

Artículo de Investigación

# Estudio sobre las interacciones en la red social X ante la propuesta de dimisión de un presidente de gobierno

## Study on interactions on the social network X in response to the proposed resignation of a government president

Héctor Molina-García: Universidad Francisco de Vitoria, España.

[h.molina@ufv.es](mailto:h.molina@ufv.es)

Fecha de Recepción: 9/05/2024

Fecha de Aceptación: 25/07/2024

Fecha de Publicación: 11/09/2024

### Cómo citar el artículo:

Molina-García, H. (2024). Estudio sobre las interacciones en la red social X ante la propuesta de dimisión de un presidente de gobierno [Study on interactions on the social network X in response to the proposed resignation of a government president]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-747>

### Resumen:

**Introducción:** El objetivo de esta labor investigadora es el de analizar parcialmente el impacto de las comunicaciones en la red social X de los presidentes de gobiernos democráticos en momentos de crisis institucional, analizando el caso particular del presidente del gobierno de España Pedro Sánchez, que durante los días comprendidos entre el 24 y el 29 de abril de 2024 suspendió su agenda oficial y adoptó un periodo de reflexión para decidir si debía continuar al frente del gobierno de España. **Metodología:** Para ello, se realiza un análisis sistemático del volumen y contenido de las interacciones en la red social X del equipo de gobierno de España, de los perfiles de los ministerios y de los grupos con representación parlamentaria y grupo propio en el Congreso de los Diputados. **Resultados:** Los resultados obtenidos ofrecen una visión cuantitativa del objeto de estudio. **Discusión:** Esta investigación aporta y clarifica las estrategias de los partidos políticos en comunicación política mediante la utilización de redes sociales. **Conclusiones:** Se han alcanzado los objetivos principales de la investigación aportando conocimiento en el ámbito de la comunicación política en redes sociales.

**Palabras clave:** Comunicación política; Impacto redes sociales; Twitter; X; Opinión pública; España; gobierno de España; Participación ciudadana.

**Abstract:**

**Introduction:** The objective of this research work is to partially analyze the impact of communications on social network On the days between April 24 and 29, 2024, he suspended his official agenda and adopted a period of reflection to decide whether he should continue as head of the government of Spain. **Methodology:** To do this, a systematic analysis is carried out of the volume and content of the interactions in social network Deputies. **Results:** The results obtained offer a quantitative vision of the object of study. **Discussion:** This research contributes and clarifies the strategies of political parties in political communication through the use of social networks. **Conclusions:** The main objectives of the research have been achieved, providing knowledge in the field of political communication on social networks.

**Keywords:** political communication; Impact of social networks; Twitter; X; Public opinion; Spain; government of Spain; Citizen participation.

## 1. Introducción

Las sociedades democráticas se enfrentan a constantes desafíos que ponen a prueba la capacidad de los gobiernos para gestionar eficazmente las crisis y mantener la confianza pública. En este contexto, la comunicación política juega un papel crucial para informar, orientar y tranquilizar a la ciudadanía. Sin embargo, en momentos de crisis, la comunicación política también puede ser utilizada para manipular, desinformar y exacerbar las divisiones sociales.

La comunicación política entendida como el campo de estudio que se centra en la forma en que se transmite información, ideas y mensajes relacionados con la política y el gobierno ha sido ávidamente estudiada por numerosos autores, desde los que inciden principalmente en los actores de este proceso comunicativo dotándoles de la gestión y control de todo el proceso (Reyes *et al.*, 2011), hasta los que ofrecen una visión más orientada a la obtención y mantenimiento del poder por la clase política (López-García, 2017). No hay que olvidar la dimensión ética de este tipo de comunicación entre gobernantes, gobernados y otros actores que intervienen, como los medios de comunicación o los líderes de opinión (Yanes, 2011), ya que según los objetivos comunicativos interfieren directamente en las sociedades.

Respecto al contenido, este tipo de comunicación abarca una amplia gama de actividades, desde discursos públicos de políticos y debates, hasta campañas publicitarias y el uso de redes sociales por parte de todos los actores con diferentes intenciones. Entre los principales objetivos de la comunicación política está el deber de informar, las decisiones políticas y la información que emana de las instituciones de un país es relevante, ya que afecta a la vida pública. Del poder ejecutivo en las sociedades democráticas surgen las leyes que tendrán que acatar y cumplir los ciudadanos de esta. En este sentido, estas instituciones disponen entre sus funciones principales la de informar a sus ciudadanos, en el caso de España las instituciones españolas disponen de la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (AEBOE) es un organismo público adscrito al Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes, a través de la Subsecretaría, con personalidad jurídica propia y que tiene como uno de sus objetivos principales el de la edición, publicación y difusión del Boletín Oficial del Estado (BOE) (Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relación con las Cortes, s. f.). A pesar de su relevancia y de su facilidad de acceso, la legibilidad de su contenido es limitada, ya que utiliza un lenguaje legal cargado de tecnicismos.

Por ello, los actores que intervienen en la comunicación política utilizan para cumplir con el objetivo de informar distintos canales, como los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y prensa), medios digitales (sitios web, redes sociales y correo electrónico), eventos públicos (discursos, mítines y debates), materiales de campaña (folletos, carteles y anuncios) y la comunicación interpersonal.

Pero la función de informar no es la única que cohabita en la comunicación política, también existe la intención de persuasión, los líderes políticos buscan el apoyo en formato de voto de los ciudadanos, y para ello, realizan comunicaciones orientadas a este objetivo (D'Adamo y Beaudox, 2016). Evidentemente, este objetivo debe disponer de límites éticos para el correcto funcionamiento democrático, tanto de los responsables políticos como de los medios de comunicación (Yanes, 2007)

Además, otra de las intenciones que pueden existir en la comunicación política es la de movilización, en determinadas ocasiones, como en los periodos de campaña electoral, se busca que los receptores de los mensajes tomen acción (Andrés, 2007; Crespo y Moreno, 2015).

