

CIUDADES EN TRANSFORMACIÓN: CREATIVIDAD, PROTESTA Y PATRIMONIO EN EL SIGLO XXI

Coordinadores: Luis Rodrigo Martín, Leticia Rodríguez Fernández y Daniel Muñoz Sastre

ISBN-13 (impreso) 978-84-486-4764-3

ISBN-10 (impreso) 84-486-4764-5

MHID 978-000-85-0575-2

Depósito legal: M-25542-2024



Publicado por McGraw Hill

Edificio Oasis, 1.ª planta

Basauri, 17

28023 Aravaca (Madrid, España)

Tel. +34 91 1803000

www.mheducation.es

© 2024. Derechos exclusivos de McGraw Hill para manufactura y exportación. Este libro no puede ser re-exportado desde el país al que sea vendido por McGraw Hill.

Reservados todos los derechos. No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de McGraw Hill.

Directora de la Colección de Comunicación: Sheila Liberal Ormaechea

Coordinación editorial: Cristina Sánchez Sainz-Trápaga

Dirección General Sur de Europa: Gonzalo Lafuente Villamor

Maquetación: José María Muntané

Arreglos de interior: ESTUDIO, C.B.

Diseño de cubierta: Isabel Rodrigo Martín

Arreglos de cubierta: Mar Nieto Novoa

Impresión:

Impreso y encuadernado en ESPAÑA - Printed and bound in SPAIN

1234567890 – 24 25 26 27

Los nombres ficticios de compañías, productos, personas, personajes y/o datos que puedan haber sido aquí utilizados (en estudios de casos o ejemplos) no pretenden representar a ningún individuo, compañía, producto o situación de la realidad.

CIUDADES EN TRANSFORMACIÓN: CREATIVIDAD, PROTESTA Y PATRIMONIO EN EL SIGLO XXI

Coordinadores

Luis Rodrigo Martín, Leticia Rodríguez Fernández y Daniel Muñoz Sastre



Madrid • Milán • Londres • México D.F. • Sídney • Singapur • Taipéi • Shanghái
Seúl • Beijing • Hong Kong • Kuala Lumpur • Bangkok • Nueva York • Chicago
Dubuque • Los Ángeles • Columbus • Bogotá • Nueva Delhi • Toronto • Dubái

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS PARTIDOS NACIONALES ESPAÑOLES EN LA RED SOCIAL X. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA AUDIENCIA SOCIAL

Isabel Iniesta-Alemán

Universidad Internacional de La Rioja
Logroño (La Rioja, España)

RESUMEN

En un contexto de posverdad, cuando los sentimientos parecen estar venciendo sobre la racionalidad, el control del relato es esencial en la comunicación política. Si a ello unimos la inmediatez y la superficialidad en los mensajes que las redes sociales están propiciando, se hace evidente la necesidad de conocer el uso que los partidos políticos están haciendo de este nuevo canal de comunicación directa con su electorado, ahora convertido en una audiencia activa que colabora en la construcción de la narrativa. Con el objetivo principal es describir el impacto que el contenido publicado por los dos partidos políticos mayoritarios en España en la red social X. Para ello se han analizado, con un enfoque cuantitativo, el contenido de 4008 publicaciones emitidas por el PP y el PSOE. Se concluye que el contenido de las publicaciones nacionales gira en torno a las mutuas acusaciones de corrupción y a los valores de justicia, libertad e igualdad. Ambos partidos delegan en los perfiles regionales y locales los temas más cercanos al ciudadano. Los mejores resultados en cuanto a *engagement* corresponden al PSOE ha hecho un uso muy superior de los *hashtags*.

PALABRAS CLAVE

Audiencia activa; comunicación política; redes sociales; partidos políticos.

1. INTRODUCCIÓN

Desde el inicio del siglo XXI, la ciudadanía ha ganado protagonismo en las discusiones al crear sus propios contenidos y comentar sobre lo que los políticos presentan a través de los canales y medios digitales. Aparece el concepto de audiencia social, que se refiere al grupo de personas que interactúan de alguna manera con un contenido difundido en una red social (Iniesta-Alemán, 2024). Se trata de espectadores-consumidores que expresan sus opiniones, influyen en las opiniones de otros y manifiestan claramente sus preferencias. Además, mantienen una relación de compromiso o *engagement* con los actores políticos, los periodistas o los medios de comunicación (Saavedra Llamas *et al.*, 2015). En este contexto, son los medios de comunicación regionales o locales, más próximos a los intereses de sus lectores, los que consiguen mejores ratios de *engagement* (Iniesta-Alemán *et al.*, 2023).

Asistimos a un proceso de convergencia mediática en el que las fronteras entre los diferentes entornos y tecnologías se difuminan (Zamora-Martínez *et al.*, 2024, p.31) mientras que el consumidor se convierte en un *prosumidor* multipantalla. En un contexto de posverdad, en el que los sentimientos son lo primordial, las audiencias sociales empoderadas premian con su *engagement* la producción informativa de los medios digitales, pues indican con su interacción cuales son los asuntos y planteamientos que más les interesan y aquellos que no merecen su atención. Todo ello ha suscitado un gran debate académico en cuanto a la definición del concepto de polarización política. Es este un proceso en el que "las personas perciben cada vez más la política y la sociedad en términos de «nosotros» contra «ellos»" (McCoy *et al.*, 2018, p. 34-35) lo que puede suponer un grave riesgo para las sociedades democráticas y un creciente autoritarismo en las que no lo son. Son los políticos y sus estrategias comunicativas, quienes ponen en marcha este proceso (Teruel Rodríguez, 2016) que termina por marcar el relato social sobre el tema que les interesa.

Los medios de comunicación cuyas líneas editoriales presentan un sesgo claramente partidista colaboran en la creación de esta narrativa (Levendusky, 2013) y este efecto es mayor en las personas que estaban previamente polarizadas. Estudios como el de Rando Cueto y otros (2024) evidencian la creciente tendencia a la polarización de los discursos políticos, su incoherencia y la confrontación en España. El interés del análisis de las publicaciones en la red social X "radica en su capacidad para mostrar indicios de polarización social y posturas extremistas, que generan un caldo de cultivo idóneo para el surgimiento de los discursos de odio" (Zamora-Martínez *et al.*, 2024, p.31).

