

Artículo de Investigación

La influencia de X en la comunicación política: Análisis de caso en las elecciones generales de España en julio de 2023

The influence of X in political communication: A case analysis focusing on the Spanish general elections in July 2023

María Alcolea Parra¹: Universidad a Distancia de Madrid, España.

maria.alcolea@udima.es

Olga Sánchez González: Universidad a Distancia de Madrid, España.

olga.sanchez.g@udima.es

Ana Belén Bastidas Manzano: Universidad a Distancia de Madrid, España.

anabelen.bastidas@udima.es

Silvia Álvarez Santás: Universidad a Distancia de Madrid, España.

silvia.alvarez.s@udima.es

Fecha de Recepción: 20/07/2024

Fecha de Aceptación: 08/08/2024

Fecha de Publicación: 05/11/2024

Cómo citar el artículo:

Alcolea Parra, M., Sánchez González, O., Bastidas Manzano, A. B. y Álvarez Santás, S. (2024). La influencia de X en la comunicación política: Análisis de caso en las elecciones generales de España en julio de 2023 [The influence of X in political communication: A case analysis focusing on the Spanish general elections in July 2023]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1045>

Resumen:

Introducción: la comunicación política es un eje fundamental de la actividad política. Concretamente la red social X se caracteriza por tener un contacto inmediato y directo con los usuarios por lo que se han ampliado las oportunidades para que los políticos se comuniquen más rápidamente con los públicos. **Metodología:** esta investigación se centra en el impacto de X en la comunicación política, en las Elecciones Generales celebradas en julio del 2023 en España en los perfiles de Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo a través de una revisión de la literatura sobre comunicación política y una metodología mixta, que contempla un análisis cuantitativo y cualitativo y una valoración del contenido con procesos automatizados de descarga y análisis de datos. **Resultados:** persigue obtener resultados que ayuden a entender

¹Autor Correspondiente: María Alcolea Parra. Universidad a Distancia de Madrid (España).

de manera más completa la influencia (o no) de X como un componente importante en la formación de la opinión pública en el período electoral. **Discusión:** El importante papel del humor y la sátira como crítica social y política. **Conclusiones:** el análisis muestra que X tuvo un gran impacto e influencia en dichas elecciones y que a través de su análisis se pueden predecir resultados certeros.

Palabras clave: comunicación política; X; redes sociales; análisis de contenido; marketing digital; marketing político; elecciones.

Abstract:

Introduction: Political communication is a fundamental axis of political activity. Specifically, the social network X is characterised by its immediate and direct contact with users, which has expanded the opportunities for politicians to communicate more quickly with their audiences. **Methodology:** this research focuses on the impact of X on political communication in the General Elections held in July 2023 in Spain in the profiles of Pedro Sánchez and Alberto Núñez Feijóo through a review of the literature on political communication and a mixed methodology, which includes a quantitative and qualitative analysis and an assessment of the content with automated processes of data download and analysis. **Results:** aims to obtain results that help to understand more fully the influence (or not) of X as an important component in the formation of public opinion in the electoral period. **Discussion:** The important role of humor and satire as social and political criticism. **Conclusions:** the analysis shows that X had a great impact and influence on these elections and that through its analysis it is possible to predict accurate results.

Keywords: political communication; X; social networks; content analysis; digital marketing; political marketing; elections.

1. Introducción

La política y la comunicación son consustanciales (Del Rey Morató, 1996). Esto quiere decir que, aunque la política y la comunicación se perciben en su naturaleza como dos esferas distintas, existe un punto de intersección que genera una nueva dimensión cultural: la comunicación política. Dentro de esta esfera, se reconoce la relevancia de la comunicación en la vida política, evidenciada por el avance y desarrollo de los equipos de comunicación, la elaboración de estrategias y los estudios de mercado. Este avance ha llevado a que la comunicación política sea vista como un eje fundamental de la actividad política, y a su vez, que no sea reducida a ser un medio externo que sólo cumple una función informativa.

Por un lado, la comunicación política aborda el intercambio de mensajes que se generan en el ámbito político, tanto por parte de líderes políticos como de partidos, pero también, se enfoca en cómo estos mensajes se confrontan con la realidad que nos rodea. Se trata de un diálogo constante entre lo que dicen los políticos y lo que realmente sucede en el mundo.

Por otro lado, los cibermedios nacieron a mediados de la década de 1990, específicamente con la aparición de Internet, que también fue llamada «la red de redes». El primer diario británico en publicar una edición digital fue The Daily Telegraph en 1994 y, en España el mismo año, la revista valenciana El Temps adelantó en su edición digital a los medios tradicionales que tomaron una postura inicial de desconfianza ante la llegada de Internet (Sánchez Florez, 2019).

Las primeras plataformas digitales ofrecían noticias, en su mayoría políticas, que se insertaban

en la web de Internet de forma gratuita a cambio de publicidad (López-Meri *et al.*, 2017). Para la inmensa mayoría de los usuarios se presentó como una propuesta muy atractiva para satisfacer su deseo de información. Los medios digitales compensaban la falta de pago del usuario al visitar la página, con el gran volumen de visitas que recibían, ya que, para la inmensa mayoría de los usuarios, esta propuesta se presentó muy atractiva: satisfacía su deseo de información.

En este contexto, la irrupción de Internet ha modificado la forma en que se realiza la comunicación política. La televisión y la prensa escrita ya no son los medios de comunicación de masas más utilizados por los ciudadanos (López-Meri *et al.*, 2017). Por ejemplo, el estudio anual de Statista de 2023 señala que Internet fue el medio de comunicación más consumido en España. Con una media de aproximadamente 245 minutos al día, lo que supone unas cuatro horas diarias (Statista, 2023).

Igualmente, se han realizado numerosos estudios que demuestran la relevancia de Internet como una herramienta esencial en la comunicación política electoral y cómo se incrementa el uso de redes sociales en ese período (Alonso Muñoz *et al.*, 2016; López-Meri *et al.*, 2017). A esto último, se añade la importancia de X (antes Twitter) como una herramienta muy poderosa para la difusión de mensajes políticos en tiempo real (Campos Domínguez, 2017). De hecho, la red social X ha desempeñado un papel de gran importancia en las contiendas electorales de envergadura, tanto a nivel nacional como internacional. En particular, cabe resaltar la habilidad estratégica en comunicación política exhibida por Barack Obama durante las elecciones de 2008 (Gainous *et al.*, 2014), donde se erigió como pionero en la conducción de campañas electorales *online* en X. Además, en España en 2011, la utilización de esta red social por parte del movimiento 15M, allanó el camino para la creación del partido político Podemos (Peña-López *et al.*, 2014; Castillejo y Semova, 2012).