Debido al alto interés de los emisores, en comunicación política, los mensajes suelen ser claros, concisos y convincentes, y normalmente están adaptados a la audiencia objetivo y están cargados con sus valores e intereses, además, los emisores son muy diversos, pueden ser candidatos, partidos políticos o grupos de interés. Respecto a los receptores, en este tipo de comunicación, estos son más limitados, ya que esta comunicación se centra fundamentalmente en los ciudadanos de una determinada sociedad (Reyes *et al.*, 2011).

En las sociedades democráticas actuales la labor comunicativa de los gobiernos, y más concretamente de los presidentes de gobierno, es fundamental, todos ellos disponen de gabinetes de comunicación que gestionan todas las comunicaciones que emiten (Amadeo, 2016), aunque existen excepciones en las que el alto índice de personalismo en el líder político puede hacer que parte de la comunicación política no esté gestionada por un área específica (Figueroa, 2019). En esta línea, la comunicación de los líderes políticos cada vez es más personalista, los líderes buscan llegar al máximo de receptores ofreciendo una visión muy concreta de sí mismos, adquiriendo los mismo patrones de los personajes influyentes en las redes (Cervi, 2023; Gómez *et al.*, 2006).

### **1.1. Comunicación política y redes sociales**

Es preciso señalar que el desarrollo y crecimiento de las redes sociales en los procesos comunicativos ha sido paralelo al incremento de utilización de estas redes por parte de los líderes políticos para alcanzar sus objetivos comunicativos. Además, este canal puede resultar más propicio en la comunicación de carácter político, ya que potencia factores muy presentes en las nuevas formas de hacer política y tendencias, como la personalización, la polarización o la desinformación. Por lo tanto, las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para la comunicación política en España. Ofrecen a los actores políticos una plataforma para conectarse con el público de forma directa, difundir sus mensajes, construir relaciones y movilizar a sus seguidores (Caldevilla, 2009). Quizá la característica de este canal en el ámbito de estudio más importante es la capacidad participativa de los receptores, que con sus interacciones, a la hora de compartir o valorar, se convierten en emisores de esos mensajes, validándolos y dándoles cierta sensación de veracidad (González, 2015; Sala, 2012). Además, gracias al modelo de despliegue de la información en estos canales y a su facilidad de consumo por parte de la ciudadanía consiguen realizar un efecto catalizador (Díaz, 2011).

Las redes sociales como canal en la comunicación política son utilizadas para la publicación de noticias y eventos, para compartir información y opiniones, para interactuar con los ciudadanos, movilizar a los seguidores, recaudar fondos y para gestionar la imagen pública de los líderes políticos, su utilidad para estos fines es muy amplia, tanto que algunos autores defienden la aparición de una nueva forma de hacer política para las redes sociales (Gallardo-Paúls y Enguix, 2016) que se polariza en los momentos de campaña electoral (López y Cabrera, 2014).

Facebook es una de las redes sociales que más se utilizan en comunicación política, concretamente los políticos suelen disponer de perfiles personales en los que exponen su vida diaria mediante imágenes cuidadas y mensajes que tratan de generar una percepción positiva en los ciudadanos (Liberini *et al.*, 2020). Por su parte, Instagram, como red en la que se consume una mayor cantidad de contenido audiovisual, ofrece para la comunicación política la posibilidad de la emisión de mensajes de fácil seguimiento, orientados a mostrar la vida cotidiana del líder político. Por otro lado, Tiktok, red social ligada a un público más joven, ofrece la posibilidad de transformar a los líderes políticos en *influencers* (Cervi, 2023). En cualquier caso, la red social que quizá ha tenido más influencia en comunicación política ha sido “X”, algunos autores aseguran que la utilización por parte de los líderes políticos de esta red social han favorecido y posibilitado ataques a la democracia como el asalto al capitolio del 6 de enero de 2021 en Estados Unidos (Rapoport, 2021) o ha favorecido la creación de movimientos de participación ciudadana como el del 15M en España (Caldevilla *et al.*, 2019). La realidad es que “X” en comunicación política es una herramienta que aporta una imagen de modernidad, permite la interacción directa con el ciudadano, puede transformar a los receptores de información en potenciales líderes de opinión, está ligado a la actualidad y la inmediatez y es una fuente de información para millones de usuarios. También, debido a la limitación espacial de esta herramienta, obliga a los emisores a generar mensajes muy concisos y concretos (Rodríguez y Ureña, 2011). Esta red social también es capaz de eliminar intermediarios, los interlocutores políticos pueden interactuar directamente con los usuarios, además, se ha convertido en un espacio para el debate político de los ciudadanos y es capaz de generar una agenda pública. Es evidente el potencial de “X” en comunicación política a la hora de ofrecer nuevas oportunidades de comunicación a los políticos, pero también es indiscutible su influencia en el incremento de la desinformación y la polarización política en las sociedades modernas (Pérez *et al.*, 2022).

### **1.2. Comunicación política en España a través de “X”**

España ha seguido los mismos patrones en la utilización de las redes sociales para la comunicación política que el resto de los países europeos. Para mostrar la evolución de implantación quizá el acontecimiento político en España que sirvió para evidenciar el potencial de las redes y de la conexión entre personas, fue lo sucedido en la sociedad española entre los atentados del 11 de marzo de 2004 y las elecciones generales celebradas el 14 de marzo de ese mismo año. En este periodo de tiempo, debido a una comunicación política gubernamental que algunos autores consideraron errada y también una participación activa de los medios de comunicación, se desarrolló un movimiento social mediante la difusión de mensajes cortos (SMS), que culminó con una manifestación no autorizada frente a la sede del partido político que sustentaba el gobierno durante la jornada de reflexión del 13 de marzo de 2004 (Dader, 2006).

Desde ese momento los acontecimientos sociales, políticos y económicos con importancia alta han traído aparejados la utilización de las redes sociales para la comunicación política. Por ejemplo, durante las campañas electorales en España (Abejón *et al.*, 2012; Castromil *et al.*, 2020; López, 2012; Ruiz y Bustos, 2016), o con la aparición y desarrollo de nuevos partidos políticos

propiciados por movimientos de carácter social y político como el 15-M (Herrero, 2013; Sampredo, 2021). Por último, otro acontecimiento en el que se pudo percibir el potencial de las redes sociales fue la pandemia de la COVID-19 (Guerrero-Solé y Philippe, 2020).