Las nuevas plataformas de contenidos, los medios de comunicación digitales y las redes sociales han acelerado la metamorfosis experimentada por los modelos tradicionales de gestión de la comunicación institucional y política. La información noticiosa emitida por canales digitales, especialmente en *tablets* o dispositivos móviles "establecen una codificación diferente entre emisor y receptor" (Bandrés-Goldáraz *et al.*, 2016, p- 39) ya que los partidos políticos son, al mismo tiempo, objeto informativo y emisor. Esto ha llevado a que las estrategias y tácticas clásicas

de comunicación se desplacen hacia una gestión integral 360° que utiliza el diálogo bidireccional como herramienta fundamental (Pulido-Polo *et al.*, 2022).

En estas circunstancias, la presente investigación ofrece un análisis cuantitativo de la comunicación política española emitida por los dos principales partidos políticos, Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español en la red social X. Se busca la comprensión de los patrones seguidos por los emisores de contenido y su efectividad medida por la reacción de la audiencia social ante los mismos. Cabe preguntarse si la segmentación por ciudades y regiones (Autonomías en el caso español) consigue un mejor *engagement* y, por consiguiente, una mayor memorabilidad de los mensajes emitidos.

1.1. EL PODER DE LAS REDES SOCIALES, EL PODER DE X

Las redes sociales y, en especial, X (antes Twitter) se caracterizan por su gran capacidad para crear cámaras de eco (*eco-chambers*). Y es que cierto tipo de contenido activa los algoritmos, envolviendo al usuario de la red en un entorno cerrado y afín con sus ideas. Así lo afirman autores como Kubin y Von Sikorski (2021), Abramowitz y Saunders (2008) o Parra *et al.*, (2024) aunque otros, como Fiorina, Abrams y Pope (2010) niegan que este fenómeno, al menos en los EEUU, se produzca.

Es indudable la relevancia que X tiene para los procesos de comunicación dialógica institucional (Baamonde, 2011; Gómez-Domínguez *et al.*, 2016; Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2019;) sobre todo desde una perspectiva de las Relaciones Públicas (Ledingham, 2003), tan necesitada de medios que puedan generar confianza. De hecho, la red social X es la "preferida a la hora de transmitir información política" (Lava Santos & Ibáñez Cuquerella, 2024, p. 16), especialmente en contextos de enfrentamientos electorales y, por ende, de polarización (Gamir-Ríos *et al.*, 2022). Siguiendo a Ruiz del Olmo y Bustos Díaz (2020), las razones que justifican la elección predominante de X como red social para la comunicación política son tres: la economía de recursos, la facilidad para articular mensajes complejos y la posibilidad de publicar rápida y fácilmente desde dispositivos móviles. Además, por supuesto, de eliminar el factor de intermediación (Bandrés-Goldáraz *et al.*, 2016; Gallardo-Paúls & Enguiz-Oliver, 2016).

*La capacidad de Twitter para generar confianza en los públicos, finalidad última de las relaciones públicas (Otero y Pulido-Polo, 2018; Almiron y Xifra, 2019; Page y Parnel, 2019), radica en dos de sus características inherentes: a) su capacidad para transformar los acontecimientos en informaciones que, difundidas de forma inmediata, regular y atractiva, permiten proyectar una imagen pública de las instituciones bajo el paradigma de la transparencia organizacional (Karakiza, 2015), y fluidificar así las relaciones entre el Estado y sus ciudadanos (McGravey, 2020); y b) su potencial conversacional (Benítez, 2016), que favorece la implementación de sistemas horizontales de percepción pública que hacen asequible a la institución ante sus públicos en una ficción relacional entre iguales (Pulido y Benítez, 2016) que no sería posible a través de otros medios. (Pulido-Polo *et al.*, 2022, p.237)*

La teoría de la agenda *setting* (Coleman *et al.*, 2009; McCombs *et al.*, 2018) promulga que son los medios de comunicación de masas quienes deciden que aparezca en la agenda pública un determinado tema o que este desaparezca de la actualidad. Conforme a esta teoría, la prensa no es "capaz de decirle a la opinión pública qué pensar, pero sí sostiene su influencia a la hora de indicar a la audiencia sobre qué asuntos debe pensar" (Cohen, 1963, citado en Díez-García y Sánchez-García, 2022, p. 64). Para Gilardi *et al.*, (2021) la agenda de los medios tradicionales, las de los partidos y los políticos en redes sociales forman un triángulo en el que ninguno de los vértices tiene más relevancia que otro, sino que se retroalimentan entre sí. Redes sociales como X asumen el rol de *agenda-setters* (Valenzuela *et al.*, 2017; Díez-García y Sánchez-García, 2022) propiciando un espacio de interacción sin intermediarios en el que se producen discusiones y debates en tiempo real (Zamora-Martínez *et al.*, 2024, p.31).

En la estrategia de comunicación política, al menos en el caso español, los partidos han trasladado los "esquemas de la estrategia comunicativa de la política mediatizada tradicional" (Campos-Domínguez y Calvo, 2016, p. 94) replicando la campaña offline en el entorno online y, por lo tanto, derrochando las posibilidades que el entorno digital ofrece. (Iniesta-Alemán, 2024, p.242)

No obstante, la existencia de la polarización ideológica, definida esta por Abramowitz y Saunders (2008) como el alineamiento entre la identidad del partido político y la ideología, no es completamente achacable a las redes sociales. Entre otros, el estudio de Boxel, Gentzlow y Saphiro (2017) concluyó que son aquellos grupos de población en los que la penetración de internet es menor los que presentan un mayor nivel de polarización. También es destacable el hecho (Ortiz *et al.*, 2024) de que los periodistas españoles muestran una polarización ideológica que influye a la hora de destacar la corrupción en posiciones opuestas a la suya, incluso siendo conscientes del sesgo que ello introduce en la información que trasladan a la ciudadanía.

1.2. CONTEXTO POLÍTICO EN ESPAÑA

España, hoy en día, es una democracia madura que ha evolucionado desde 1975 mediante una ejemplar transición a la democracia desde un periodo dictatorial surgido, a su vez, de una cruenta guerra civil (1936-1939). El artículo 1.3 de la Constitución Española de 1978 establece que "la forma política del Estado español es la Monarquía parlamentaria". Es decir, que el Rey de España reina pero no gobierna. El poder legislativo radica en el Congreso y en el Senado, cámaras de representación popular cuyos miembros son elegidos mediante un sistema de listas cerradas propuestas por los partidos políticos. En el artículo 2 de la Constitución española se reconoce y garantiza el derecho a la autonomía de las nacionalidades y regiones que integran España, El título VIII de esta Constitución establece que la organización territorial de España consta de tres niveles: el Estado u organización central, las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales. Desde 1978 existen, por lo tanto, 17 Comunidades Autónomas, sistema territorial que se completó en 1995 con la incorporación de dos ciudades autónomas: Ceuta y Melilla.