Hoy en día, la comunicación política en X se caracteriza por tener un contacto inmediato y directo con los usuarios. Esto último sugiere que a través de X se han ampliado las oportunidades para que los políticos se comuniquen más rápidamente con los múltiples usuarios o públicos objetivos. Cabe resaltar que la red social X ha transformado el mundo de la comunicación política (Marcos-García *et al.*, 2021) y que la clave es el *feedback* que se mantiene entre los actores políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos. Como señalan Marcos-García *et al.* (2021):

Los resultados confirman que los partidos aprovechan Twitter para amplificar el impacto de sus intervenciones en medios convencionales [...] Este dato refuerza la idea de que viejos y nuevos medios conviven y se complementan en un entorno comunicativo híbrido». Es necesario analizar X ya que «tanto partidos como políticos han empleado este medio social como un canal para difundir información sobre actos de campaña, compartir declaraciones políticas, movilizar el voto y conseguir la participación de su electorado [...] así como para dialogar con otros usuarios desde una óptica personal. (p. 27)

1.1. La comunicación política en redes sociales

El concepto de «comunicación política» nos remite al siglo XIX y los inicios de la Ilustración, es en este proceso en el que se comienza a utilizar con más frecuencia, aunque no quedaba claro a qué hacía referencia. Se entendía en ese momento como una comunicación que se centraba en el ámbito de lo político (Donaire, 2010). Richard Fagen en 1999 planteaba que la comunicación política debía comprenderse como la actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tienen en el funcionamiento del sistema político (Fagen, 1999, p. 20).

En la actualidad el concepto de «comunicación política» refiere al espacio en el que entran en diálogo discursos que provienen de tres actores que están legitimados para hablar de política. Estos actores son: la opinión pública a través de sus sondeos, los políticos y los periodistas (Ferry y Wolton, 1992). Otra definición que aporta Pye (1991) para quien es la fuerza crucial que define lo que es trascendente en el ámbito político en un momento determinado. Para Canel (1999), es la actividad en la que los políticos, los comunicadores, los periodistas y los ciudadanos interactúan produciendo de este modo «un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad» (p. 27).

Asimismo, indagar en la historia de la comunicación política, como planteó Alejandra Rodríguez Estrada, conlleva comprender su surgimiento «a partir de necesidades teóricas y prácticas de los contextos en los que se ha generado». Igualmente, si se quiere conocer cuáles son sus antecedentes se debe analizar «el mismo proceso del desarrollo teórico de la comunicación» (Rodríguez Estrada, 2017, p. 78). Esta autora ejemplifica lo anterior refiriéndose al desarrollo que tuvo la comunicación en Estados Unidos, que se habría iniciado «por la inquietud de conocer procesos de opinión pública, difusión y propaganda» (p. 78). Alude también que, en el lapso que va de la década de los veinte a la del cuarenta habrían comenzado a teorizar en el campo de la Comunicación y Propaganda tres teóricos fundamentales: Harold Lasswell (politólogo norteamericano), Paul Lazarsfeld (sociólogo austríaco) y Kurt Lewin (psicólogo prusiano).

En 1944, Estados Unidos encarga a Lazarsfeld junto a dos investigadores de la Universidad de Columbia, Berelson y Gaudet, un estudio de las elecciones presidenciales de ese año para así poder comprender cuáles eran las motivaciones de los votantes en el momento de dar su voto a un candidato en particular. Rodríguez Estrada citando a Manuel Martínez (2007) argumenta, además, que la corriente de estudios de la comunicación inaugurada por los tres teóricos antes mencionados se terminó por convertir en el paradigma de la comunicación política de corte anglosajón. Continuando con las corrientes de comunicación política que surgieron a lo largo del siglo pasado, se encuentra la corriente funcionalista de la década de los cuarenta que se conoce como *Mass Communication Research*.

En la línea de las corrientes anglosajonas, estaban las europeas que poseían un corte mucho más crítico respecto al rol del Estado y el papel de los medios de comunicación masivos vinculados al poder, ancladas fuertemente en la teoría marxista y el estudio de los aparatos ideológicos del Estado como es el caso de la Escuela de Frankfurt (Rodríguez Estrada, 2017).

En la actualidad, distintas disciplinas han llevado a cabo estudios de comunicación política, por lo que, debemos comprender que la comunicación política es «interdisciplinaria» (Pippa Norris, 2002, p. 133). Por un lado, tenemos los que se basan en el análisis del discurso, es decir, en la revisión crítica de los contenidos de los mensajes y cómo son creados (Fairclough 1995; Wodak y Meyer 2003). Otras investigaciones, por ejemplo, se han centrado en cómo impacta la política en nuestra vida y cotidianidad. Este es el caso del estudio realizado por José Manuel Robles *et al.* (2015) en el que se analiza un análisis de las estrategias comunicativas del movimiento 15M en el contexto de su surgimiento en la vida pública española.

También existen trabajos que abordan los discursos presidenciales, como es el caso de la personalización política y el trabajo de autoimagen de José María Aznar (Orejuela Seminario, 2009) o el análisis crítico del discurso político de Vladimir Putin en el contexto del resurgimiento nacional ruso (Villegas Cara, 2017). Por otro lado, hay estudios de comunicación política entre elecciones como ha planteado Ríspoli (2020) que clasifica y reflexiona sobre las

corrientes de trabajo consolidadas en los últimos años. Por último, no pueden dejar de mencionarse los estudios de las campañas y cómo estas se transmiten por los medios masivos y en las últimas décadas a través de las redes sociales (Freidenberg y González Tule 2009; Lisbona y Navia 2018). Piñeiro-Naval *et al.* (2022) sostienen que uno de los temas que ha tenido gran auge en los últimos años en la comunicación política son las *fakes news* a través de las redes sociales y la aparición de la llamada era de la *post* verdad, donde los políticos tergiversan los hechos de la realidad para influir en la opinión pública.

En relación con eso, las redes sociales se han convertido en la actualidad en un nuevo espacio de socialización, que incluso ha llegado a sustituir otros entornos de convivencia tradicionales, pues han afectado indiscutiblemente en la manera de relacionarnos con los demás.

Desde inicios del siglo XXI Internet se convirtió en una herramienta muy utilizada en la propaganda y en las campañas políticas. Con anterioridad a la primera década del 2000 las redes sociales no eran tan masivas y los partidos generaban páginas web de sus candidatos, en las que había espacio de diálogo por medio de foros y chats. A partir del año 2002 los políticos comienzan a hacer uso de las redes sociales (Marín Dueñas *et al.*, 2019). Un ejemplo de ello, como menciona Guido Donaire (2010) son 12 los debates que organizó Estados Unidos por CNN y YouTube en las elecciones del año 2008.

Con el cambio de la Web de 1.0 a 2.0 y la aparición de distintas plataformas de redes sociales como Facebook, X, YouTube, Snapchat, Instagram y TikTok, entre otras, produjo un gran cambio, porque posibilitó un diálogo más horizontal entre las audiencias y los políticos, y es ahí donde hoy en día se ponen en juego las nuevas formas de interacción con la ciudadanía (Gutiérrez-Rubí, 2016). Belén Amadeo (2016) señala en relación con esto que: «la estrategia digital complementa la cobertura que una campaña puede hacer en el territorio físico (...) y quienes pueden acceder a los grandes datos que almacenan empresas como Facebook, X o Snapchat y quienes saben medir con precisión cómo se mueven, aglutinan y desarticulan las comunidades digitales, están en posición de anticipar resultados electorales incluso mejor que los encuestadores» (p. 173). Por su parte, Florencia Ríscolo (2020) sostiene que no se puede negar que en los últimos años la política ha sido capturada por las redes sociales y que ello ha traído, sin lugar a duda, «una transformación en la dinámica de funcionamiento del mundo político» (p. 99).