La red social X, como se ha comentado con anterioridad, tiene gran potencial en la comunicación política, algunos autores lo definen como facilitador de la emancipación informativa de los ciudadanos (Moya y Herrera, 2015). La realidad es que en la actualidad no existe un manual de buenas prácticas específico para la utilización de X en comunicación política, algunos agentes políticos utilizan a diario esta red social, no solo agregando contenido, también repostando entradas de otros usuarios, este es el caso de Gabriel Rufián, portavoz de Esquerra Republicana de Catalunya en el Congreso de los Diputados (Rufián, 2024). Por el contrario, otros interlocutores políticos apenas están activos en esta red, este es el caso de Meritxell Batet, presidenta del Congreso de los Diputados (Batet, 2024). Respecto al modo de utilización, algunos políticos utilizan la red social X sin asesoramiento por parte de expertos en comunicación que regulen sus mensajes, este es el caso de Oscar Puente, Ministro de Transportes y Movilidad Sostenible del Gobierno de España (Puente, 2024), debido a ello, se ha visto obligado en alguna ocasión a eliminar algún mensaje, moderar su discurso, o incluso pedir disculpas. El caso contrario es el de los líderes políticos con perfiles en X en los que todos los mensajes son medidos comunicativamente, un ejemplo puede ser el de Alberto Núñez Feijóo, presidente del Partido Popular (*Alberto Núñez Feijóo (@NunezFeijoo) / X, 2024*).

Los perfiles personales en X no son los únicos que coexisten en el panorama político español, suelen ser los más seguidos, pero esta red social también permite y promueve la creación de perfiles más genéricos, como por ejemplo de ministerios que suelen cubrir información de carácter general de la actividad de estos, o también perfiles de partidos políticos o movimientos sociales específicos con información específica orientada a sus seguidores. Este tipo de perfiles ofrecen una funcionalidad diferente a sus creadores comparándolos con los perfiles personales de los líderes políticos, por lo que forman parte del ecosistema de la comunicación política de España (González, 2015).

No hay que olvidar a los medios de comunicación como uno de los actores principales en los procesos de comunicación política, los perfiles en las redes sociales de los medios también intervienen y son clave en este tipo de comunicación. En España los principales medios de comunicación se hacen eco de todas las informaciones y también las difunden por medio de las redes sociales.

### ***1.3. Propuesta de dimisión de un presidente del gobierno***

El 24 de abril de 2024 a las 19:09 el presidente del Gobierno español publicó un *post* en la red social X con el texto: “Carta a la ciudadanía” y enlazaba un documento de cuatro páginas en el que tomaba un periodo de reflexión hasta el día 29 para continuar con su labor como presidente de gobierno de España (Sánchez, 2024a). Evidentemente este anuncio provocó numerosas reacciones, en el ámbito nacional todos los actores políticos y los medios de comunicación reaccionaron inmediatamente ante un hecho carente de precedentes y que sumía la estabilidad del gobierno en una incertidumbre. En el ámbito internacional también se sucedieron importantes reacciones entre las que destacan el diario Financial Times, que titulaba en la sección de política exterior: “Spanish PM considers quitting as wife faces corruption investigation” (Jopson, 2024), la cadena británica BBC que en su página web destacaba una información en la que titulaba “Spain's PM Pedro Sánchez halts public duties as wife faces inquiry” (BBC, 2024), o el diario francés Le Monde, que tituló “Le premier ministre espagnol, Pedro Sanchez, dit réfléchir à démissionner, après l’ouverture d’une enquête pour corruption contre son épouse” (Le-Monde, 2024). Pero estas no fueron las únicas reacciones

grupos mediáticos tan importantes como Bloomberg, The Guardian, La Repubblica, La Stampa, Bild, Der Spiegel o New York Times se hicieron eco del anuncio del presidente español.

En la historia de la democracia española únicamente un presidente de gobierno ha dimitido de sus funciones, fue Adolfo Suárez el 29 de enero de 1981 en la última etapa de la transición española (Pinilla, 2020). En ese momento el presidente del gobierno convocó a los medios de comunicación y realizó una declaración institucional en la que presentó irrevocablemente su dimisión debido a la situación política y considerando que su marcha era más beneficiosa para España que su permanencia (Radio Televisión Española, 2022). Por ello, la carta difundida por el presidente del gobierno español el 24 de abril de 2024 es inédita, tanto por el contenido, ya que no presentaba su dimisión, sino que anunciaba un periodo de reflexión, como por el formato y el canal, ya que en la anterior ocasión se realizó mediante una declaración audiovisual institucional emitida por Televisión Española.

Fuera del ámbito español la dimisión de presidentes y primeros ministros se sucede con normalidad, aunque con escasa periodicidad, este fue el caso de Theresa May, primera ministra del Reino Unido que dimitió en 2019 por la inestabilidad parlamentaria debido a los acuerdos de salida de la Unión Europea. Silvio Berlusconi también renunció a su cargo como primer ministro de Italia en el año 2011 durante la crisis económica, aunque quizá la dimisión que más impacto tuvo en la sociedad fue en 1974 la del presidente de los Estados Unidos Richard Nixon en medio del escándalo del Watergate.

### *1.3. Objetivos*

El objetivo principal de esta investigación es analizar parcialmente el impacto de las comunicaciones en X de los presidentes de gobiernos democráticos en momentos de crisis institucional. Para ello, se estudiará el caso del presidente del gobierno de España, Pedro Sánchez, que durante los días comprendidos entre el 24 y el 29 de abril de 2024 suspendió su agenda oficial y adoptó un periodo de reflexión para decidir si debía continuar al frente del gobierno de España. Se analizarán las interacciones en la red social X durante este periodo para comprender cómo la comunicación del presidente fue recibida por la ciudadanía, por los diferentes grupos políticos y qué impacto tuvo en la opinión pública. También se identificarán precedentes similares que puedan aportar al objetivo de esta investigación.

