,08%); mientras que para la CE-AL un 86,98% de la muestra tuvo naturaleza político institucional, el 8,21% periodistas y medios de comunicación, por un 4,10% de académicos.

### 3.2. Caso de estudio: Reino Unido

Las oficinas de representación del Parlamento Europeo (PE-RU) y la Comisión Europea (CE-RU) en Londres gestionan su participación en la red social twitter a través de las cuentas @EPinUK y @EUlondonrep respectivamente, las cuales a la fecha de extracción de la base de datos del trabajo tenían un número relativamente homogéneo de seguidores: 11.300 (PE-RU), y 13.600 (CE-RU). Asimismo, y para el periodo objeto de análisis se incluyeron en la matriz, los 47 *tweets* publicados en @EPinUK, y los 97 publicados en la cuenta @EUlondonrep de la Comisión en Londres. Diseccionamos las matrices de datos de ambas cuentas, para el periodo objeto de análisis (01/12/2017 al 31/12/2017), también en base al triple criterio: A) Frecuencias/Estadísticas; B) Contenidos y Funciones; C) Actores o Fuentes.

- A) En cuanto a las Frecuencias, las bases de datos revelan que: solo el 48,93% de los *tweets* publicados por el Parlamento involucraron los comentarios de la audiencia (24,27

promedio/*tweet*); por el 65,97% (25,90 promedio/*tweet*) en el caso de la Comisión. Asimismo, el 98,87% (PE-RU) fueron *retweeteados* (141,95 promedio/*tweet*), por el 96,90% (138,70 promedio/*tweet*) en el caso de la CE-RU. Además, la totalidad de la muestra (100%) recibió “Me gusta” (187,08 promedio/*tweet*), en el caso del PE-RU, cifras que alcanzaron el 88,65% (201,27 promedio/*tweet*), en la CE-AL. Además, y por lo que respecta al hipertexto y al contenido visual, de la muestra del Parlamento (PE-RU), el 61,70% contenía vínculos a diferentes páginas webs, el 34,04% aportaba contenido visual en forma de imágenes, y el 17,02% aportaba un video para su reproducción. Dichas cifras alcanzaron (55,67%, 52,57% y 12,37% respectivamente), en el caso de la Comisión en Londres (CE-RU).

- B) Por lo que respecta al Contenido, la matriz del PE-RU contrastó como temática más frecuente por “Relación entre ciudadanos y UE” (57,44%); seguida de la “Relación entre Estados miembro y la UE” (40,42%); teniendo la categoría “Otras políticas de la UE”, solo una representación residual (2,12%); mientras que la de la CE-RU detectó como temáticas más frecuentes “Relación entre Estados y la UE” y “Relación ciudadanos con la UE” con una idéntica frecuencia en el 46,39% de los *tweets*, y ya muy alejadas, aparecieron también la categoría “Otras Políticas de la UE” (6,18%), y claramente residual la “Relación entre estados miembros” (1,03%).

Sobre la Función detectada, en el PE\_RU prevaleció la de determinar la “agenda política” que ocupó el 48,93% de los *tweets*, seguida por las funciones de “Logros” y “Otros”, con el 17,02% cada una de ellas, e “Información General” (12,76%). Datos diferentes para la CE-RU, en la que la categoría prevalente fue la de “Otros” (35,05%), seguida por la de “Información General” (22,68%); “Agenda Política” (16,49%); “Programas UE” (13,40%), y “Logros” (12,37%).

Asimismo, en torno a la cuestión lingüística, todos los *tweets* publicados (100%) en ambas cuentas (PE-RU y CE-RU) fueron redactados en lengua inglesa, no detectándose variedad idiomática alguna.

- C) En relación al análisis de las fuentes/actores o emisores de los mensajes, la cuenta PE-RU acreditó una mayoría de contenido propio institucional (56,25%), datos bastante similares a los verificados en la de la CE-RU (51,54%). Por categorías, los resultados fueron también homogéneos: para el PE-RU, una amplia mayoría de fuentes de naturaleza político institucional (91,48%), y una muy residual aportación de fuentes procedentes de la Academia (4,25%) y de la sociedad civil o asociaciones y fuentes académicas (2,12%, respectivamente); mientras que para la CE-RU un 94,84% de la muestra tuvo naturaleza político institucional, el 2,06% periodistas y medios de comunicación, a la par que las fuentes de la sociedad civil, y un residual 1,03% de académicos.