Tras unos años de bipartidismo en los que el Partido Popular, heredero de Alianza Popular y de orientación conservadora, y el Partido Socialista Obrero Español, nacido en el año 1879 como marxista y definido como socialdemócrata desde 1979, se fueron turnando en el gobierno, el contexto político cambió con la llegada, en el 2014, de nuevos partidos de implantación nacional (Gil Torres, 2018). La actitud de la ciudadanía, sin embargo, no ha mostrado grandes cambios puesto que el PP y el PSOE siguen recabando las mayores cuotas de poder. En las elecciones del 23 de julio de 2023 El PP consiguió 136 escaños, el PSOE 122, VOX (a la derecha del PP) 33 y SUMAR (a la izquierda del PSOE) 31. El resto de los escaños se repartieron entre otros siete partidos.

España es un sistema democrático que defiende la pluralidad de opiniones (Hallin y Mancini, 2004) que se caracteriza, según Ortiz *et al.*, (2024), por "una prensa de tiradas pequeñas orientada políticamente y un alto grado de paralelismo político, con la instrumentalización de los medios por parte de empresas, partidos y políticos" (p. 6). Estos autores definen la polarización afectiva como "el desafecto hacia el grupo político externo al tiempo que crece el apego por los miembros del mismo grupo" (p. 4). Gidron *et al.*, llegan a la conclusión de que España es el país con mayor nivel de polarización afectiva, por delante de Grecia, Francia, Canadá, Austria y Portugal (2018).

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Como pregunta de investigación nos planteamos: ¿son los perfiles locales más eficaces a la hora de conectar con los votantes? Esta investigación, con enfoque cuantitativo, se plantea el objetivo principal (OP) de describir el impacto que el contenido publicado por los dos partidos políticos mayoritarios en España en la red social X. En consecuencia con este objetivo marco, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- OE1: Comparar los temas predominantes en X de cada uno de los dos partidos políticos analizados. Ello implica observar, además, si esa selección de temas a nivel nacional se mantiene en los perfiles regionales o locales.
- OE2: Observar el nivel de conversación con las audiencias activas. Para ello se analizarán las variables de «interacción», el «engagement», observando una posible relación con las variables «cantidad de palabras utilizadas en las publicaciones».

Se ha elegido la técnica del análisis de contenido, muy relevante en el campo de las Ciencias de la Comunicación, para poder examinar de forma sistemática, cuantitativa y objetiva (Wimmer & Dominick, 2000; Matthes & Kohring, 2008; Vega-Malagón *et al.*, 2014; Pulido-Polo *et al.*, 2022; Ruiz del Olmo y Carballada Camacho, 2024) la conversación social generada por los partidos políticos españoles. La obtención de datos relevantes mediante la observación directa aporta una objetividad superior a la que se puede esperar de un método declarativo como sería la encuesta o la entrevista en profundidad. Observando las conductas se puede deducir las causas de las mismas. En este caso, observando las publicaciones en X, se busca deducir la estrategia de comunicación política de los partidos políticos. Anguera *et al.*, (2020,

p.64) destacan "los beneficios que aporta la observación sistemática (directa e indirecta) en la obtención de datos cualitativos, los cuales se pueden sistematizar, transformándose en matrices de códigos a partir de las cuales se podrá operar cuantitativamente".

Utilizando la herramienta ExporComents.com se exportaron las publicaciones emitidas en la red social X. Como sujetos a estudio, se tomaron 22 perfiles pertenecientes a los dos partidos políticos con implantación nacional en España: PSOE y PP. Además de los perfiles nacionales, para cada partido se seleccionaron los perfiles autonómicos o regionales de Andalucía, Aragón, Castilla la Mancha, Cataluña y la Comunidad de Madrid. Como representación de los perfiles locales se seleccionaron los de ambos partidos en las principales ciudades de cada una de las Autonomías: Barcelona, Madrid, Sevilla, Toledo y Zaragoza (tablas 1 y 2). El muestreo se realizó a criterio de la investigadora, llegando a una muestra de forma estratégica. Se tomó como criterio de selección de los sujetos a estudio la representatividad de la conversación política en España.

La Comunidad de Madrid contiene la sede del poder ejecutivo y de los partidos políticos que se analizan. Cataluña es la segunda Autonomía, tras la Comunidad de Madrid, desde el punto de vista económico y, además, es el centro neurálgico del principal problema político en España: el independentismo. De hecho, el PSOE renunció a tener representación en Cataluña prefiriendo una confederación con el Partido Socialista de Cataluña (PSC) (Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE), s.f.). Aragón y Castilla la Mancha se han seleccionado pues están consideradas como buenas representantes de la realidad sociológica del país. Andalucía es la Autonomía mayor desde el punto de vista geográfico y demográfico, y una de las menos desarrolladas desde el punto de vista económico. Estuvo gobernada por el PSOE desde 1978 de forma ininterrumpida hasta enero de 2019, año en el que llegó un gobierno bipartito del Partido Popular Andaluz y Ciudadanos, que contó con el apoyo de Vox. Ciudadanos (centro) y Vox (derecha extrema) son partidos políticos de menor tamaño por lo que no han sido incluidos en esta investigación. Actualmente, tras las elecciones de 2023. Andalucía está gobernada por el PP Andaluz en solitario.

Tabla 1. Composición de la muestra

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
<i>Local</i>	1.280	31,9
<i>Nacional</i>	618	15,4
<i>Regional</i>	2.110	52,6
Total	4.008	100

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Composición de la muestra por ubicación geográfica.

AuthorLocation	Frecuencia	Porcentaje
Andalucía	600	15
Aragón	119	3
Barcelona	110	2,7
Castilla-La Mancha	437	10,9
Cataluña	421	10,5
Comunidad de Madrid	600	15
España	618	15,4
Madrid	399	10
Sevilla	432	10,8
Toledo	75	1,9
Zaragoza	197	4,9
Total	4.008	100

Fuente: elaboración propia.

Se extrajo una muestra de 4.008 publicaciones originales, pues no se incluyeron republicaciones o RT, emitidas durante los meses de mayo, junio y julio de 2024. Este periodo es especialmente interesante para observar la comunicación política ya que las elecciones al Parlamento europeo se celebraron el día 9 de junio de este año. Con estas publicaciones se generó una matriz de datos en *Microsoft Excel* y se procedió a un análisis multivariante con los softwares estadísticos *IBM SPSS Statistics*, *Atlas.ti* y *MaxQDA*.