Se espera que el análisis revele que la comunicación del presidente Sánchez durante el periodo de reflexión tuvo un impacto significativo en la opinión pública y en la red social X a través del número de reproducciones, respuestas, republicaciones y “me gusta”. También se espera que el estudio identifique las tendencias y sirva para evidenciar conceptos como la polarización política y la desinformación en la sociedad española.

Esta comunicación aportará nuevos conocimientos sobre el papel de la comunicación política en momentos de crisis. Los presidentes de gobiernos democráticos son conscientes del impacto que sus palabras tienen en la opinión pública, además, es importante reconocer el papel de las redes sociales en la conexión directa con la ciudadanía, del mismo modo, que deben estar preparados para enfrentar las críticas y para defender sus decisiones.

## 2. Metodología

Para esta labor investigadora se empleará una metodología de análisis sistemático del volumen y contenido de las interacciones en la red social X durante el periodo que el presidente del gobierno español, Pedro Sánchez adoptó como reflexión para su continuidad frente al gobierno de España entre los días 24 y 29 de abril de 2024. Se identificarán los actores principales del objeto de estudio para su análisis y se realizará una identificación y clasificación de los temas principales en las interacciones analizadas.

Por un lado, se establece como punto de partida la carta a la ciudadanía que el presidente del gobierno español difundió por sus redes sociales el día 24 de abril a las 19:09 (Sánchez, 2024a) y, por otro lado, se determina como punto de finalización del análisis el 29 de abril, día en el que el presidente Sánchez realizó una comparecencia pública a las 11:00 y que publicó posteriormente en X (Sánchez, 2024b), de tal forma que también se recogen las reacciones posteriores a la comparecencia pública del presidente del gobierno. Para tratar de valorar el impacto de ambos comunicados en la red social X se analizan cuantitativamente todos los datos de ambas entradas, como el número de respuestas, de reproducciones, de republicaciones y de “me gusta”.

Para lograr el objetivo de conocer el impacto de esta crisis institucional a través de la red social X se han analizado de forma exhaustiva todas las interacciones de los perfiles más cercanos al presidente del gobierno, como son los de todos sus ministros durante el periodo de análisis: María Jesús Montero Cuadrado, Vicepresidenta primera y ministra de Hacienda (Montero, 2024), Yolanda Díaz Pérez, Vicepresidenta segunda y ministra de Trabajo y Economía Social (Díaz, 2024), Teresa Ribera Rodríguez, Vicepresidenta tercera y ministra para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (Ribera, 2024), José Manuel Albares Bueno, ministro de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (Albares, 2024), Félix Bolaños García, ministro de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes (Bolaños, 2024), Óscar Puente Santiago, ministro de Transportes y Movilidad Sostenible (Puente, 2024), Pilar Alegría Contente, ministra de Educación, Formación Profesional y Deportes y portavoz del Gobierno (Alegría, 2024), Jordi Hereu Boher, ministro de Industria y Turismo (Hereu, 2024), Luis Planas Puchades, ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación (Planas, 2024), Ángel Víctor Torres Pérez, ministro de Política Territorial y Memoria Democrática (Torres, 2024), Isabel Rodríguez García, ministra de Vivienda y Agenda Urbana (Rodríguez, 2024), Ernest Urtasun Domènech, ministro de Cultura (Urtasun, 2024), Carlos Cuerpo Caballero, ministro de Economía, Comercio y Empresa (Cuerpo, 2024), Mónica García Gómez, ministra de Sanidad (García, 2024), Pablo Bustinduy Amador, Ministro de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 (Bustinduy, 2024), Diana Morant Ripoll, ministra de Ciencia, Innovación y Universidades (Morant, 2024), Ana Redondo García, ministra de Igualdad (Redondo, 2024), Elma Saiz Delgado, ministra de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones (Saiz, 2024), José Luis Escrivá Belmonte, ministro para la Transformación Digital y de la Función Pública (Escrivá, 2024) y Sira Rego, ministra de Juventud e Infancia (Rego, 2024). En este análisis no se ha incluido a los ministros que no disponen de cuenta en X o tiene su perfil sin actividad, este es el caso de Margarita Robles Fernández, ministra de Defensa y de Fernando Grande-Marlaska Gómez, ministro del Interior.

Además, para tratar de valorar si esta crisis institucional ha tenido repercusión en los perfiles gubernamentales de X se han analizado las publicaciones de las cuentas de todos los ministerios del gobierno de España durante el periodo de análisis: Ministerio de Hacienda (Ministerio de Hacienda, 2024), Ministerio de Trabajo y Economía Social (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2024), Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2024), Ministerio de Asuntos

Exteriores, Unión Europea y Cooperación (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2024), Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes (Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes, 2024), Ministerio de Defensa (Ministerio de Defensa, 2024), Ministerio del Interior (Ministerio del Interior, 2024), Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible (Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible, 2024), Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes y portavoz del Gobierno (Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes y portavoz del Gobierno, 2024), Ministerio de Industria y Turismo (Ministerio de Industria y Turismo, 2024), Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2024), Ministerio de Política Territorial y Memoria Democrática (Ministerio de Política Territorial y Memoria Democrática, 2024), Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana (Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana, 2024), Ministerio de Cultura (Ministerio de Cultura, 2024), Ministerio de Economía, Comercio y Empresa (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, 2024), Ministerio de Sanidad (Ministerio de Sanidad, 2024), Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2024), Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, 2024), Ministerio de Igualdad (Ministerio de Igualdad, 2024), Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones (Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, 2024), Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública (Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, 2024) y Ministerio de Juventud (Ministerio de Juventud, s. f.).

Por último, para tratar analizar el tratamiento y la repercusión de la carta a la ciudadanía de Pedro Sánchez del 24 de abril de los diferentes partidos políticos, se han analizado los perfiles de los partidos políticos con representación parlamentaria y grupo propio en el Congreso de los Diputados durante el periodo de tiempo analizado: Partido Socialista Obrero Español (Partido Socialista Obrero Español, 2024), Partido Popular (Partido Popular, 2024), Sumar (Sumar, 2024), Esquerra Republicana (Esquerra Republicana, 2024), Junts per Catalunya (Junts per Catalunya, 2024), EH Bildu (EH Bildu, 2024), EAJ-PNV (EAJ-PNV, 2024) y Vox (Vox, 2024).