En este sentido, en 2018, Rúas Araújo y Casero-Ripollés mencionan que la incorporación de las redes sociales ha traído un doble efecto en la comunicación política, puesto que, por una parte, «han introducido nuevas prácticas comunicativas y nuevas estrategias para los actores políticos» y por otra, «la ciudadanía ha podido contar con mecanismos para producir y difundir sus propios contenidos y poder participar, así, en la conversación política» (p. 21).

Dentro de los estudios de comunicación política y redes sociales está el trabajo de Ruiz *et al.*, (2017) en el que se analiza el uso de Instagram por parte de los diputados españoles en la legislatura que se inició en julio del año 2016. Los autores estudian la gestión del post, sus contenidos y el tipo de comunicación empleada e intentan desentrañar las posibles estrategias de humanización que se utilizan en esta red social. En el caso de Facebook y X, Enli y Skogerbø (2013) estudiaron el uso de candidatos noruegos de ambas redes sociales, y concluyeron que Facebook era una red que podría catalogarse como semi pública, ya que «coexistían funciones propias de la comunicación interpersonal y de masas, y donde la publicación de contenidos de su vida privada (fotos familiares, recomendaciones culturales, etc.) atraía mucho más la atención y la involucración de los votantes que declaraciones políticas formales» (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017, p. 906). En cambio, X se presentaba más bien como un campo para la política y tenía una función mucho más vinculada a los medios de comunicación masiva. En

relación con el uso de redes sociales y mediatización política, de acuerdo con López García *et al.* (2018) se manifiesta en su mayor expresión en los contextos de elecciones, pues como señalan Piñeiro-Naval *et al.* (2022, p. 39) este precisamente es «el momento en el que circulan, con mayor intensidad, los mensajes persuasivos para la captación del voto».

1.1.1. Comunicación política en X

Pedro Pablo Marín Dueñas *et al.* (2019) argumentan que X dentro del paradigma de las redes sociales es hoy en día clave en el desarrollo de la comunicación política y la «ciberpolítica» (Cotarelo, 2013). Ello se debe a que los nuevos tiempos nos han llevado hacia una cultura de la inmediatez y esta red responde muy bien a este contexto, ya que, es un microblog en el que los elementos claves son la brevedad, la rapidez y la bidireccionalidad como sostienen Micó y Casero (2014). Estas características son las que finalmente hacen de X una herramienta muy utilizada por los políticos en los contextos de campaña y las elecciones.

De modo que, esta red social amplía «las vías de contacto entre los diferentes actores políticos, fomentando el intercambio de mensajes e incluso propiciando el establecimiento de relaciones, lo que se traduce en una transformación del votante, que pasa a ser un participante en la arena política» (Marín-Dueñas *et al.*, 2019, p. 130). Con relación a esta idea, Eva Campos-Domínguez menciona que «ha sido utilizado por, entre otros, políticos, partidos, gobiernos, organizaciones internacionales, agentes del tercer sector y la sociedad civil, grupos de reflexión, medios de comunicación y ciudadanos y analizado por profesionales y académicos» (Campos Domínguez, 2017, p. 785).

Eva Campos Domínguez se basa en la relación entre los emisores y los receptores políticos de este microblog. En el caso de los emisores, Campos-Domínguez (2017) señala que la mayoría de los estudios se centra en cómo las élites políticas realizan sus campañas mediante posts y cómo la audiencia comparte sus opiniones o repostea en contexto de elecciones. Para ello, lo que se hace es analizar cuáles son los agentes que cuentan con un perfil en X, qué uso le dan y con quiénes interactúan. Siguiendo a esta autora, podemos señalar que desde el año 2010 la literatura referente al tema comienza a manifestar perspectivas mucho más críticas, pues, se comienza a prestar atención, por ejemplo, «a la falta de compromiso político por parte de los representantes en la red» o en los últimos años estudios que «investigan el uso heterodoxo de Twitter en el ámbito político, desde el activismo de origen diverso» (Campo-Domínguez, 2017, p. 786).

1.1.2. Las campañas electorales españolas en X

Si bien en España ya desde el año 2009 y 2010, algunos partidos políticos influenciados por el uso de Twitter en la campaña de Barack Obama del 2008 decidieron comenzar a utilizar esta red en elecciones municipales y autonómicas, su uso no tuvo una mayor incidencia en la comunicación política (de Sola Pueyo y Pascual Santistevé, 2024). Hubo que esperar un año para que X se introdujera dentro de la comunicación política española (Alonso *et al.*, 2016).

Es así como en España en el año 2011 para las elecciones autonómicas de Madrid, Esperanza Aguirre (PP) y Tomás Gómez (PSOE) comenzaron a utilizar redes sociales como X en sus campañas. Sin embargo, si bien estos políticos tomaron conciencia de la importancia que las redes sociales tienen al momento de comunicar, no entendieron su verdadero uso y utilidad (Abejón *et al.*, 2012). Para Paloma Abejón *et al.* (2012) lo anterior se debe a que su uso estuvo en ese momento «en manos de los equipos de los líderes políticos y no en las suyas propias» (p. 132).

Dos años más tarde el uso de X tuvo un repunte en la campaña para las elecciones del Parlamento Europeo de 2014, especialmente con el ingreso del Partido Podemos dentro de España. De acuerdo con Zugasti (2015) en esta campaña los políticos se dieron cuenta de la importancia de fomentar el diálogo con sus simpatizantes mediante *posts*, aunque a pesar de tener esa intención, los partidos no la terminaron de llevar a la práctica y la red social pasó a promocionar los actos de campaña, en vez de ser un diálogo abierto con los votantes. El mismo panorama aconteció en los comicios generales y autonómicos de 2015 y del año siguiente.

Fue en la campaña electoral de 2019 para las elecciones generales y autonómicas cuando comenzó a presentarse un fenómeno que se ha masificado hasta el día de hoy, que consiste en una mayor originalidad de los perfiles de X de los candidatos, el uso más masivo de la plataforma y, por tanto, una mayor interacción con sus seguidores, pero aún desde un entorno partidista (Renobell Santarén, 2021). Blanes *et al.* (2020) señalan al respecto que si bien las formaciones comprenden la importancia de las redes sociales dentro de la comunicación política y de que en la realidad digital es en donde se lleva a cabo la interacción política con los usuarios, no han logrado adaptarse totalmente a este sistema por lo que no logran llegar eficazmente a la ciudadanía.

En los últimos años el uso de X por parte de los políticos ha ido aumentando y a la vez, ha mostrado una notable diferencia a lo que planteaban Abejón *et al.* (2012), ya que los principales líderes políticos de los partidos españoles han demostrado un gran dominio de esta red y han llevado el debate y las conversaciones de campaña a ella. Asimismo, los estudios de comunicación política centrados en el análisis de elecciones y el uso de X en las campañas se han masificado. Podemos mencionar la investigación realizada por Javier de Sola Pueyo y Ainara Pascual Santistevé (2024) en la que se analiza el uso de X por parte del PP y el PSOE en las campañas de la CC. AA de Aragón del año 2023. Ambos autores analizaron con un método mixto 933 *posts* y prestaron especial atención a «la temática, función, tipología, estructura y capacidad de interacción de dichas publicaciones» (de Pueyo y Pascual Santistevé 2024, p. 1).