### 3.3. Caso de estudio: España

Las oficinas de representación del Parlamento Europeo y la Comisión Europea en Madrid gestionan su participación en la red social twitter a través de las cuentas @PE\_España y @UEMadrid, respectivamente, las cuales a la fecha de extracción de la base de datos del trabajo tenían un número, tan elevado como dispar de seguidores: 38.100 en el caso de la del Parlamento, y 156.000, en el de la Comisión. Asimismo, y para el periodo objeto de análisis se incluyeron en la matriz, los 144 *tweets* publicados en @PE\_España, y los 201 publicados en @UEMadrid de la Comisión en Madrid.

Podemos diseccionar ambas bases de datos de las delegaciones en Madrid, para el periodo objeto de análisis (01/12/2017 al 31/12/2017), en base al triple criterio: A) Frecuencias; B) Contenidos y Funciones; C) Actores o Fuentes.

A) En cuanto a las Frecuencias, nuestras bases de datos revelan que tres quintas partes (61,11%) de los *tweets* publicados (4,21 promedio/*tweet*) involucraron a la audiencia de la cuenta del Parlamento –PE-ES-, por la mitad (50,34%) de los publicados en la de la Comisión –CE-ES- (7,32 promedio/*tweet*). Asimismo, la totalidad de la muestra 100% (PE-ES) fue *retwiteada* (64,78 promedio/*tweet*), al igual que en CE-ES (63,11 promedio/*tweet*). Además, una elevada proporción de la muestra PE-ES (96,52%) recibió “Me gusta” (74,59 promedio/*tweet*), cifras que alcanzaron el 98,50% (91,78 promedio/*tweet*), en la de la CE-ES. Además, y por lo que respecta al hipertexto y al contenido visual, de la muestra del Parlamento (PE-ES), el 56,94% contenía vínculos a diferentes páginas *webs*, el 62,50% aportaba contenido visual en forma de imágenes, y el 15,27% aportaba un video para su reproducción. Dichas cifras alcanzaron (66,66%, 76,61% y 10,44% respectivamente), en el caso de la Comisión en Madrid (CE-ES).

B) Por lo que respecta al Contenido, la base de datos PE-ES contrastó como temáticas más frecuentes “Relación entre Estados y la UE” y “Relación ciudadanos con la UE” con una idéntica frecuencia en el 46,39% de los *tweets*, y muy alejadas aparecieron la categoría “Otras Políticas de la UE” (6,18%), y claramente residual la “Relación entre estados miembros” (1,03%); mientras que para la cuenta CE-ES la temática más frecuente fue “Relación entre ciudadanos y UE” (38,30%), seguida de “Otras Políticas de la UE” (34,82%), y ya muy alejadas por la “Relación entre Estados miembro y la UE”) (18,40%); y por último la categoría “Relación entre los Estados Miembros” (8,45%).

Sobre la Función detectada, en PE-ES prevaleció la de “Información General” (46,52%), seguida por la de “Otros” (22,91%); “Agenda Política” (20,13%); “Programas UE” (17,36%), y “Logros” (4,16%). Datos diferentes para CE-ES en la que la función más frecuente fue “Otros” (42,78%), seguida de “Información General” (32,83%); “Programas UE” (15,42%); Logros (7,96%), y Agenda Política (6,46%).

Asimismo, y en relación a la variable idiomática, una amplia mayoría de la muestra de PE-ES fue redactada en castellano (98,61%) y solo el 1,39% en inglés; mientras pudo verificarse una mayor dispersión lingüística en la cuenta CE-ES (84,57% en castellano, 14,42% en inglés, y 0,99% en portugués).

C) En relación al análisis de las fuentes/actores o emisores de los mensajes, la cuenta PE-ES acreditó un contenido propio de (75,69%), dato muy próximo al verificado en la de la CE-ES (77,11%). Por categorías, los resultados fueron más homogéneos: para el PE-ES una amplia mayoría de fuentes de naturaleza político institucional (94,84%), y una muy residual aportación de fuentes procedentes de la Sociedad Civil (2,06%), pero también de la prensa y los medios de comunicación (2,06%) y de la Academia (1,03%, respectivamente); mientras que para la CE-ES un 98,50% de la muestra tuvo naturaleza político institucional, el 0,99% provino de la sociedad civil, y solo un 0,49% de periodistas y medios de comunicación.

#### 4. Discusión y conclusión

Llegados a este punto, se pretende realizar la discusión de resultados atendiendo, tanto a nuestra pregunta de investigación o hipótesis principal (HP) de partida: Los sentimientos eurófilos o euroescépticos condicionan la comunicación europea en los estados miembros por lo que respecta a las frecuencias, las audiencias, los actores, los contenidos y las funciones; como a las tres dimensiones esenciales analizadas en este trabajo (Frecuencias; Contenidos y Funciones; Actores) y entrelazando las mismas con las sub-hipótesis de investigación determinadas en el apartado anterior.