### 3. Resultados

En primer lugar, para esta investigación se han analizado las dos interacciones en la red social X en la cuenta personal del presidente del gobierno de España de los días 24 y 29 de abril. Por un lado, el día 24 de abril sobre las siete de la tarde Pedro Sánchez publicaba la carta a la ciudadanía en la que adoptaba un periodo de reflexión, a fecha de 18 de junio de 2024 esta entrada en X obtuvo 48,4 millones de reproducciones, 44.000 respuestas, 40.000 republicaciones, 67.000 “me gusta” y fue añadida como marcador por 6.000 usuarios. Por otro lado, el 29 de abril el presidente Sánchez publicaba un post en el que mostraba la grabación de la comparecencia pública en la que informó de su decisión, a fecha de 18 de junio de 2024 esta entrada en X obtuvo 3,8 millones de reproducciones, 17.000 respuestas, 13.000 republicaciones, 50.000 “me gusta” y fue añadida como marcador por 1.000 usuarios. Hay que destacar que este perfil no tuvo ninguna actividad entre estas dos comunicaciones.

Para esta labor investigadora se ha analizado toda la actividad de los perfiles personales en la red social X de los ministros del gobierno de España que utilizan esta red durante el periodo comprendido entre el 24 de abril de 2024 y el 29 de abril de 2024. Como se muestra en la Tabla 1 se ha contabilizado el número de publicaciones durante el periodo analizado y el número de estas en las que se muestra apoyo directo a o indirecto al objeto de estudio de esta investigación. Además, se ha contabilizado el número de reproducciones, el número de respuestas, el número de republicaciones y el número de “me gusta” sobre las publicaciones de apoyo de cada uno de los ministros del gobierno español.

**Tabla 1.**

*Actividad de los perfiles personales en la red social X de los ministros del gobierno de España durante el periodo comprendido entre el 24 de abril de 2024 y el 29 de abril de 2024. Contabilizador de los post de apoyo a las publicaciones de Pedro Sánchez.*

	N.º total de post	N.º de post de apoyo	N.º de reproducciones post apoyo	N.º de respuestas post apoyo	N.º de republicaciones post apoyo	N.º de "me gusta" post apoyo
<b>María Jesús Montero</b>	5	5	760.000	8.000	4.903	23.000
<b>Yolanda Díaz</b>	23	5	1.169.000	6.701	6.515	20.000
<b>Teresa Ribera Rodríguez</b>	8	2	129.000	4	1.872	8.000
<b>José Manuel Albares</b>	20	7	114.000	1.407	1.735	4.239
<b>Félix Bolaños</b>	9	6	1.164.000	10.000	4.651	13.797
<b>Óscar Puente</b>	50	8	1.942.000	4.731	16.000	58.000
<b>Pilar Alegría</b>	10	6	554.000	3.994	6.246	21.000
<b>Jordi Hereu</b>	14	8	37.000	232	752	2.199
<b>Luis Planas</b>	9	2	45.000	442	873	2.653
<b>Ángel Víctor Torres</b>	14	7	126.000	2.255	1.466	3.802
<b>Isabel Rodríguez</b>	10	9	186.000	3.318	3.470	8.061
<b>Ernest Urtasun</b>	14	2	75.000	605	335	832
<b>Carlos Cuerpo</b>	15	2	66.000	286	1.314	4.000
<b>Mónica García</b>	11	4	427.000	3.947	1.947	9.599
<b>Pablo Bustinduy</b>	6	3	79.000	311	695	1.823
<b>Diana Morant</b>	9	6	460.000	2.004	2.823	14.000
<b>Ana Redondo</b>	4	2	18.000	141	210	648
<b>Elma Saiz Delgado</b>	21	12	151.000	1.672	1.555	4.119
<b>José Luis Escrivá</b>	8	1	34.000	480	736	2.000
<b>Sira Rego</b>	22	3	97.000	421	385	1.169
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100</b>	<b>7.633.000</b>	<b>50.951</b>	<b>58.483</b>	<b>202.941</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Para esta investigación, también se han analizado las cuentas oficiales de los ministerios en la red social X, para tratar de valorar si esta crisis institucional ha tenido repercusión en los perfiles gubernamentales, después de analizar las 22 cuentas y las 429 interacciones de los responsables de comunicación de cada uno de ministerios no se ha encontrado ninguna alusión al objeto de estudio este trabajo.

En la Tabla 2 se muestran los resultados del análisis los perfiles de los partidos políticos con representación parlamentaria y grupo propio en el Congreso de los Diputados durante el periodo de tiempo analizado. En esta tabla se contabilizan el número de publicaciones cercanas o de apoyo a la postura del presidente del gobierno y las que muestran su reprobación o contrariedad a las publicaciones de Pedro Sánchez.

**Tabla 2.**

*Actividad de los perfiles en X de los partidos políticos con representación parlamentaria y grupo propio en el Congreso de los Diputados durante el periodo de tiempo analizado.*

	Actividad total	N.º post de apoyo	N.º post de reprobación	Otros
<b>Partido Socialista</b>	65	33	-	32
<b>Obrero Español</b>				
<b>Partido Popular</b>	64	-	30	34
<b>Sumar</b>	53	27	-	26
<b>Esquerra Republicana</b>	80	2	-	78
<b>Junts per Catalunya</b>	109	-	-	109
<b>EH Bildu</b>	21	4	-	17
<b>EAJ-PNV</b>	47	1	2	44
<b>Vox</b>	65	-	23	42
<b>Total</b>	<b>504</b>	<b>67</b>	<b>55</b>	<b>382</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

## 4. Discusión

La discusión de los resultados obtenidos a partir del primer análisis de las interacciones en la red social X, en las que el presidente del gobierno de España difundía la carta a la ciudadanía y posteriormente enlazaba el vídeo en el que informaba de su decisión, revela un notable interés, ya que los resultados obtenidos muestran un alto nivel de interés y compromiso por parte de los usuarios de la red. Este interés puede atribuirse a la naturaleza del contenido, que marcaba un periodo de reflexión de un presidente del gobierno, una situación inédita hasta ese momento. Por otro lado, la publicación del 29 de abril, aunque también recibió una cantidad considerable de atención, tuvo una interacción notablemente menor. Esto podría sugerir que la convocatoria en comparecencia pública y emitida en directo por todos los medios de comunicación restó interacción en X.