En cuanto a la temática de investigación de este artículo, podemos señalar que la agencia Thought Leadership (2023) realizó un análisis de la campaña política del 23J, centrándose en las conversaciones de los principales candidatos a la Presidencia que se realizaron por X (en ese momento Twitter). Los *posts* que revisaron se sitúan entre enero de 2023 e inicios de julio del mismo año (comienzo oficial de la campaña). En su informe esta agencia analizó un total de más de 3600 *posts* producidos por los cuatro candidatos a la presidencia y se estudiaron los discursos que ellos plantearon respecto a Sanidad, Economía, Educación, Sostenibilidad y Transformación Digital en Twitter.

1.2. Objetivos

El objetivo general de este estudio es analizar la utilidad y el impacto de la red social X como una herramienta de comunicación política empleada por los políticos Pedro Sánchez (PSOE) y Alberto Núñez Feijóo (PP) en las Elecciones Generales de julio de 2023 en España. Para cumplir con este objetivo se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Identificar y caracterizar los principios teóricos relevantes de la comunicación política en relación con las redes sociales, específicamente X.
- Determinar la utilización de X por parte de los candidatos pertenecientes a dos de los principales partidos políticos de España (PSOE y PP) en la campaña para las Elecciones Generales, entre el 7 al 22 de julio del año 2023, para mostrar el alcance de los mensajes políticos según su contenido.
- Examinar la dinámica de interacciones entre ciudadanos y políticos en la red social X, a través de las comunicaciones y relaciones establecidas en sus perfiles.

2. Metodología

Se realiza una revisión de la literatura existente sobre comunicación política, para más adelante estudiar y analizar la relación de la comunicación política en la red social X. De esta manera, se intenta poner foco en los principales ejes teóricos para el análisis en cuestión: la utilidad e impacto de X en la comunicación política de los dos políticos que lideran los dos grandes partidos que se presentaron a las Elecciones Generales de España 2023. Principalmente, la metodología se basa en un enfoque cuantitativo y cualitativo la técnica utilizada es el análisis de contenido, con procesos automatizados de descarga y análisis de datos.

- Enfoque cuantitativo para medir el número, frecuencia y tipo de *post* publicados y las reacciones.
- Enfoque cualitativo para analizar e interpretar los temas más difundidos por los candidatos y las herramientas que utilizan para ello, por ejemplo, hashtags, menciones, o links.

Se han seleccionado estas variables porque permiten identificar y analizar los objetivos planteados anteriormente, teniendo en cuenta los mensajes difundidos por los dos candidatos que fueron elegidos para realizar esta investigación. Analizar qué temas fueron los que más se mencionaron, en el caso de los hashtags, las distintas menciones o los *links* en que fueron citados, nos esclarece en términos particulares sobre el uso de la red social X, pero a su vez, nos da pautas generales de la comunicación política que fue empleada para la campaña de las elecciones generales 2023.

La muestra está formada por las cuentas de X de los dos principales candidatos a la Presidencia del Gobierno en las Elecciones españolas de julio de 2023. Pedro Sánchez del PSOE y Alberto Núñez Feijóo del PP.

Para obtener datos más concretos en la investigación, el marco de estudio de la red social X va a comprender el período entre el 07 y el 22 de julio, prestando especial atención al día en que se celebró el debate entre los candidatos de los diferentes partidos políticos en cuestión. En primera instancia el debate a analizar es:

- El cara a cara entre Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo (11/07/2023). La manera en que los candidatos emplean X en su estrategia política electoral, evaluando su eficacia y determinando su impacto, se realizará mediante el análisis de las publicaciones y de la interacción con los ciudadanos.
- Las variables formales que se tienen en consideración son: día y hora de publicación del mensaje, etiquetas, hashtags y enlaces.
- Las variables de contenido se refieren a la temática de la publicación, al tipo y a la interacción que produce con los usuarios (*reposts* o se favorece el diálogo). La herramienta utilizada para la extracción de datos de X será Tweetdeck. La elección de esta herramienta contribuye a realizar un seguimiento del número de «me gusta», links y *repost* de las publicaciones. También, para diferentes análisis sobre tendencias, perfiles de distintas personas influyentes - como es el caso de los dos actores políticos a estudiar- y analizar hashtags de cada uno de ellos en X.

Igualmente, en este análisis se contempla el papel que juega la ideología en la comunicación política de ambos candidatos, especialmente la propagandística (Pineda 2006), por lo que, una de las variables a considerar en el contenido de los *posts* es la tipología de propaganda, para lo cual se han utilizado las distinciones establecidas por Antonio Pineda (2006), que corresponden a: 1) propaganda afirmativa, en la que «no hay representación empírica ni connotación de un propagado negativo rival» (p. 245), por lo que se centra más bien en la

exaltación personal. 2) propaganda de reacción, que consiste en sobresaltar las virtudes y cualidades positivas del emisor y descalificar al oponente. Presentándose como una respuesta o solución. 3) propaganda de negación que trata de un ataque directo al rival sin hacer referencia positiva a sí mismo. A esta tipología se agrega un cuarto elemento que corresponde a contenidos más bien informativos, en los que no se hace explícita la propaganda de acuerdo con los postulados de Pineda (2006). Otras dos variables que considerar retomadas del estudio realizado por Maye Donstrup (2020) para la campaña electoral andaluza de 2018 son: composición de los *posts* y la tipología del mensaje. Ambas variables contemplan herramientas utilizadas en los mensajes que desean transmitir ambos candidatos. En el caso de la composición del *post*, se contempla la siguiente estructura: 1) solo texto; 2) solo imagen; 3) texto e imagen; 4) solo vídeo; 5) texto y vídeo; 6) texto, enlace y vídeo; 7) texto, enlace e imagen, 8) audio, imagen y texto. Mientras que en la tipología del mensaje se analiza lo siguiente: 1) nacionalismo; 2) nostalgia; 3) confianza; 4) tranquilidad; 5) cercanía, 6) esperanza; 7) contra el adversario y 8) proyección.

Dada la variedad interpretativa de algunas de estas nociones que apelan al discurso emocional, se hará referencia a tres de ellas que se tornan un tanto confusas al momento de diferenciarlas: confianza, cercanía y tranquilidad. Con confianza se hace referencia a la capacidad que tenga el candidato de proyectar convicción en las personas, es decir, que el candidato en cuestión sea creíble. Con cercanía se apela a un trato más humanitario entre el candidato y las personas, que su fundamento se encuentre en el contacto y proximidad con los votantes y, por último, tranquilidad que, de cierta manera, los votantes identifiquen calma en la imagen que proyecta el candidato. Por último, se contempla el análisis de los *hashtags* más usados por ambos candidatos.

3. Resultados

Como se puede apreciar a través de la Tabla 1, la cuenta de Pedro Sánchez tiene una antigüedad de más de dos años frente a la de Alberto Núñez Feijóo. A su vez, se aprecian diferencias significativas entre los seguidores del primero frente a los del segundo candidato ya que los seguidos de Pedro Sánchez representan el doble de los que siguen a Alberto Núñez Feijóo.