3. RESULTADOS

3.1. LAS COMUNIDADES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS.

Ninguno de los perfiles analizados había sido verificado en X. Es decir, ni los dos principales partidos políticos nacionales, ni sus formaciones a nivel autonómico ni local han invertido la cantidad que solicita actualmente la red social X para verificar los perfiles. Es esta una medida de seguridad que evitaría que cuentas falsas pudiesen ser confundidas con las originales, distorsionando la percepción de su comunicación política con mensajes fake.

Tabla 3. Análisis de la comunidad de ambos partidos políticos a 31 de julio de 2024.

Username	Tipo	ID-Tipo	Seguidores	Seguidos	Ratio FF
ppopular	Nacional	España	874.300	5.290	165,27
psoe	Nacional	España	85.000	12.900	6,59
ppandaluz	Regional	Andalucía	67.500	10.000	6,75
psoedeandalucia	Regional	Andalucía	57.300	2.567	22,32
aragonpsoe	Regional	Aragón	9.776	3.496	2,80
pparagon	Regional	Aragón	10.700	1.374	7,79
PP_CLM	Regional	Castilla La Mancha	8.122	751	10,81
pscmpsoe	Regional	Castilla La Mancha	14.900	3.907	3,81
PPCatalunya	Regional	Cataluña	70.400	151	466,23
socialistes_cat	Regional	Cataluña	122.000	737	165,54
ppmadrid	Regional	Comunidad de Madrid	151.800	6.108	24,85
psoe_m	Regional	Comunidad de Madrid	42.300	3.495	12,10
PPBarcelona_	Local	Barcelona	8.227	2.552	3,22
pscbarcelona	Local	Barcelona	9.287	2.179	4,26
GrupoPPMadrid	Local	Madrid	14.300	2.758	5,18
PSOEMadridAyto	Local	Madrid	10.500	1.748	6,01
PPdeSevilla	Local	Sevilla	12.400	2.959	4,19
psoedesevilla	Local	Sevilla	12.700	937	13,55
PPopularTo	Local	Toledo	1.820	512	3,55
psoetoledo	Local	Toledo	3.509	1.078	3,26
ppaytozaragoza	Local	Zaragoza	3.561	358	9,95
zaragozapsoe	Local	Zaragoza	4.709	636	7,40

Fuente: elaboración propia.

Si bien la comunidad de seguidores de los perfiles nacionales de ambos partidos es muy similar (Tabla 3), la ratio FF del Partido Popular (PP) es un 238% de la del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Se aprecia una diversa política en cuanto a la decisión de seguir otros perfiles tanto si se observa por partidos como por ámbitos territoriales. Un elevado ratio FF se interpreta como un desinterés por seguir de forma pública a otros perfiles.

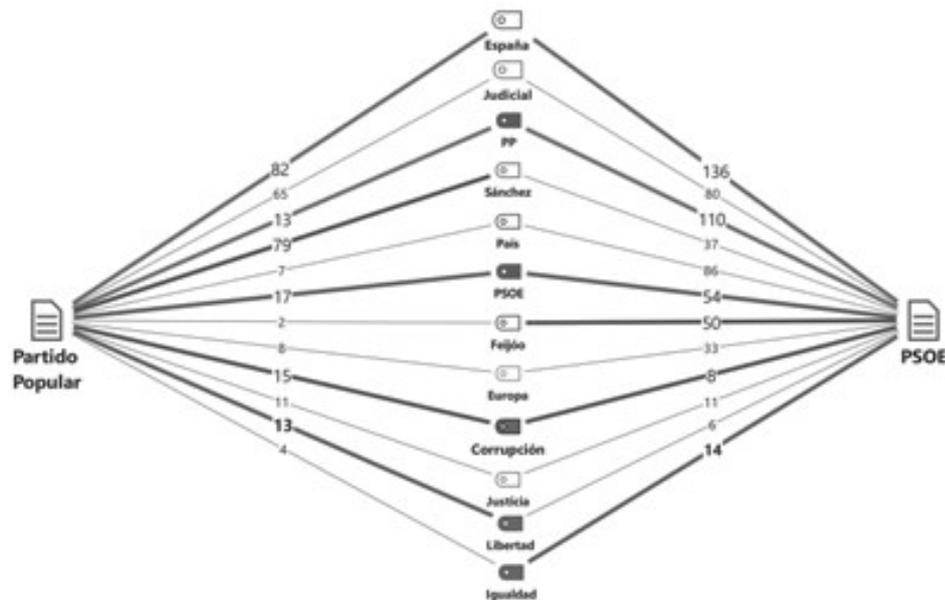
También ha de considerarse el tamaño de la comunidad para poder interpretar adecuadamente esta métrica. Los perfiles nacionales presentan un FF medio de 117.33, los regionales un 72.3 y los locales, 6.06. Cataluña es la Autonomía que presenta mayores ratios FF (relación seguidores vs seguidos, Followers / Friends). Aragón (PSOE, 2.8 y PP, 7.79) y Castilla La Mancha (PSOE, 3.81 y PP, 10.81) son las autonomías con un mayor equilibrio en este sentido. A nivel de ciudad, es Barcelona (PP 3.22 y PSOE 4.26) la que presenta una menor ratio, seguida por Toledo, ciudad en la que ambos partidos tienen un nivel muy similar.

3.2. LA NARRATIVA: TEMAS Y PALABRAS UTILIZADAS.

Al comparar los contenidos de la comunicación política de los dos perfiles nacionales de ambos partidos (ilustración 1) se observan interesantes resultados. Ambos hablan mayoritariamente de España, si bien este tema tiene una presencia un 65.8% mayor en el PSOE: a las 136 ocasiones en las que utiliza la palabra

«España» habría que añadir las 86 veces en que habla de «país». El PSOE habla de si mismo en 24 ocasiones, mientras que el PP se auto menciona solamente en 13. Más propensos se muestran a mencionar al contrincante, pues el PP menciona al PSOE en 17 frases y el PSOE habla del PP en 110 publicaciones.

Ilustración 1. Mapa de temas en los partidos nacionales



Fuente: elaboración propia, modelo de dos casos con MAXQDA.

En la Tabla 4 se recogen los resultados del análisis de coocurrencia de códigos en los perfiles correspondientes al Partido Popular y sus perfiles en cada ciudad. Se aprecia un diferente argumentario pues los temas centrales de la narrativa se trabajan desde el perfil nacional. Sevilla y Madrid son los perfiles que siguen más de cerca estos temas, mientras que las otras ciudades tienen menos presencia en estas conversaciones.