Es importante considerar el contexto de estas interacciones; la ausencia de actividad entre las dos fechas sugiere una estrategia de comunicación enfocada y deliberada que quizá esté relacionada con la propia coherencia del mensaje publicado el 24 de abril (Mateu, 2001). La diferencia en las cifras de interacción también podría reflejar la naturaleza de los contenidos y la respuesta emocional que cada uno evoca en los usuarios. Mientras que la carta abrió un espacio para la reflexión colectiva, la comparecencia pudo haber sido vista como un cierre de ese espacio de diálogo.

El análisis de interacciones de los perfiles de los ministros del gobierno de España muestra patrones interesantes y posiblemente indicativos de la dinámica de interacción en la plataforma. En primer lugar, se observa una variabilidad significativa en el número total de publicaciones entre los ministros, lo que podría reflejar diferencias en sus estrategias de comunicación o en su nivel de actividad en la red. Por ejemplo, el ministro Óscar Puente lidera con 50 publicaciones, mientras que Elma Saiz Delgado registra solo 2, sugiriendo un enfoque más selectivo o una menor prioridad en el uso de esta red social.

En cuanto al apoyo a las publicaciones de Pedro Sánchez, es notable que todos los ministros han mostrado apoyo, aunque en diferentes grados. María Jesús Montero y Isabel Rodríguez se destacan por tener un porcentaje de apoyo de casi el 100 por 100 en sus publicaciones, aunque la ministra con mayor número de publicaciones orientadas a apoyar al presidente del gobierno ha sido la ministra Elma Sáiz. En este punto hay que destacar que el gobierno está formado por dos formaciones políticas y esto también se ha reflejado en los resultados de las publicaciones de apoyo, los ministros que no forman parte del Partido del presidente del gobierno han mostrado su apoyo en X al presidente del gobierno, pero en una menor medida que el resto de los ministros. Si se analiza la cantidad de reproducciones de los *post* de apoyo Yolanda Díaz y Félix Bolaños sobresalen con más de un millón de reproducciones cada uno, lo que sugiere que sus mensajes de apoyo tienen una difusión considerable.

El número de respuestas y republicaciones también es un reflejo de la interacción y el compromiso de la audiencia, en este caso los perfiles de los ministros Óscar Puente y Yolanda Díaz son los que generan mayor conversación y mayor número de *post* de apoyo compartidos esto puede ser un signo de una fuerte presencia en la red y de la capacidad de generar diálogo en torno a temas de interés público.

Finalmente, los "*me gusta*" son quizás el indicador más directo de la aprobación o el apoyo de los seguidores. Óscar Puente lidera nuevamente con 58.000 "*me gusta*" en sus publicaciones de apoyo al presidente Sánchez, esto demuestra una respuesta positiva significativa de la comunidad en línea. Es importante considerar que estos números deben ser analizados con cautela, ya que no necesariamente reflejan la opinión pública en general, sino más bien la de los usuarios activos en la red social X.

Respecto a los resultados del análisis los perfiles de los partidos políticos con representación parlamentaria y grupo propio en el Congreso de los Diputados durante el periodo de tiempo analizado se puede afirmar que representa un fiel reflejo a la realidad en el Congreso de los Diputados, los grupos que apoyan al gobierno de forma constante o puntualmente muestran significativamente el respaldo al presidente del gobierno en X, mientras que los partidos políticos que realizan la oposición de forma continuada manifiestan su reprobación. Si se analiza con mayor detalle destacan los resultados de Esquerra Republicana y Junts per Catalunya, que muestran una actividad significativa, pero con una clara tendencia a no alinearse con la postura del presidente, especialmente Junts per Catalunya que no registra ningún *post* de apoyo. Esta realidad puede que también esté relacionada con la estrategia de utilización y el público objetivo de los perfiles de ambos partidos (Fainé, 2014).

## 5. Conclusiones

Esta labor investigadora ha alcanzado el objetivo de analizar parcialmente el impacto de las comunicaciones de los presidentes de gobiernos democráticos en momentos de crisis institucional analizando el caso particular del presidente del gobierno de España, Pedro Sánchez, que durante los días comprendidos entre el 24 y el 29 de abril de 2024 suspendió su agenda oficial y adoptó un periodo de reflexión para decidir si debía continuar al frente del gobierno de España. Se han analizado las interacciones en la red social X durante este periodo de los ministros del gobierno de España, de las cuentas oficiales de los ministerios y de los partidos políticos con representación parlamentaria y grupo propio en el Congreso de los Diputados.

El análisis revela que la comunicación del presidente Sánchez en los mensajes difundidos en X entre los días del estudio tienen un impacto significativo en la opinión pública, el mensaje del día 24 de abril ha sido la publicación con mayor número de reproducciones del perfil del

presidente con 48 millones de reproducciones, para poder poner en contexto este dato, se puede confirmar que la segunda publicación con mayor reproducciones en esta cuenta ha sido la de una segunda carta a la ciudadanía enviada por el presidente del gobierno el 4 de junio de 2024 con 15 millones de reproducciones.

Es una realidad que el modelo de utilizar las redes sociales, y más concretamente X como herramienta principal en comunicación política se está implantando en sociedades como la española. El poder difusión y las propiedades de interacción por parte de los ciudadanos de este tipo de redes aporta una serie de ventajas respecto a los medios clásicos de comunicación. Los políticos conocen este hecho y orientas sus mensajes al canal adecuado dejando que el medio sea el mensaje.