#### 4.1. Frecuencias

Planteamos como sub-hipótesis A: La distancia geográfica y política respecto a la toma de decisiones de la UE incentiva la utilización de Twitter como herramienta de comunicación europea.

A tenor de la tabla de resultados (comentada en la sección anterior), podemos considerar que nuestro análisis mixto cuantitativo-cualitativo valida plenamente la citada hipótesis. Concretamente, tanto el mismo tamaño de la muestra para idéntico período, como la cantidad de seguidores demuestran que, primero la lejanía geográfica (España) y después la política (Reino Unido), condicionan positivamente la movilización y el uso de la red social Twitter en la UE. Un análisis más fino habría que hacer de los datos revelados por lo que respecta a las frecuencias de las interacciones (Comentarios, *retweets* y “Me gusta”), que vendrían a validar también la hipótesis para los casos del Reino Unido y España, pero que muestran resultados contradictorios en el caso de Alemania, donde se revela una heterogeneidad entre Parlamento (escasas interacciones) y la Comisión (elevadas interacciones), probablemente derivada de los contradictorios modelos de gestión de cuentas en Berlín (amplia mayoría de contenido propio en la cuenta del Parlamento y amplia minoría en la cuenta de la Comisión).

#### 4.2. Frecuencias & contenidos

Planteamos como sub-hipótesis A/B: Aunque la Comisión utiliza Twitter con una mayor frecuencia que el Parlamento Europeo, el alcance es muy similar por la escasa diferenciación en el contenido de los mensajes en cada uno de los estados miembros.

A tenor de la combinación de tablas relativas a las Frecuencias y a los Contenidos y Funciones, podemos igualmente validar la hipótesis mixta/combinada anterior. De una parte, se han podido verificar unos índices o frecuencias de utilización (muestra, seguidores e interacciones) claramente superiores para las representaciones en Alemania, Reino Unido y España en los casos de las cuentas de Twitter de la Comisión Europea, que en los de las cuentas de la red social del Parlamento Europeo. De otra parte y con respecto al análisis de las temáticas o contenidos de los mensajes o *tweets*, se ha contrastado también una evidente coincidencia de categorías para ambas instituciones comunitarias en cada uno de los estados miembros. Se habla en proporciones muy similares de idénticas categorías en el caso de la Comisión y del Parlamento, no habiendo apenas distinción entre ambas, en cada uno de los estados miembros (índices de aparición temática por categorías muy homogéneos para todas ellas y en todos los países objeto de análisis). Es por ello que de la combinación de ambos resultados, podemos concluir en la línea de la hipótesis inicial que, si bien se han verificado unas frecuencias de uso superiores para las oficinas de la Comisión Europea en Berlín, Londres y Madrid, el impacto de las cuentas de las oficinas en Twitter, no difiere de manera notable, debido a la homogeneidad temática de los contenidos distribuidos por las oficinas en los estados miembro, tanto de la Comisión como del Parlamento Europeo.

### 4.3. Contenidos & funciones

Planteábamos como sub-hipótesis B: El euroescepticismo británico (proceso del Brexit) determina el mensaje europeo por lo que respecta al contenido y a las funciones.

Según los resultados parciales derivados de la tabla de Contenidos y Funciones, las discrepancias con el proceso de europeización o desarrollo del euroescepticismo, (particularmente para el supuesto británico), se han revelado como decisivas por lo que respecta a las temáticas o funciones, y se ha verificado de manera más matizada o parcial en relación a las funciones derivadas de los mensajes distribuidos en la red social Twitter. De una parte, pudo verificarse una prácticamente exclusiva concentración temática de ambas cuentas institucionales en Londres acerca de la relación entre la UE y los Estados y los Ciudadanos, así como una práctica desatención por las políticas de la UE. Dichos resultados contrastan con los obtenidos para las cuentas de las oficinas en Berlín y Madrid, que verificaron una mayor dispersión temática, y concretamente una muy superior atención a las políticas de la UE, prácticamente desatendidas en el caso de Londres. De otra parte, y dentro de un marco de resultados mucho más heterogéneos, pueden también advertirse la diferenciación inter-estatal por lo que respecta a la categoría de logros, dentro de las funciones. Particularmente, parecen más necesitadas las cuentas institucionales de relatar los logros de la UE en Londres (consecuencia del proceso del *Brexit* y del clima de euroescepticismos, fobias y filias derivadas de la decisión del RU de abandonar la UE, así como del interés de las delegaciones europeas en territorio británico por contrarrestar todo tipo de desinformaciones y noticias falsas, dejando constancia de los logros de la propia UE), que en Madrid, y mucho más que en Berlín, puesto que en la capital alemana, prácticamente apenas reparan de manera residual en este aspecto. Dicha situación berlinesa la podemos atribuir tanto al convencimiento con el proyecto europeo (Euro-filia), que compartiría Madrid, como a la variable de su cercanía tanto geográfica como política al proceso de toma de decisiones europeo.