Destaca el protagonismo del tema «Europa» en la ciudad de Sevilla, en Andalucía. Ello se puede interpretar como una decisión estratégica lógica, pues esta Autonomía es la que acoge a un mayor número de habitantes: 8.628.026 en 2023. Teniendo en cuenta que las elecciones europeas tienen como circunscripción electoral todo el territorio de cada país, el mayor caladero de votos es esta autonomía, seguida de Cataluña (8.021.0153 habitantes). «España» es el tema más mencionado tanto en el perfil nacional (32% de su conversación) como en el de la ciudad de Madrid (49%) y el menos mencionado en el perfil de Barcelona (11%). En el caso del Partido Socialista Obrero Español (Tabla 5) también se aprecia una especial incidencia en el tema «Europa», tanto en el perfil nacional (27% de las menciones al tema) como en el de la ciudad de Sevilla. «España» no es el tema más mencionado tanto en el perfil nacional (21%) puesto que la presencia del tema «igualdad» ocupa el 31% de sus publicaciones. Sí lo es en el perfil de la ciudad de Madrid (39%).

Tabla 4. Análisis de temas tratados por el Partido Popular, nacional y local.

	Partido Popular Gr=164		GrupoPPMadrid Gr=61		PP Barcelona Gr=33		PP de Sevilla Gr=136		PP de Toledo Gr=18	
	% f	% c	% f	% c	% f	% c	% f	% c	% f	% c
España Gr=373	0,42	0,32	0,24	0,49	0,03	0,11	0,28	0,32	0,02	18%
Europa Gr=509	0,19	0,13	0,08	0,14	0,19	0,56	0,49	0,49	0,06	45%
Igualdad Gr=129	0,27	0,04	0,20	0,07	0,13	0,07	0,33	0,06	0,07	9%
Judicial Gr=129	0,88	0,25	0,09	0,07	-	-	0,03	0,01	-	0%
Justicia Gr=93	0,61	0,10	0,06	0,02	0,06	0,04	0,22	0,05	0,06	9%
Libertad Gr=95	0,43	0,11	0,27	0,19	0,13	0,15	0,13	0,05	0,03	9%
País Gr=79	0,55	0,05	0,09	0,02	0,18	0,07	0,09	0,01	0,09	9%
Totales	0,42	1,00	0,16	1,00	0,10	1,00	0,29	1,00	0,04	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota de interpretación: GR indica el número de citas.

Destaca el dato de la absoluta falta de sintonía del PSC en Barcelona con el propuesto por el PSOE a nivel nacional ya que este perfil sólo coincide en la conversación sobre «Europa». Ha de tenerse en cuenta que, en realidad, se trata de un partido independiente, de ámbito autonómico, aunque actúe coordinado con el PSOE que renunció a tener presencia propia en Cataluña. Salvo Madrid, las demás ciudades renuncian a entrar en alguno de los temas que se han detectado en la conversación del perfil nacional. La pelea por el control del Consejo General del Poder Judicial que, a efectos de análisis se agrupa en el código «Judicial», es protagonizada por ambos perfiles nacionales: PP (88%) y PSOE (97%). Es este un conflicto que, tras varios años de negociaciones fallidas, alcanzó un acuerdo en junio de 2024. También son asumidos por los perfiles nacionales los temas que representan valores como «Justicia», «Libertad» e «Igualdad». Los perfiles de las ciudades, si bien apoyan la narrativa diseñada en la cúpula sobre estos asuntos, se centran en temas mucho más cercanos al día a día de sus ciudadanos y es por ello por lo que su presencia en estos temas principales no es significativa.

En cuanto a la utilización de *hashtag* es el PSOE quien destaca, pues el 64.33% de los párrafos que los utilizaron habían sido emitidos por este partido. Los *hashtags* asocian temas o debates utilizando el signo del numeral (#) antes de una palabra o frase. De esta forma es más sencillo tanto provocar la conversación, pues actúan como hipervínculos al tema en el buscador interno de la red, como efectuar un seguimiento analítico de los resultados obtenidos en ese tema en las redes sociales. Su uso, por lo tanto, permite segmentar publicaciones y efectuar un análisis detallado de las respuestas y comentarios de la audiencia activa a la que van dirigidos.

Tabla 5. Análisis de temas tratados por el Partido Socialista Obrero Español, nacional y local.

	PSOE Gr=234		PSC Barcelona Gr=2		PSOE Sevilla Gr=135		PSOE Madrid Gr=59		PSOE Toledo Gr=30		PSOE Zaragoza Gr=28	
	% f	% c	% f	% c	% f	% c	% f	% c	% f	% c	% f	% c
España Gr=373	0,60	0,21			0,03	0,16	0,19	0,39	0,03	0,11	0,01	0,08
Europa Gr=509	0,27	0,17	0,02	1,00	0,19	0,54	0,03	0,12	0,10	0,63	0,05	0,50
Igualdad Gr=129	0,35	0,08			0,13	0,42	0,14	0,18	0,05	0,11	0,05	0,17
Judicial Gr=129	0,97	0,31					0,02	0,03			0,02	0,08
Justicia Gr=93	0,37	0,05			0,06	0,30	0,26	0,21	0,07	0,11		
Libertad Gr=95	0,43	0,03			0,13	0,29	0,07	0,03	0,07	0,05	0,14	0,17
País Gr=79	0,94	0,15			0,18	0,03	0,03	0,03				
Totales	0,53	1,00	0,01	1,00	0,10	0,30	0,09	1,00	0,05	1,00	0,03	1,00

Fuente: elaboración propia.

3.3. LA REACCIÓN DE LA AUDIENCIA

La Tabla 6 muestra el análisis de las medias de las principales variables en estudio en función de la clase de perfil: Local, Regional o Nacional. La prueba ANOVA de un factor indicó que las diferencias de las medias son estadísticamente significativas en todas las variables analizadas.

Las tres medidas de actividad de la audiencia social (RT, Comments y Favorites), presentan medias mayores en los perfiles nacionales. Esto se corresponde con un mayor tamaño de la comunidad de seguidores, consecuencia a su vez de la cobertura geográfica de estos perfiles. Sin embargo, cuando esta información se pone en relación con el número de seguidores de cada cuenta y, de esta forma, obtenemos el *engagement*, se deduce que es en las pequeñas comunidades, en las ciudades, donde se consigue el mejor resultado.