Este estudio también revela una tendencia positiva y un compromiso significativo por parte de los miembros del gabinete a pesar de que está formado por dos grupos parlamentarios con la misma orientación política y, por lo tanto, adversarios. Respecto a la interacción y el compromiso de la audiencia, reflejados en el número de respuestas y republicaciones, especialmente en los perfiles de Óscar Puente y Yolanda Díaz, sugieren una habilidad para movilizar y fomentar el diálogo en torno a temas de relevancia nacional. Este aspecto es crucial para entender la dinámica de apoyo dentro del contexto de las redes sociales, donde la capacidad de generar conversación es a menudo un reflejo de la presencia y el impacto político en la sociedad.

Los resultados del presente estudio podrán ser utilizados para posteriores investigaciones como un análisis comparativo de la comunicación de diferentes presidentes de gobiernos democráticas en momentos de crisis o el análisis del papel de las redes sociales en la amplificación de la información y la desinformación en momentos de crisis.

## 6. Referencias

- Abejón Mendoza, P., Sastre, A. y Linares Rodríguez, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(1), 129-159.
- Albares, J. M. (2024). X. <https://bit.ly/4dhzFq3>
- Núñez Feijóo, A. (2024). X. <https://x.com/nunezfeijoo>
- Alegría, P. (2024). X. <https://bit.ly/3zSab4u>
- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: *Austral Comunicación*, 5(2). <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0502.ama>
- Andrés, F. F. (2007). Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. *Íconos: Revista de Ciencias Sociales*, 28, 169-170.
- Batet, M. (2024). X. [https://x.com/meritxell\\_batet](https://x.com/meritxell_batet)
- BBC. (2024). *Spain's PM Pedro Sánchez halts public duties as wife faces inquiry*. <https://www.bbc.com/news/world-europe-68887669>
- Bolaños, F. (2024). X. <https://bit.ly/46ggbQD>

- Bustinduy, P. (2024). X. <https://bit.ly/4cTEZjS>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 3(2).
- Caldevilla Domínguez, D., Rodríguez Terceño, J. y Barrientos-Báez, A. (2019). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1264-1290.
- Castromil, A. R., Rodríguez-Díaz, R. y Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: Programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *Profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- Cervi, L. (2023). TikTok Use in Municipal Elections: From Candidate-Majors to Influencer-Politicians. *Más Poder Local*, 53. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.175>
- Crespo Martínez, I. y Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista de Derecho Electoral*, 20(3).
- Cuerpo, C. (2024). X. <https://bit.ly/46qniGg>
- D'Adamo, O. y Beaudox, V. G. (2016). Comunicación Política: Narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 12, 23-39.
- Dader García, J. L. (2006). Cibercomunicación y pseudoperiodismo en el 11-M: Patologías de crisis en una democracia débil. *Comunicación y pluralismo*, 1, 35-60.
- Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social: revista de investigación social*, 6, 340-366.
- Díaz, Y. (2024). X. <https://bit.ly/3WgPQNx>
- EAJ-PNV. (2024). X. <https://bit.ly/3Wibwcb>
- EH Bildu. (2024). X. <https://bit.ly/3WjDqo5>
- Escrivá, J. L. (2024). X. <https://bit.ly/4fdIppZ>
- Esquerra Republicana. (2024). X. <https://bit.ly/4c1NckC>
- Fainé, M. C. I. (2014). Identidad y política en Cataluña: El auge del independentismo en el nacionalismo catalán actual. *Quaderns-e de l'Institut Català d'Antropologia*, 19(2).
- Figueroa Benítez, J. C. (2019). *Comunicación política en Twitter: El caso Donald Trump*. Egregius. <https://idus.us.es/handle/11441/91397>
- Gallardo-Paúls, B. y Enguix Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: El discurso político en las redes sociales*.
- García, M. (2024). X. <https://bit.ly/3WkIhty>

- Gómez, J. C., Pacheco, A., Turbay, J. y Matiz, W. (2006). La personalización en la política, una práctica a prueba de reformas. *Palabra Clave*, 9(2). <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1241>
- González Bengoechea, A. (2015). *Redes sociales y política: El uso comunicativo de Twitter por parte de los principales partidos políticos*. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/126572>
- Guerrero-Solé, F. y Philippe, O. (2020). La toxicidad de la política española en Twitter durante la pandemia de la COVID-19. *Hipertext.net*, 21. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.12>
- Hereu, J. (2024). X. <https://bit.ly/3y06FVb>
- Herrero Curiel, E. (2013). *Periodistas y redes sociales en España: Del 11M al 15M (2004-2011)*. <https://hdl.handle.net/10016/17648>
- Jopson, B. (2024). *Spanish PM considers quitting as wife faces corruption investigation*. <https://www.ft.com/content/0844ee97-9e73-4e8f-850a-9b24dea9c9f7>
- Junts per Catalunya. (2024). X. <https://bit.ly/3LAjuZp>
- Le Monde. (2024). Le premier ministre espagnol, Pedro Sanchez, dit réfléchir à démissionner, après l'ouverture d'une enquête pour corruption contre son épouse. *Le Monde.fr*. <https://bit.ly/3zW1Zjy>
- Liberini, F., Redoano, M., Russo, A., Cuevas, A. y Cuevas, R. (2020). Politics in the Facebook Era. Evidence from the 2016 US Presidential Elections. *Politics in the Facebook Era. Evidence from the 2016 US Presidential Elections*.
- López Abellán, M. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011. *Cuadernos de Gestión de Información*, 2, 69-84.
- López, M. y Cabrera, T. (2014). *Campaña política a través de redes sociales*. [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO\\_REP/2863](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/2863)
- López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *Profesional de la información*, 26(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- Mateu Serra, R. (2001). *El Lugar del silencio en el proceso de comunicación* [Ph.D. Thesis, Universitat de Lleida]. En TDX (Tesis Doctorals en Xarxa). <https://www.tdx.cat/handle/10803/8173>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2024). X. <https://bit.ly/4ddL22y>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2024). <https://bit.ly/3SgcZhR>
- Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. (2024). X. <https://bit.ly/4fs7mr8>
- Ministerio de Cultura. (2024). X. <https://bit.ly/3y0PPFD>