Tabla 1.

Inicio en la red social, Seguidos vs Seguidores

	Inicio en la red social	Seguidos	Seguidores
Pedro Sánchez	agosto 2009	5.919	1.900.000
Alberto Núñez Feijóo	mayo 2012	2.311	2.12.800

Fuente: Elaboración propia.

Estas diferencias son notables y hay que tenerlas en cuenta para el análisis que sigue a continuación.

Tabla 2.
Cantidad de post del 7 al 22 de julio contempla tipo de Post, Respuesta, Repostear y Me gusta

	Fecha	Post	Respuesta	Repostear	Me gusta	Post con cita	Fake News	
Pedro Sánchez	7/7/23	2	4.000	3.000	10.000			
	8/7/23							
	9/7/23	1	5.000	3.000	9.000			
	10/7/23	2	7.000	5.000	18.000			
	11/7/23	2	10.000	7.000	19.000			
	12/7/23	3	11.000	12.000	32.000	1		
	13/7/23	3	5.000	6.000	1.600			
	14/7/23	1	2.000	2.000	6.000			
	15/7/23	2	4.000	3.000	7.000			
	16/7/23	2	4.000	4.000	12.000			
	17/7/23	3	6.000	9.000	25.000			
	18/7/23	3	8.000	7.000	2.200			
	19/7/23	2	7.000	14.000	44.000			
	20/7/23	1	3.000	2.000	9.000			
	21/7/23							
	22/7/23	3	1.000	8.000	34.000			
	Alberto Núñez Feijóo	7/7/23	3	3.837	2.006	3.000		
		8/7/23	3	1.699	1.487	3.551		
		9/7/23	5	3.722	3.314	5.954		
		10/7/23	4	9.000	7.782	11.000		
		11/7/23	1	1.000	758	1.000		
12/7/23		3	3.825	1.350	3.000			
13/7/23		7	6.672	3.415	6.594			
14/7/23		3	2.806	1.809	3.000			
15/7/23		5	5.626	2.483	4.774			
16/7/23		3	3.000	1.653	4.000			
17/7/23		4	21.957	10.077	9.835		1	
18/7/23		1	4.000					
19/7/23		5	8.997	3.430	7.000			
20/7/23	6	8.923	4.541	5.978	1			
21/7/23	9	12.576	6.045	13.577	1			
22/7/23	2	1.785	1.089	4.000				

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, se observa que la Tabla 2 tiene una relación con la Tabla 1 que se presenta como multidireccional. Primero, se valora que la cantidad de *posts* muchas veces son similares en ambos candidatos. Sin embargo, cuando el candidato Sánchez no realiza *post*, el candidato Núñez Feijóo sí lo hace. Este último candidato, tiene *posts* todos los días en comparación con Sánchez que tuvo días en que no realizó ninguno (el caso de las fechas 8/07/23 y 21/07/23). Por otro lado, observamos que los *posts* del candidato Pedro Sánchez tienen una relación directa con su cantidad de seguidores y con la cantidad de Me gusta. La misma lógica, sigue para el candidato Núñez Feijóo que posee muchos menos seguidores que Sánchez. Sin

embargo, se puede observar la saturación que muestra Núñez Feijóo en sus *posts*, 9, el 21/07/23. En el caso de Sánchez, vemos que el máximo de *posts* diarios ronda los 3. Aunque Núñez Feijóo tenga mayor cantidad mayor de estos, no obtiene más Me Gusta. En ningún caso, el candidato Feijóo supera los Me Gusta del candidato Sánchez. El máximo de reposts que tienen cada uno de los candidatos, son en el caso de Sánchez alrededor de 14 mil mientras que los de Núñez Feijóo giran en torno a los 10 mil.

Tabla 3.
Tipos de Post

	Texto y vídeo	Texto, enlace e imagen	Texto e imagen	Texto	Vídeo	Vídeo y texto	Vídeo, enlace y texto	Audio, imagen y texto
Pedro Sánchez	22	6	3					
Alberto Núñez Feijóo		10	25	1	1	24	3	1

Fuente: Elaboración propia.

Los tipos de posts de Pedro Sánchez se encuadran fuertemente en el texto y vídeo. También en texto, enlace e imagen y texto e imagen. De hecho, el común denominador o la intersección que se genera entre los dos candidatos se posiciona en estos dos últimos tipos de posts. En cambio, Núñez Feijóo tiende a concentrarse en la zona de vídeo y texto y, como se señaló anteriormente en texto e imagen. Sin embargo, se presentan en menor cantidad otros posts. Por otro lado, se observa en el caso del candidato Sánchez que no se aprecian posts de solo texto; vídeo; vídeo y texto; vídeo, enlace y texto y; audio, imagen y texto. Por su parte, el candidato Núñez Feijóo solo aparece con negatividad en el tipo de post de texto y video. A continuación, el análisis clarifica las diferencias en la tipología de propaganda y los contenidos de los posts.

Tabla 4.
Tipología de propaganda y contenido de los Posts

	Pedro Sánchez	Alberto Núñez Feijóo
Confianza	16	22
Tranquilidad	6	6
Cercanía	4	4
Esperanza	14	14
Proyección	24	23
Contra el adversario	20	19
Nacionalismo	5	11
Nostalgia	2	
Informativo	4	13
Reacción	17	16
Positivo	10	24
Negativo	3	8

Fuente: Elaboración propia.

En términos de Tranquilidad, Cercanía, Esperanza, Proyección, Contra el adversario y Reacción, pareciera haber una igualdad en los contenidos de los posts y en algunos una mínima diferencia (de 1) ya sea para Sánchez o Núñez Feijóo. Por ello, podemos describir que en el caso de Sánchez y Núñez Feijóo las tipologías de contenido de los *posts* no presentan diferencias significativas entre sí. No se producen diferencias abultadas o de mayores proporciones a excepción de la tipología Positivo, Informativo y Nacionalismo que se presenta con mayor valoración a la referencia del candidato Núñez Feijóo. Sin embargo, se debe tener en cuenta, que estas valoraciones son referenciales de los contenidos de los *posts* y las tipologías. Esto sugiere que, se podría indagar a futuro, observar y analizar con mayor detención si las personas tuvieron una correlación con el impacto que se les dio a los mensajes y a los contenidos de los *posts*.

Tabla 5.
Repost realizados por los candidatos

	PSOE	PP	Otra cuenta
Pedro Sánchez	3		
Alberto Núñez Feijóo		12	3

Fuente: Elaboración propia.

A través de la Tabla 5, se puede observar que el candidato Sánchez hizo *repost* del PSOE 3 veces, mientras que el candidato Núñez Feijóo del PP lo ejecutó en 12 ocasiones. Esto resalta una negatividad del uso de X para compartir información de los partidos políticos a los que representan.