Obsérvese que los *Favorites* son la opción menos comprometida y más sencilla de mostrar apoyo a una publicación. Esto explica el mayor dato en los tres niveles de análisis. La segunda posición es ocupada por los *Retweets*, con los que el ciudadano quiere mostrar a sus seguidores el contenido que le ha llamado la atención, colaborando en su propagación. Y el menor dato se corresponde con la acción de dejar un comentario. Ello es prueba de una mayor implicación con el contenido, ya que se ha de hacer el esfuerzo de expresar sentimientos o razonamientos por escrito, se esté de acuerdo o no con el contenido que se comenta. El *engagement* (M = 0.355 %, DT.= 0,718%) y el número de palabras contenidas (la variable Num) en cada publicación (M = 219.16 ; DT. 75.733) presentan una correlación pequeña (Tabla 7) y negativa (-0.055) pero estadísticamente significativa. Es decir, a textos más largos menor es el *engagement* conseguido. La dimensión media de

las publicaciones locales (M = 218.18, DT = 80.64), regionales (M = 224.97, DT = 72.92) y nacionales (M = 201,33, DT = 71.83) son similares, aunque presentan diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 6. Análisis por tipo de perfil.

Descriptivos						95% del intervalo de confianza para la media	
Variable		N	Media	Desviación estándar	Desv. Error	Límite inferior	Límite superior
Retweets	Local	1280	32,98	119,38	3,34	26,43	39,53
	Regional	2110	51,30	74,69	1,63	48,11	54,49
	Nacional	618	202,39	216,20	8,70	185,31	219,47
Comments	Local	1280	21,44	141,63	3,96	13,67	29,20
	Regional	2110	43,33	142,41	3,10	37,25	49,41
	Nacional	618	270,68	383,47	15,43	240,39	300,98
Favorites	Local	1280	57,37	214,24	5,99	45,62	69,11
	Regional	2110	102,91	168,51	3,67	95,72	110,10
	Nacional	618	424,77	527,28	21,21	383,11	466,42
Interaction	Local	1280	111,78	395,69	11,06	90,09	133,48
	Regional	2110	197,55	342,84	7,46	182,91	212,18
	Nacional	618	897,83	988,94	39,78	819,71	975,96
Engagement	Local	1280	0,5653%	1,0628%	0,0297%	0,5070%	0,6236%
	Regional	2110	0,3126%	0,4890%	0,0106%	0,2917%	0,3335%
	Nacional	618	0,1014%	0,1115%	0,0045%	0,0926%	0,1102%
Num	Local	1280	218,18	80,64	2,25	213,76	222,61
	Regional	2110	224,97	72,92	1,59	221,86	228,09
	Nacional	618	201,33	71,83	2,89	195,66	207,01
AuthorFollowers	Local	1280	15.977,19	11.750,68	328,44	15.332,84	16.621,53
	Regional	2110	65.318,80	49.741,10	1.082,87	63.195,21	67.442,39
	Nacional	618	884.562,89	10.399,20	418,32	883.741,39	885.384,39
AuthorStatuses	Local	1280	49.913,77	18.297,95	511,44	48.910,41	50.917,13
	Regional	2110	83.471,09	30.445,56	662,80	82.171,28	84.770,90
	Nacional	618	137.993,92	11.188,55	450,07	137.110,06	138.877,77

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Análisis mediante el coeficiente de correlación de Pearson

		Engagement	Num
Engagement	Correlación de Pearson	1	-,055**
	Sig. (bilateral)		0,001
	N	4008	4008
Num	Correlación de Pearson	-,055**	1
	Sig. (bilateral)	0,001	
	N	4008	4008

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

Al analizar el *engagement* para cada uno de los partidos (Tabla 8), teniendo en cuenta todos sus perfiles de forma conjunta, se deduce que la estrategia en comunicación

política del Partido Socialista Obrero Español obtiene un resultado un 62.38 % superior al obtenido por el Partido Popular. Únicamente en la variable Favorites la reacción de los seguidores del PP supera al resultado obtenido por el PSOE.

Tabla 8. Análisis de los componentes del *engagement* por partido político.

Party		Retweets	Comments	Favorites	Interaction	Engagement
PP	Media	63,54	70,34	140,51	259,77	0,2709%
	N	1.970,00	1.662,00	1.995,00	2.011,00	2011
	Desv.	126,49	162,63	303,19	523,98	0,4100%
PSOE	Media	76,71	108,23	138,76	295,70	0,4399%
	N	1.958,00	1.549,00	1.965,00	1.997,00	1997
	Desv.	143,17	299,31	292,19	627,45	0,9224%
<i>Total</i>				139,64	277,67	0,3551%
Media				70,11		
				88,62		
	N	3.928,00	3.211,00	3.960,00	4.008,00	4008
	Desv.	135,21	239,26	297,75	578,06	0,7179%
<i>Incremento (PSOE – PP) / PP</i>		20,73%	53,87%	-1,25%	13,83%	62,38%

Fuente: elaboración propia.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos han permitido determinar existencia de temas predominantes en la narrativa puesta en marcha por los dos mayores partidos españoles. Esto concuerda con Ballesteros-Herencia y Gómez-García (2020, p.4) quienes afirman que "la competición entre actores por definir la realidad ha conducido a una batalla por el enmarcado". Estos autores, al analizar la campaña electoral española del 2019, llegaron a la conclusión de que el PP "asumió su papel de oposición siendo el que más veces criticó al partido contrario, cumpliendo lo que Suau-Gomila y Pont-Sorribes (2019) denominan «sentido de contracampaña» [...] mientras que el PSOE había optado por una campaña en positivo, institucional" (p.11). En los resultados de la investigación que aquí se presentan las tornas han cambiado: es el PSOE quien evidencia un mayor interés en hablar del partido en la oposición, a quien menciona en 110 publicaciones, frente a las 17 en las que es el PP quien habla de su adversario.

Asimismo, se ha evidenciado que ninguno de los dos sujetos a estudios ha entrado en conversación ni ha practicado la escucha activa con los ciudadanos, al encontrarse unos ratios FF muy elevados. Este resultado concuerda con los obtenidos por Campos-Domínguez (2017), Enli & Skogerbò (2013), Jungherr (2016) o Gamir-Rios *et al.*,(2024) quienes concluyeron que X era utilizada como canal unidireccional.