- Ministerio de Defensa. (2024). X. <https://bit.ly/3W10Jhg>
- Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. (2024). X. <https://bit.ly/46li3HB>
- Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. (2024). X. <https://bit.ly/46qnO7a>
- Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes y portavoz del Gobierno. (2024). X. <https://bit.ly/3WzV48r>
- Ministerio de Hacienda. (2024). X. <https://bit.ly/3WAWlw8>
- Ministerio de Igualdad. (2024). X. <https://bit.ly/3WzI0zT>
- Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. (2024). X. <https://bit.ly/4bZnqO6>
- Ministerio de Industria y Turismo. (2024). X. <https://bit.ly/4bX8fEQ>
- Ministerio de Juventud. (2024). X. <https://bit.ly/4bWKTzh>
- Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relación con las Cortes. (s. f.). *BOE.es – La Agencia*. Recuperado 13 de junio de 2024, de [https://www.boe.es/organismo/#carta\\_servicios](https://www.boe.es/organismo/#carta_servicios)
- Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes. (2024). <https://bit.ly/4bSZEDb>
- Ministerio de Política Territorial y Memoria Democrática. (2024). X. <https://bit.ly/4dxPidt>
- Ministerio de Sanidad. (2024). X. <https://bit.ly/4cTLWBg>
- Ministerio de Trabajo y Economía Social. (2024). X. <https://bit.ly/4cQNDQf>
- Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible. (2024). X. <https://bit.ly/3zUwrL7>
- Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana. (2024). X. <https://bit.ly/3LXfdG5>
- Ministerio del Interior. (2024). X. <https://bit.ly/3yazYEp>
- Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. (2024). X. <https://bit.ly/4fgWpsc>
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2024). X. <https://bit.ly/3yeGmun>
- Montero, M. J. (2024). X. <https://bit.ly/3SmpgkS>
- Morant, D. (2024). X. <https://bit.ly/3ShH3tO>
- Moya Sánchez, M. y Herrera Damas, D. S. (2015). *Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada*. <https://hdl.handle.net/10016/35169>
- Partido Popular. (2024). X. <https://bit.ly/3YiFsHY>

- Partido Socialista Obrero Español. (2024). X. <https://bit.ly/3LzfMij>
- Pérez Curiel, C., Jiménez-Marín, G. y Domínguez-García, R. (2022). *Twitter como herramienta de comunicación y desinformación. Un análisis sobre la transparencia informativa y la corrupción política en España*. <https://doi.org/10.5209/poso.75666>
- Pinilla García, A. (2020). *Golpe de timón: España: desde la dimisión de Suárez al 23-F*. 1-154.
- Planas, L. (2024). X. <https://bit.ly/3WAUJmc>
- Puente, Ó. (2024). X. <https://bit.ly/3SmpuIK>
- Puente, O. (2024). X. [https://x.com/oscar\\_puente\\_](https://x.com/oscar_puente_)
- Radio Televisión Española (Dir.). (2022, noviembre 16). *Fue noticia en el Archivo de RTVE: Discurso de dimisión de Adolfo Suárez | RTVE Play*. <https://www.rtve.es/play/videos/fue-noticia-en-el-archivo-de-rtve/discurso-de-dimision-de-adolfo-suarez/2356932/>
- Rapoport, D. C. (2021). The Capitol Attack and the 5th Terrorism Wave. *Terrorism and Political Violence*, 33(5), 912-916. <https://doi.org/10.1080/09546553.2021.1932338>
- Redondo, A. (2024). X. <https://bit.ly/3Ycg9ao>
- Rego, S. (2024). X. <https://bit.ly/3WxPqDQ>
- Reyes Montes, M. C., O'Quinn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M. y Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30).
- Ribera, T. (2024). X. <https://bit.ly/3WBLpyu>
- Rodríguez Andrés, R. y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Revista: Comunicación y Pluralismo*, 12(10), 89-116. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/12932>
- Rodríguez, I. (2024). X. <https://bit.ly/3WD8uAR>
- Rufián, G. (2024). X. <https://x.com/gabrielrufian>
- Ruiz del Olmo, F. J. y Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123.
- Saiz, E. (2024). X. <https://bit.ly/3YgclEU>
- Sala, J. F. A. (2012). La contribución de las redes sociales a la participación política. *Perspectivas de la Comunicación*, 5(2), Article 2.
- Sampedro, V. (2021). *Comunicación política digital en España: Del «Pásalo» a Podemos y de Podemos a Vox*. 1-238.
- Sánchez, P. (2024a). X. Twitter. <https://x.com/sanchezcastejon/status/1783181535337734409>

Sánchez, P. (2024b). X. *He decidido seguir, con más fuerza si cabe, al frente de la Presidencia del Gobierno de España. Asumo mi compromiso de trabajar sin descanso, con firmeza y serenidad, por la regeneración de nuestra democracia y por el avance en derechos y libertades. Esta decisión no supone un* <https://t.co/RIhA7xS7QY> [Tweet]. Twitter. <https://x.com/sanchezcastejon/status/1784890942069055877>

Sumar. (2024). X. <https://bit.ly/4dfFlkE>

Torres, Á. V. (2024). X. <https://bit.ly/3YzXeXp>

Urtasun, E. (2024). X. <https://bit.ly/3zQUH0m>

Vox. (2024). X. <https://bit.ly/46kNjH1>

Yanes Mesa, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 16, 355-365.

Yanes, R. (2011). *Límites éticos del mensaje persuasivo en la comunicación política*. [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO\\_REP/2216](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/2216)

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

**Financiación:** Esta investigación no recibió financiamiento externo.

**AUTOR:**

**Héctor Molina-García**

Universidad Francisco de Vitoria.

Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Programa superior en Innovación, transformación digital y big data y Máster en diseño periodístico. Mentor y profesor universitario con una experiencia docente de más de 19 años. Responsable de comunicación de la Escuela Politécnica Superior de la Universidad Francisco de Vitoria, responsable de Actividades Formativas Complementarias y responsable de innovación en el aprendizaje en el grado en ingeniería informática.

[h.molina@ufv.es](mailto:h.molina@ufv.es)

**Índice H: 2**

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-5884-3049>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55753405000>

**ResearcherID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/HPG-8993-2023>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=dqZOO70AAAAJ&hl=es&oi=ao>