Tabla 6.
Tabla de hashtags utilizados por ambos candidatos

	Hashtags	Observaciones
		Utilización de los tres juntos en gran parte de sus
		posteos. También #23J.
Pedro Sánchez	#Adelante PSOE, #EspañaAvanza, #VotaPSOE	El 10 de julio (día del debate) usó el hashtag #DebateFinalRTVE. El 18 de julio #REMONTADA para hacer referencia
		a que el PSOE está en la remontada mientras que el PP en la mentira.
Alberto Núñez Feijóo	#EsElMomento y #SomosLaSolución	

Fuente: Elaboración propia.

3.1. Las campañas electorales españolas en X

A continuación, se muestran los resultados obtenidos sobre tres capturas correspondientes al candidato Pedro Sánchez.

Imagen 1. Captura 1, 2 y 3. Caso Pedro Sánchez.



Fuente: imagen X.

Tabla 7. Captura 1, 2 y 3.

	Captura 1	Captura 2	Captura 3
Fecha	9 de julio de 2023	10 de julio de 2023	16 de julio de 2023
Reproducciones	677 mil	1 millón	497,2 mil
Citas	203		206
Comentarios	5 mil	5 mil	
Repost	2.019	2 mil	2.019
Me gusta	9 mil	9 mil	6.845

Fuente: elaboración propia.

En términos propiamente de los actores políticos se observa a Sánchez (Captura 1 y Captura 3) en una postura más solitaria donde se mantiene una sofisticación por la imagen. Lo solitario no significa que se encuentra en soledad, sino que más bien, podríamos afirmar que mantiene seguridad y una postura individualista. Los colores son mínimos, compartiendo el color de su traje, entre gris y azulado, con un fondo blanco. El carácter de la imagen es minimalista. La postura está inclinada y los gestos del actor político muestra una actitud de mostrar algo a alguien. El texto que señala la imagen tiene que ver con la respuesta a una entrevista que le han realizado, haciendo hincapié en que Cataluña estará a la vanguardia. El post de Sánchez va en la misma dirección: el progreso será por cuatro años más si consigue ser presidente de nuevo.

A continuación, se muestran otras tres capturas pero en este caso del candidato Núñez Feijóo.

Imagen 2. Captura 4, 5 y 6. Caso Núñez Feijóo.



Fuente: imagen X.

Tabla 8.
Captura 4, 5 y 6.

	Captura 4	Captura 5	Captura 6
Fecha	9 de julio de 2023	10 de julio 2023	16 de julio de 2023
Horario	9:25 am	5:57 pm	9:54 am
Reproducciones	55,7 mil	1,3 m	162,1 mil
Comentarios	748		
Repost	632	3319	704
Me gusta	1 mil	10,4 mil	2 mil
Elementos guardados	3	85	2
Citas		760	1 mil

Fuente: elaboración propia.

Al contrario que el anterior caso, las imágenes de Feijóo (Captura 4 y 6) muestran al candidato con una gran cantidad de personas a su alrededor. Se encuentra relatando un discurso a una multitud que lo acompaña. La imagen representa muchos colores, el representante se sitúa en el medio con su traje negro azulado y una camisa blanca. El gesto y su postura hacen que se identifique con un orador que se encuentra relatando un discurso a una cantidad de personas que parecen unidas. El conjunto está en sintonía con la misma frase de su post donde señala que los tiempos de cambio pueden ser protagonizados por la unidad. A través de las imágenes y de los posts, se identifican dos candidatos con miras diferentes: Sánchez apuesta por el progreso de España y Feijóo apunta hacia la unidad de España.

El discurso acompaña a la imagen de los actores políticos: cada uno de los posts muestran la esencia de información que hay que tener en cuenta en el momento de observar la imagen. Por otro lado, si nos basamos en los datos cuantitativos de la red social X, nos podemos dar cuenta rápidamente que Sánchez tiene mayor seguimiento de usuarios que Feijóo. Observando X es llamativo que hay menor cantidad de reproducciones, me gusta, posts, etc. que tiene desfavorablemente Feijóo al compararlo con Sánchez. En términos dinámicos, se observa que ambos posts en la red social X son de bajo alcance.

4. Discusión

El debate entre Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo, llevado a cabo el 10 de julio del año pasado, se esperaba como un evento clave para delinear las diferencias políticas y estratégicas entre el presidente de España y el líder del Partido Popular. Sin embargo, el desarrollo del debate, que rápidamente se convirtió en una tendencia en la plataforma X, evidenció un panorama significativamente diferente, marcado por el desorden y la confusión.

La reacción en X ofrece un interesante prisma para analizar la percepción pública y la efectividad de las estrategias de comunicación política empleadas por ambos candidatos y la interdisciplinaria comunicación política que indicaba Pippa Norris (2002, p. 133). Por un lado, tenemos los que se basan en el análisis del discurso, es decir, en la revisión crítica de los contenidos de los mensajes y cómo son creados (Fairclough 1995; Wodak y Meyer 2003). Los *posts* de los usuarios durante el debate revelan varias dimensiones críticas. En primer lugar, destaca la actitud de Pedro Sánchez, cuya serenidad, seguridad y tranquilidad fueron puntos recurrentes en los comentarios de los usuarios. Esta percepción positiva de Sánchez contrasta con la oportunidad desaprovechada por Feijóo, quien, según varios usuarios, falló en distanciarse claramente de eslóganes polémicos como "Que te vote Txapote", lo cual fue

señalado críticamente por figuras públicas como @jordievolle, cuyo *post* obtuvo 22 mil Me gusta.

El humor y la sátira también jugaron un papel importante en la forma en que los usuarios procesaron el debate. Los memes, como el de Futurama que comparaba a los candidatos con clones o el de Spiderman con un "Aviso de Spoiler", reflejan una percepción de homogeneidad entre los planteamientos de Sánchez y Feijóo, sugiriendo una falta de diferenciación clara que pudo haber contribuido al desorden percibido en el debate. Estos memes no solo sirven como entretenimiento, sino también como una forma de crítica social y política, que destaca la frustración del público con el nivel de debate y la sustancia de las discusiones presentadas.

El análisis de los *posts* en X también pone de manifiesto temas ausentes en el debate que son cruciales para ciertos segmentos del electorado. Un ejemplo es el *post* que criticaba la falta de discusión sobre la Justicia y sus trabajadores, subrayando una desconexión entre las preocupaciones de la ciudadanía y los temas abordados por los candidatos. Este aspecto sugiere una oportunidad perdida para ambos líderes de conectar con una base electoral más amplia y abordar temas de relevancia social y política.

Por otro lado, la cobertura mediática digital, como la de El Día, que destacaba la necesidad de evitar grandes errores para encauzar la campaña del PP, subraya la presión y las expectativas puestas en este tipo de eventos. La referencia a la estrategia del Partido Popular de evitar errores grandes en el debate muestra la importancia de estos encuentros para influir en la percepción pública y las dinámicas electorales.

A su vez, se encuentran algunas limitaciones al estudio como el acceso al uso de aplicaciones de análisis de medición de impacto e influencia que poseen redes sociales como X, no cuenta con versiones gratuitas que permitan revisar todos los elementos trabajados.

Concluir que se debe tener en cuenta, que estas valoraciones son referenciales de los contenidos de los *posts* y las tipologías. Esto sugiere que, se podría indagar a futuro, observar y analizar con mayor detención si las personas tuvieron una correlación con el impacto que se les dio a los mensajes y a los contenidos de los *posts*.