### 4.4. Actores o fuentes

Planteamos como Sub-Hipótesis C: La emisión, gestión y distribución del mensaje europeo supone que la UE informa unidireccionalmente para sí misma o para las élites político/institucionales que la circundan, sin involucrar a otras fuentes/actores, con independencia del estado miembro del que se trate.

En la línea de lo argumentado por los más recientes estudiosos del tema (Papagiannas, 2017 o Tuñón, 2017), se apuntaba a la falta de retroalimentación del mensaje europeo y a su emisión y distribución prioritaria dentro de la propia UE, y en todo caso en el marco de las élites político institucionales (mayormente propias), que la circundan. Pretendía, por tanto, verificarse si seguía acaeciendo una situación similar por lo que respecta a la comunicación europea a través de la red social Twitter. Efectivamente, si tomamos los datos desglosados de la tabla relativa a los actores y a las fuentes, podemos advertir que dicha hipótesis queda totalmente verificada, por cuanto la participación de otros actores al margen de los políticos/institucionales, es prácticamente inexistente o residual. En efecto, ni representantes de la sociedad civil o asociaciones; ni periodistas o medios de comunicación; ni académicos u otras fuentes, tienen una participación reseñable en la producción, gestión, distribución o/y interacción de la información transmitida a través de la red social Twitter, para ninguna de las instituciones, ni para ninguno de los Estados Miembro (Alemania, Reino Unido

y España). Por lo tanto, queda también verificada una de las tradicionales graves carencias del mensaje europeo (va en una sola dirección y no involucra a los diferentes actores de la sociedad europea), también en el caso de la red social Twitter.



## 5. Notas

[1] Si bien para dos de los tres casos de estudio (Alemania y España) existían dos oficinas de representación europeas en sus territorios, se optó metodológicamente por elegir la de la capital de cada estado (Berlín y Madrid) en detrimento de las de Munich y Barcelona (además en este caso el bilingüismo castellano-catalán podría sesgar comparativamente los resultados obtenidos).

[2] Este artículo forma parte del proyecto financiado por la Agencia Europea de la Educación, la Cultura y el Audiovisual (EACEA) de la Comisión Europea, Jean Monnet (Erasmus+), “European Union Communication Policy // Política de Comunicación de la Unión Europea” (EUCOPOL), Ref: 587167-EPP-1-2017-1-ES-EPPJMO, dirigido entre 2017 y 2020 por Jorge Tuñón Navarro desde la Universidad Carlos III de Madrid.

## 6. Referencias

N Anstead, B O’Loughlin (2010): “Emerging viewertariat: explaining Twitter responses to Nick Griffin’s appearance on BBC Question time”, en *PSI working paper series, n. 1*. School of Political, Social and International Studies, University of East Anglia, Norwich, UK.  
<http://eprints.lse.ac.uk/30032>

M Arroyo-Menéndez, I Sádaba-Rodríguez (2012): *Metodología de la investigación social: Técnicas innovadoras y sus aplicaciones. Síntesis*, Madrid.

M Barisione, A Michailidou (Eds.) (2017): *Social Media and European Politics: Rethinking Power and Legitimacy in the Digital Era*. Palgrave Macmillan.

R Bracciale, A Martella (2017): “Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter”, en *Information, communication and society*, v. 20, n. 9, pp. 1310-1329

M Caiani, S Guerra (Eds.). (2017): *Euroscepticism, Democracy and the Media: Communicating Europe, Contesting Europe*. Palgrave Macmillan.

E Campos-Domínguez, (2017): “Twitter y la comunicación política”, en *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.