Habiendo sido el contenido de lo emitido por los partidos políticos el objeto de estudio en esta ocasión queda por analizar el contenido de los comentarios recibidos. Sería interesante conocer el sentido de los mismos, pues el hecho de comentar no implica estar de acuerdo con lo que se ha afirmado en la publicación. Una línea de investigación que este estudio no aborda, aunque sería interesante comprobar su influencia en el nivel de *engagement*, es el de las imágenes incluidas en las publicaciones en X. Ello hubiese enriquecido los resultados de la presente investigación, ya que "en el ámbito de la comunicación política en redes sociales y específicamente en Twitter, la imagen gana cada vez más terreno respecto al texto" (Ruiz del Olmo & Bustos Díaz, 2020, p. 322).

Se concluye, cumpliendo el primer objetivo de esta investigación, que los temas predominantes en la comunicación política durante los tres meses de 2024 analizados han sido las elecciones europeas, el debate sobre la elección de los miembros del Consejo General del Poder Judicial, las mutuas acusaciones de corrupción y los valores de justicia, libertad e igualdad. Estos temas han sido propuestos y desarrollados por los partidos políticos en sus perfiles de nivel nacional no siendo, apenas, secundados por los perfiles locales. Se evidencia un reparto de la narrativa en ambos partidos. Mientras que el relato marco se desarrolla por los perfiles de los partidos políticos a nivel nacional, los perfiles de los partidos en las Autonomías y en las ciudades se ocupan de los temas más cercanos a la ciudadanía. Esto muestra un muy buen uso de la segmentación de mercados, adaptando la comunicación a cada tipo de electorado, siempre dentro de un marco referencial que da personalidad y relevancia a la marca del partido político.

Como segundo objetivo, esta investigación se propuso determinar el nivel de conversación con las audiencias activas. En este sentido, los mejores resultados en cuanto a *engagement* corresponden al PSOE. Su audiencia muestra un mayor nivel de actividad y de compromiso con el mensaje recibido. El componente «comentarios», el elemento más difícil de conseguir es un 53,87% mayor que el obtenido por su adversario. Si tenemos en cuenta que el PSOE ha hecho un uso muy superior de los *hashtags*, cabría concluir que está haciendo un mejor uso de la red social, tanto para provocar conversación como para medir los resultados obtenidos por la misma. El PP sólo consigue ventaja en el componente del *engagement* «favorites». Dado que esto se considera la reacción con menor compromiso, cabe preguntarse los motivos de tal desapego entre sus seguidores.

Para que una narrativa sea aceptable como propia debe estar sustentada por ideas asumidas como parte de la cultura y los valores del ciudadano. ¿Quién no estaría de acuerdo con el deseo de justicia, de igualdad social o de solidaridad? Se puede crear comunidad únicamente cuando los individuos reconocen un idioma común, un contexto cultural en el que se encuentran cómodos. Los temas, por lo tanto, deben ser al mismo tiempo aceptables por una amplia mayoría y asociados inequívocamente con la ideología que da sentido al partido político que los enarbola.

En la batalla por las palabras, apropiarse de la idea de progreso fue la gran victoria de los que hoy en día se autodenominan progresistas y denominan a sus oponentes como conservadores. Si esto fuese una verdad absoluta, significaría que no hay

otras formas de progreso posibles que no pasen por su forma específica de concebir la sociedad.

En consecuencia, es sano plantearse que el uso de los conceptos, de las palabras, no es algo inocuo sino una herramienta altamente eficiente en la batalla política. Se ha de tener especial cuidado con la Ventana de Overton pues algo impensable en un momento dado puede llegar a ser aceptable o incluso conveniente si quienes plantean esa situación manejan adecuadamente los matices semánticos y los tiempos. Si consideramos la capacidad de redes como X para crear cámaras de eco y existencia de las burbujas sociales, aparece más acuciante que nunca la necesidad de desarrollar el pensamiento crítico de quienes, con su voto, otorgan o quitan el poder en las sociedades democráticas.

5. REFERENCIAS

- Abramowitz, A., & Saunders, K. (2008). Is polarization a myth? *The Journal of Politics*, 70(2), 542-555. <https://doi.org/10.1017/S0022381608080493>
- Anguera, M. T., Blanco-Villaseñor, Á., Losada, J. L., & Sánchez-Algarra, P. (2020). Integración de elementos cualitativos y cuantitativos en metodología observacional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 49, 49-70. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.04>
- Baamonde Silva, X. (2011). Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas. *Correspondencias & Análisis*, 1, 67-82. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.05>
- Ballesteros-Herencia, C. A., & Gómez-García, S. (2020). Batalla de frames en la campaña electoral de abril de 2019. *Engagement* y promoción de mensajes de los partidos políticos en Facebook. *Profesional de la Información*, 29(6), e290629. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.29>
- Bandrés-Goldáraz, E., Gómez y Patiño, M., & Hervas-Moreno, M. (2016). La campaña electoral aragonesa 2015: seguimiento mediante móvil y tablet. *Revista Faro*, 1(23), 10-41. <https://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/458>
- Boxell, L., Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2017). Greater Internet use is not associated with faster growth in political polarization among US demographic groups. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(40), 10612-10617. <https://doi.org/10.1073/pnas.1706588114>
- Caldevilla-Domínguez, D., Rodríguez-Terceño, J., & Barrientos-Báez, A. (2019). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política. *Revista Latina de Comunicación*, 74, 1264-1290. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1383>
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda setting. En K. & Wahl-Jorgensen, *The handbook of journalism studies*, 167-180. Routledge.
- Díez-García, A., & Sánchez-García, P. (2022). Brecha informativa en la 'triple agenda digital'. Intereses dispares entre medio, audiencia y redes. *Communication & Society*, 35(1), 63-80. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.63-80>
- Enli, G.-S., & 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>