5. Conclusiones

En la revisión de la literatura existente sobre la comunicación política en redes sociales, se pudo observar la importancia que tienen en la actualidad las redes sociales, en especial X, en las campañas de comunicación política y, de manera específica, en los procesos electorales en España llevando a una transformación significativa en la forma en que los políticos y partidos se comunican con los votantes. Esta transformación ha facilitado una mayor interacción y participación ciudadana, permitiendo a los votantes expresar sus opiniones y demandas de manera más directa e inmediata. Además, el uso estratégico de las redes sociales ha demostrado ser crucial para la difusión de mensajes políticos, la movilización del electorado y la construcción de la imagen pública de los candidatos. En consecuencia, es evidente que las redes sociales han reconfigurado el panorama político, obligando a los actores políticos a adaptarse a estas nuevas dinámicas comunicativas para alcanzar el éxito electoral.

En el trabajo de campo «Interacción en X entre políticos y ciudadanos: Sánchez y Feijóo», se pudieron medir y analizar distintos *posts*, *hashtags* y comentarios de *post* de ambos candidatos que contempla el margen temporal del 7 de julio al 22 de julio de 2023 y se han extraído las siguientes conclusiones:

1) Sánchez en este tiempo realiza una menor cantidad de posts por día que Feijóo y a pesar de ello tiene mayor impacto en X, lo que se evidencia en una gran cantidad de me gusta, *repost* e interacción con otros usuarios a partir de las respuestas. Aplicándose claramente la regla de menos, es más.

2) Ambos candidatos repostean contenido de sus partidos, el PP y el PSOE, respectivamente. Nuevamente, se determina que quien realiza más *repost* es Feijóo. Además, reposteaa también de otras cuentas, específicamente de la cuenta de la Diputada Cuca Gamarra. Sánchez no realiza *repost* de otras cuentas.

3) En cuanto a la tipología propagandística, Feijóo es el que más utiliza la propaganda negativa, positiva e informativa, mientras que Sánchez es quien más hace uso de la propaganda de reacción.

4) Feijóo hace uso de distintos formatos de post, pasando de solo texto a incluir otros tipos de post como los que poseen audio, texto y enlace, por ejemplo. Además, Feijóo es el único que ha compartido por la red social una *fake news* que ha sido corregido por X: «el PP siempre ha revalorizado las pensiones conforme al IPC». X responde: «Es inexacta, tres veces fue por debajo del IPC. newtral.es/pppensiones-i... Rajoy reconoce que las pensiones pueden subir menos que el IPC expansión.»

Cabe señalar que en el análisis que se realizó, se concluye que la red social X tuvo un gran impacto e influencia en dichas elecciones. A raíz de esto, con un análisis minucioso y exhaustivo, se pueden predecir múltiples resultados. Se observa que el candidato Pedro Sánchez es quien mayor cantidad de interacciones e influencia (en cuanto a *repost*, respuesta y me gusta) presentó, a pesar de realizar una menor cantidad de posts por día que su oponente. En lo que concierne al cumplimiento de los objetivos específicos, se puede señalar que tan solo uno de ellos no pudo trabajarse en gran detalle, que corresponde a:

- Examinar la dinámica de interacciones entre ciudadanos y políticos en la plataforma de X, a través de las comunicaciones y relaciones establecidas en sus perfiles. Ya que, si bien se analiza cuantitativamente la cantidad de me gusta y los *repost*, no se logró profundizar sobre las reacciones frente al debate, se mencionan los posts de algunos usuarios, pero no la totalidad, porque dicho análisis de la totalidad de la muestra era demasiado extensa, desde personajes públicos, medios de prensa, ciudadanos, los mismos partidos políticos, medios de comunicación, etc...Lo cual, abre la posibilidad de realizar una posterior investigación dedicada a analizar solamente las reacciones en X el 10 de julio y todo los posts que hacen referencia a ello. Finalmente, en términos más generales, la investigación confirma la importancia que actualmente tienen las redes sociales, en especial X, en la influencia e impacto en la opinión pública. Es cierto, que se podría hilar aún más fino con otras herramientas analíticas y determinar la especificidad de cada una de las variables, por ejemplo, las que refieren al análisis de contenido.

En definitiva, se concluye que las redes sociales no solo son una herramienta complementaria, sino esencial en la comunicación política contemporánea en España.

6. Referencias

- Abejón, P., Sastre, A. y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 5(1), 129-159. <https://acortar.link/cucZH1>
- Agüero-Merino, E. (2023). Espectadores multipantalla. El sentimiento de los mensajes en Twitter durante los debates electorales. *Revista Española de Ciencia Política*, 61, 139-164. <https://doi.org/10.21308/recp.61.06>
- Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S. y Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral *Obra Digital*, 11, 39-59. <https://doi.org/10.25029/od.2016.100.11>
- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral*, 5(2), 155-181. <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0502.ama>
- Blanes, À. P., García, G. L., Orón, L. C. y Fenoll, V. (2020). Mediatización y mítines durante la campaña a las Elecciones Autonómicas valencianas de 2019: Entre la «lógica mediática» y la «lógica política». *Debats. Revista de Cultura, Poder i Societat*, 134(1), Article 1. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.4>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la Información* 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Castillejo, B. y Semova, D. (2012). Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España, 2011. *International Review of Information Ethics*, 18, 144-149. <https://doi.org/10.29173/irrie312>
- De Sola Pueyo, J. y Pascual Santistevé, A. (2024). Estrategia en Twitter de los grandes partidos políticos españoles: PSOE y PP en las autonómicas de 2023. *Vivat Academia*, 157(1), 1-24. <http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e141>
- Del Rey Morató, J. (1996). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? ZER: *Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 1(1).
- Donaire Guido (2010). Comunicación Política y Desequilibrio. *V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política*. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política. <https://cdsa.academica.org/000-036/206>
- Donstrup, M. (2020). Propaganda en redes sociales: Análisis de contenido en Twitter durante la campaña electoral andaluza. *Obra Digital*, 17, 63-76. <https://doi.org/10.25029/od.2019.243.17>
- Enli, G. S. y Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>

- Fagen, R. R. (1966). *Politics and Communication: An Analytic Study*. Little Brown & Company
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, Londres y Nueva York: Longman
- Ferry, J. M. y Wolton, D. (1992). *El nuevo espacio público* (pp. 256-p). Editorial Gedisa.
- Freidenberg, F. y González Tule, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y Gobierno*, 16(2), 269-320. <https://acortar.link/hzCnsl>
- Gainous, J. y Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power. The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford University Press
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016). *Snapchat en política*. LuzAzul ediciones.
- Lisbona, F. y Navia, P.D. (2018). Television Ads Content in Michelle Bachelet's and Sebastián Piñera Presidential Campaigns in Chile, 2005-2013. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 63(233), 333-363 <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2018.233.63010>
- López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos. Info*, 48, 27-47. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.48.1738>
- Marín Dueñas, P. P., Simancas González, E., Berzosa Moreno, A., Marín Dueñas, P. P., Simancas González, E. y Berzosa Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: El caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, 45, 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Martínez Nicolás, M. (2007). Agitación en el campo. Nueve ideas para la investigación sobre Comunicación Política en España. *Política y sociedad*, 44(2), 209-227. <https://acortar.link/i62v8x>
- Micó, J.-L. y Casero-Ripollés, A. (2014). Political activism online: Organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858-871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.830634>
- Norris, P. (2002). Campaign communications. *Comparing Democracies*, 2(2002), 127-47
- Orejuela Seminario, S. (2009). Personalización política: La imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 8(1). <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2797>
- Peña-López, I., Congosto, M. y Aragón, P. (2014). Spanish *Indignados* and the evolution of the 15M movement on Twitter: towards networked para-institutions. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 15(1-2), 189-216. <https://doi.org/10.1080/14636204.2014.931678>