M-J Canel, K Sanders (2012): “Government Communication: An emerging field in Political Communication Research”. En: Semetko, Holli; Scammell, Margaret (Eds). *Political Communication*. SAGE. Londres. ISBN: 978-1-84787-439-9

A Casero-Ripollés, R-A Feenstra, S Tormey, J Keane (2016): “Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics”, en *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 378-397.  
[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/161683/casero\\_2016.pdf?sequenc=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/161683/casero_2016.pdf?sequenc=1)

M Castells, (2009): *Comunicación y poder*. UOC, Barcelona. ISBN: 978 84 20684994  
[https://paisdospuntocero.files.wordpress.com/2015/04/07-comunicacion3b3n\\_y\\_poder\\_de\\_manuel\\_castells3.pdf](https://paisdospuntocero.files.wordpress.com/2015/04/07-comunicacion3b3n_y_poder_de_manuel_castells3.pdf)

Comisión Europea (2018): *Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones: La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo*. 26.4.2018 COM (2018) 236 final, Bruselas.  
<http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/ES/COM-2018-236-F1-ES-MAIN-PART-1.PDF>

K Coger (2006): "Public Relations Research at the Crossroads", en *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 177-190. [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s1532754xjpr1802\\_6](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s1532754xjpr1802_6)

P De-Wilde, A Michailidou, H-J Trenz (2015): “Converging on Euroscepticism: Online polity contestation during European Parliament elections”, en *European Journal of Political Research*, 53(4), pp. 766-783.

D Duggan (2015): “Mobile messaging and social media 2015”, en *Pew Research Centre*.  
<http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/>

D Freelon, D Karpf (2015): “Of big birds and bayonets: hybrid Twitter interactivity in the 2012 presidential debates”, en *Information, communication and society*, v. 18, n. 4, pp. 390-406.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.952659>

D Graber (2003): “The Power of Communication. Managing Information in Public Organizations”, en *CQ Press*, Washington DC.

D Jivkova-Semova, P Requeijo-Rey, G Padilla-Castillo (2017): “Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic”, en *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 824-837.

A López-Meri, S Marcos-García, A Casero-Ripollés (2017): “What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016”, en *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>

S Papagiannas (2017): *Rebranding Europe. Fundamentals for leadership communication*. ASP editions, Bruselas. ISBN: 978 90 57186202

B Pfetsch, S Adam, B Eschner (2010): “The media’s voices over Europe: Issues salience, Openness, and Conflict Lines in Editorials”. En: Koopmans, Ruud; Statham, Paul (ed). *The making of a European Public Sphere. Media discourse and political contention*. Cambridge University Press. ISBN: 978 05 21138253.

A Quan-Haase, L Sloan (2017): “Introduction to the Handbook of Social Media Research Methods: Goals, Challenges and Innovations”, en *Social Media Research Methods*, SAGE, Londres. ISBN: 978 14 73916326.

J-A Scherpereel, J Wohlgemuth, M Schmelzinger (2016): “The adoption and use of Twitter as a representational tool among members of the European Parliament”, en *European politics and society*, v. 18, n. 2, pp. 111-127.

B Steward (2017): “Twitter as method: Using Twitter as a tool to conduct research”. En: Quan-Haase, Anabel; Sloan, Luke. *Introduction to the Handbook of Social Media Research Methods: Goals, Challenges and Innovations*. Londres. SAGE. ISBN: 978 14 73916326.

J Tuñón (2009): *La activación europea de las regiones legislativas*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. ISBN: 978-84-692-1772-6

J Tuñón (2017): *Comunicación Internacional. Información y desinformación global en el siglo XXI*. Fragua. Madrid. ISBN: 978 84 70747472

J Tuñón, U Carral (2017): “Crónica de la Unión Europea 2017”, en *Revista Electrónica de Estudios Internacionales*, v. 34. <http://www.reei.org/index.php/revista/num34/cronicas/cronica-union-europea-2017-enero-diciembre-2017>

S Waisbord, A Amado (2017): “Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America”, en *Information, communication and society*, v. 20, n. 9, pp. 1330-1346.

Artículos relacionados

Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo pp. 1034 a 1053  
[10.4185/RLCS-2018-1295](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295) Ramón Salaverría Aliaga *et al*

El uso de los medios de comunicación y la elaboración cognitiva: El papel mediador de la eficacia mediática | doi: [10.4185/RLCS-2018-1251](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1251)

Ji won Kim, Monica Chadha, Homero Gil de Zúñiga

---

### Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

J Tuñón, U Carral (2019): “Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1219 a 1234.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1380/63es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1380](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1380)

- En el interior de un texto:

J Tuñón, U Carral (2019: 1219 a 1234) ...

o

... J Tuñón *et al*, 2019 (1219 a 1234) ...

Artículo recibido el 31 de abril. Aceptado el 20 de julio  
Publicado el 29 de julio de 2019