- Fiorina, M. P., Abrams, S. J., & Pope, J. C. (2010). *Culture War? The Myth of a Polarized America* (3ª ed.). Longman.
- Gallardo-Paúls, B., & Enguiz-Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Universidad de Valencia. <https://roderic.uv.es/rest/api/core/bitstreams/d19b027e-c304-454d-9b31-e09441ad41cd/content>
- Gamir-Ríos, J., Pop, A. I., López-García, G., Llorca-Abad, G., & Fenoll, V. (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del gobierno de España en las elecciones generales de 2019. *Profesional de la Información*, 31(2), 1-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>
- Gidron, N., Adams, J., & Horne, W. (2018). How ideology, economics and institutions shape affective polarization in democratic polities. *Annual conference of the American political science association*. <https://ces.fas.harvard.edu/uploads/files/events/GAH-Affective-Polarization-in-Democratic-Polities.pdf>
- Gil Torres, A. (2018). Bipartidismo y pluridemocracia en España. La construcción del contexto sociopolítico español según el CIS (2011-2016). *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(1), 81-100. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/352/352>
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2021). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, 39(1), 39-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Gómez-Domínguez, P., Besalú-Casademont, R., & Guerrero-Solé, F. (2016). Metamedios sociales y servicio público_ el debate en Twitter de los programas factuales de BBC, RTVE y CCMA. *El profesional de la información*, 25(3), 384-394. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.08>
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Iniesta-Alemán, I. (2024). Comunicación política y audiencia social. En M. Á. Esteban-Navarro, M. Á. García-Madurga, P.-C. R. Diego, & M. Conde-Casado, *Inteligencia organizacional, comunicación estratégica e influencia en la sociedad postdigital* (1ª ed., Vol. N.º 195 de la colección Conocimiento Contemporáneo, págs. 239-256). Egregius. <https://www.dykinson.com/libros/inteligencia-organizacional-comunicacion-estrategica-e-influencia-en-la-sociedad-postdigital/9788411709194/>
- Iniesta-Alemán, I., & Segura-Anaya, A. (2019). Benchmarking mediante herramientas TIC aplicado a las agencias de publicidad locales. *Comunicación y Métodos*, 1(2), 160-180. <https://doi.org/10.35951/v1i2.37>
- Iniesta-Alemán, I., Segura-Anaya, A., & Mancho de la Iglesia, A. C. (2023). El *engagement* en Twitter de la prensa española (Capítulo 23). En R. Pérez Calle, *Nuevas tendencias en gestión e innovación empresarial. Adaptación a los nuevos escenarios globales y domésticos* (págs. 403-421). Dykinson. <https://www.dykinson.com/libros/nuevas-tendencias-en-gestion-e-innovacion-empresarial-adaptacion-a-los-nuevos-escenarios-globales-y-domesticos/9788411229241/>
- Jungherr, A. (2016). The logic of political coverage on Twitter: temporal dynamics and content. *Journal of Communication*, 64(2), 239-259. <https://doi.org/10.1111/jcom.12087>

- Kubin, E. v. (2023). The Role of Media in Political Polarization| The Complex Relationship Between Media and Political Polarization: Understanding How the Media Can Affectively (De)Polarize Citizens. *International Journal of Communication*, 5207-5222. <https://doi.org/1932-8036/20230005>
- Lava Santos, D., & Ibáñez Cuquerella, M. (2024). Campaña andaluza de 2022 en Twitter e Instagram. Discursos populistas, temáticos y campaña negativa de los candidatos. *Icono 14 Revista científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 22(1), 1-21. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2041>
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1502_4
- Levendusky, M. S. (2013). Why do partisan media polarize viewers? *American Journal of Political Science*, 57(3), 611-623. <https://doi.org/10.1111/ajps.12008>
- Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 58(2), 258-279. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>
- McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2018). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. En R. Wei, *Advances in Foundational Mass Communication Theories* 131-152. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315164441>
- McCoy, J., Rahman, T., & Somer, M. (2018). Polarization and the global crisis of democracy: Common patterns, dynamics, and pernicious consequences for democratic polities. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 16-42. <https://doi.org/10.1177/0002764218759576>
- Ortiz González, A., Berganza, R., & Herrero-Jimenez, B. (2024). La polarización ideológica de los periodistas españoles ante la corrupción institucional. *Revista de Comunicación*, 1-19. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3589>
- Panizo-Alonso, J. M., Pulido-Polo, M., & Vázquez-González, J. (2024). La Casa Real española en X (Twitter). Hacia el posicionamiento público de la Princesa de Asturias. *Visual Review*, 213-227. doi:<https://doi.org/10.62161/revisual.v16.5256>
- Parra Ferreras, S., García-Castillo, N., & Hänninen, L. I. (2024). Comunicación digital para el cambio social en España. Campañas contra la trata de personas en la red social X. *Visual Review / International Visual Culture Review*, 16(3), 333-352. <https://doi.org/10.62161/revisual.v16.5270>
- Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE). (s.f.). *Historia del socialismo catalán*. <https://www.socialistes.cat/>: <https://www.socialistes.cat/es/historia/socialisme-catala/breu-historia/>
- Pulido-Polo, M., Jiménez-Marín, G., Pérez Curiel, C., & Vázquez-González, J. (2022). Twitter como herramienta de comunicación institucional: la Casa Real Británica y la Casa Real Española en el contexto postpandémico. *Revista de Comunicación*, 21(2), 225-243. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A11>
- Rando Cueto, D., De las Heras-Pedrosa, C., & Paniagua-Rojano, F. J. (2024). Análisis sobre desinformación política en los discursos de líderes del Gobierno español vía X. *Revista Latina De Comunicación Social* (83), 1-24. <https://doi.org/10.4185/rlds-2025-2308>
- Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos Díaz, J. (2020). Las imágenes publicadas en Twitter como forma de comunicación política. El caso de las elecciones generales del

- año 2016 en España. *Revista Latina de Comunicación Social* (75), 313-326. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1428>
- Ruiz del Olmo, J., & Carballeda Camacho, M. (2024). Estrategias comunicativas de la sostenibilidad y la economía circular en las ediciones digitales de las revistas sobre moda en España. *Historia y Comunicación Social*, 29(1), 57-66. <https://dx.doi.org/10.5209/rced.93243>
- Saavedra Llamas, M., Rodríguez Fernández, L., & Barón Dulce, G. (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *Icono* 14, 13(2), 215-237. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>
- Teruel Rodríguez, L. (2016). El impacto de la crisis política y económica sobre la polarización de los medios españoles. *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 203-220. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52692
- Valenzuela, S., Puente, S., & Flores, P. M. (2017). Comparing Disaster News on Twitter and Television: an Intermedia Agenda Setting Perspective. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(4), 615-637. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1344673>
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Loe-Amador, G. (2014). Paradigmas de investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, ESJ, 10(15), 523-528. <https://core.ac.uk/reader/236413540>
- Wimmer, R., & Dominick, J. (2000). *Introducción a la investigación de medios masivos*. International Thomson Editores.
- Zamora-Martínez, P., Berrocal-Gonzalo, S., & González-Neira, A. (2024). Consumo multipantalla y polarización en Twitter durante los debates en España (2023). *Visual Review / International Visual Culture Review*, 16(3), 29-48. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5197>