- Pineda Cachero, A (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Alfar.
- Piñeiro Naval, V., Igartua Perosanz, J. J., Arcila Calderón, C., González Vázquez, A. y Blanco Herrero, D. (2022). La investigación iberoamericana sobre comunicación política desde la teoría del encuadre: (2015-2019). *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 39, 124-155. <https://acortar.link/sakxxb>
- Pye, L. W. (1991). Political Culture Revisited. *Political Psychology*, 12(3), 487-508. <https://doi.org/10.2307/3791758>
- Renobell Santarén, V. (2021). Análisis del discurso político en Twitter en España: El caso de las elecciones generales de abril de 2019. *Revista de Estudios Políticos*, 194, 283-302. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.194.10>
- Ríspolo, F. (2020). El campo de la comunicación políticas: El lugar de la comunicación de Gobierno. *Postdata*, 25(1), 41-50. <https://acortar.link/Kk2udc>
- Rodríguez Estrada, A. (2017). *Configuración del campo de la comunicación política: prácticas y redes de investigadores mexicanos*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Rodríguez, A. (2017). *Configuración del campo de la comunicación política: prácticas y redes de investigadores mexicanos*. Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, México.
- Rúas Araújo, J. y Casero Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: Lo viejo y lo nuevo, y más allá. *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 21-24. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Ruiz, D. S., Castaño, L. C., Ruiz, D. S. y Castaño, L. C. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la «vieja» y la «nueva» política. *El Profesional de la Información*, 26(5), Article 5. <https://doi.org/10.3145/EPI.2017.SEP.12>
- Sánchez Flórez, E. P. (2020). *La transformación digital y su impacto en los medios de comunicación tradicionales* [Tesis Doctoral]. Universidad EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10152>
- Statista. (2024). Consumo diario de los diferentes medios de comunicación en España en 2023. <https://acortar.link/40qTnn>
- Thought Leadership (21 de julio de 2023). *Análisis de la conversación política en las Elecciones Generales; ¿Qué dicen los candidatos en sus programas y redes sociales?* Weber Shandwick. <https://lc.cx/WiC5MF>
- Villegas Cara, F. M. (2017). *Análisis crítico del discurso político de Vladimir Putin en el contexto del resurgimiento nacional ruso*. Granada: Universidad de Granada. <http://hdl.handle.net/10481/47703>
- Zugasti Azagra, R. y Pérez González, J. (2015). La interacción política en Twitter, el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 28. <https://acortar.link/d6eOpb>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Alcolea Parra, María, **Software:** Sánchez González, Olga **Validación:** Alcolea Parra, María **Análisis formal:** Bastidas Manzano, Ana Belén; **Curación de datos:** Alcolea Parra, María; **Redacción-Preparación del borrador original:** Alcolea Parra, María; **Redacción-Revisión y Edición:** Sánchez González Olga, Álvarez Santás, Silvia; **Visualización:** Sánchez González, Olga; **Supervisión:** Bastidas Manzano, Ana Belén; **Administración de proyectos:** Alcolea Parra, María; Sánchez González, Olga; Bastidas Manzano, Ana Belén, Álvarez Santás, Silvia. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Alcolea Parra, María; Sánchez González, Olga; Bastidas Manzano, Ana Belén, Álvarez Santás, Silvia.

AUTOR/ES:

María Alcolea Parra

Universidad a Distancia de Madrid.

Doctora sobresaliente-Cum Laude en Periodismo por la UCM. Licenciada en Periodismo y en Publicidad y relaciones públicas en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Máster en Dirección Comercial y *Marketing* (Udima). Profesora ayudante de Periodismo, Publicidad y Marketing en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Udima. Fuera del ámbito académico su labor profesional se ha desarrollado en gabinetes de comunicación de empresas multinacionales y en agencias de comunicación. Sus líneas de investigación están centradas en comunicación estratégica y marketing digital en el sector educativo, comunicación corporativa, redes sociales e inteligencia artificial e innovación. Miembro GI Observatorio de Comunicación, Marketing e Innovación Digital de las Organizaciones (OCIO) UDIMA.

maria.alcolea@udima.es

Índice H: 2

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5460-4289>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=Z5rXhbUAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Alcolea>

Olga Sánchez González

Universidad a Distancia de Madrid.

Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas (UCM). Grado en Turismo. Grado en Organización y Gestión de Eventos. Máster en Dirección de Protocolo, producción, organización y diseño de eventos. Máster universitario en Formación para el profesorado de educación secundaria, bachillerato y formación profesional. IP del grupo Observatorio científico de eventos creado como línea de investigación tras la realización de la tesis doctoral Protocolo, comunicación y seguridad en la organización de eventos (2017) UCM. Miembro investigador del grupo GITUROMA (Turismo, Ocio y Medio Acuático) de la UCJC. Miembro GI Observatorio de Comunicación, Marketing e Innovación Digital de las Organizaciones (OCIO) UDIMA. Miembro investigador del grupo Educación y pensamiento crítico: el reto de integrarlos en la formación del alumnado (UEM).

olga.sanchez.g@udima.es

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9789-4976>

Google Scholar: <https://bit.ly/3LGXc7R>

ResearchGate: <https://bit.ly/3M6BdZB>

Academia.edu: <https://bit.ly/3LPixHI>

Ana Belén Bastidas Manzano

Universidad a Distancia de Madrid.

Diplomada en turismo, Licenciada en Ciencias del Trabajo, Máster en Administración y Dirección de empresas turísticas y Máster oficial en Marketing y comportamiento del consumidor y, Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales (Cum Laude) por la Universidad de Granada. Profesora Contratada Doctora en la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA) desde el 2017, en los grados de turismo, marketing, publicidad y administraciones públicas, ADE, entre otros. Miembro GI Observatorio de Comunicación, Marketing e Innovación Digital de las Organizaciones (OCIO) UDIMA.

anabelen.bastidas@udima.es

Índice H: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7103-1558>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=2aTV1AIAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Ana-Bastidas>

Silvia Álvarez Santás

Universidad a Distancia de Madrid.

Personal docente investigador de diversas materias circunscritas al área de conocimiento de economía de empresa y comercialización e investigación de mercados desde hace 20 años. Doctora en Ciencias Sociales, Máster en Dirección de Empresas Hoteleras, Bachelor Business Administration, Licenciada en Gestión Comercial y Marketing, con experiencia en el área de marketing de más 25 años en empresas de diferentes sectores de la economía.

anabelen.bastidas@udima.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2896-2693>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=qAF7MUgAAAAJ>