ESCUELA DE DOCTORADO
INTERNACIONAL DE LA USC

Juan
Estraviz Portela

Tesis doctoral

Análisis de la comunicación política en la red social X en España y Portugal

Santiago de Compostela, 2024

Programa de doctorado en Comunicación e Información Contemporánea

ESCOLA DE DOUTORAMENTO
INTERNACIONAL DA USC

TESIS DOCTORAL

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN POLITICA EN LA RED SOCIAL X EN ESPAÑA Y PORTUGAL

Autor

Juan Estraviz Portela

Director: José Sixto García

PROGRAMA DE DOCTORADO EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN CONTEMPORÁNEA

SANTIAGO DE COMPOSTELA

2024

RESUMEN

La presente tesis doctoral ofrece un análisis sobre la comunicación política en la plataforma X (anteriormente Twitter) en los contextos de España y Portugal, con un enfoque particular en el impacto que esta plataforma tiene en la dinámica política, tanto a nivel nacional como en un marco comparativo con Portugal. La investigación está basada en el análisis de casi 200.000 *tweets*, lo que ha permitido una evaluación profunda de cómo los actores políticos han empleado esta red social para construir sus estrategias de comunicación, interactuar directamente con los ciudadanos y otros actores políticos, y amplificar sus mensajes. Este trabajo explora el papel fundamental que X ha jugado en la transformación del discurso político, la movilización ciudadana, y la configuración de las narrativas políticas en ambos países.

Entre los principales objetivos de la tesis destaca la identificación de las tácticas de comunicación utilizadas por los actores políticos en X. En este sentido, se ha investigado cómo los políticos emplean la plataforma para difundir mensajes políticos, generar debates públicos, y fomentar la interacción directa con la ciudadanía. Asimismo, el estudio ha revelado cómo los algoritmos de X influyen en la visibilidad de los mensajes y la distribución del contenido político, creando comunidades digitales cada vez más polarizadas. Los algoritmos, que priorizan el contenido más popular y viral, han demostrado jugar un papel importante en la amplificación de los discursos polarizadores, lo que ha contribuido a que las opiniones políticas se refuercen dentro de burbujas ideológicas.

El análisis de esta investigación también ha profundizado en el rol de los *influencers* y líderes de opinión en la configuración de las narrativas políticas en X. Estos actores han emergido como figuras clave en la difusión de mensajes, utilizando su poder de influencia para amplificar determinadas posiciones políticas y movilizar a sus audiencias. En particular, se ha estudiado cómo algunos líderes de opinión han sido capaces de generar narrativas virales que dominan el debate público, influyendo tanto en los ciudadanos como en los medios de comunicación tradicionales. Los *influencers* no solo movilizan a sus seguidores, sino que también actúan como intermediarios entre la política y la sociedad, ayudando a modelar el discurso público en torno a temas clave.

A lo largo de los años, la red social Twitter, posteriormente denominada X, ha dejado de ser un medio secundario para convertirse en una herramienta estratégica de primera línea para la comunicación política y electoral. Los actores políticos han adoptado estrategias sofisticadas en las que integran el uso de hashtags, vídeos, y la participación en debates en tiempo real para captar la atención de sus bases electorales. En España, partidos como Podemos y Vox han empleado Twitter de manera destacada para movilizar a sus votantes, generando debates que producen polarización y participando activamente en la difusión de mensajes que buscan amplificar su alcance entre diferentes sectores del electorado. En Portugal, aunque el uso de X es menos agresivo, también se ha utilizado para difundir propuestas políticas, convocar a la participación electoral y responder rápidamente a eventos y crisis durante las campañas.

La investigación también analiza la presencia de los medios de comunicación tradicionales en X y cómo estos interactúan en la plataforma, generando un proceso de retroalimentación. Los medios utilizan X para difundir sus contenidos y responder rápidamente a los debates emergentes, mientras que las discusiones generadas en X, a su vez, influyen en la cobertura y

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

el enfoque de estos medios. A su vez, los actores políticos utilizan X como una plataforma para responder rápidamente a las noticias y mantener un control narrativo sobre los acontecimientos.

El estudio concluye que la comunicación política en X produce un impacto significativo en la forma en que se articula el discurso político en España y Portugal. Se destaca el papel central que X ha jugado en la polarización política, la movilización de audiencias, la creación de comunidades ideológicas cerradas, y el uso de estrategias personalizadas para maximizar la efectividad de los mensajes políticos. Además, se subraya la creciente importancia de los *influencers* políticos y líderes de opinión, quienes no solo amplifican las narrativas políticas, sino que también participan activamente en la creación de consensos o, por el contrario, en el fomento de divisiones.

En resumen, esta tesis proporciona una comprensión integral de cómo X ha reconfigurado el panorama de la comunicación política digital, destacando las oportunidades y desafíos que plantea el uso de las redes sociales en la política contemporánea. Los resultados obtenidos aportan una perspectiva valiosa para académicos, profesionales de la política y responsables de políticas públicas, interesados en entender el papel que las redes sociales juegan en el fortalecimiento o debilitamiento de la democracia y la participación ciudadana en la era digital.

Palabras clave: comunicación política, redes sociales, Twitter, X, estrategias electorales, polarización, desinformación.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

RESUMO

A presente tese doutoral ofrece unha análise sobre a comunicación política na plataforma X (anteriormente Twitter) nos contextos de España e Portugal, cun enfoque particular no impacto que esta plataforma ten na dinámica política, tanto a nivel nacional como nun marco comparativo con Portugal. A investigación está baseada na análise de case 200.000 *tweets*, o que permitiu unha avaliación profunda de como os actores políticos empregaron esta rede social para construír as súas estratexias de comunicación, interactuar directamente cos cidadáns e outros actores políticos, e amplificar as súas mensaxes. Este traballo explora o papel fundamental que X xogou na transformación do discurso político, a mobilización cidadá, e a configuración das narrativas políticas en ambos os países.

Entre os principais obxectivos da tese destaca a identificación das tácticas de comunicación utilizadas polos actores políticos en X. Neste sentido, investigouse como os políticos empregan a plataforma para difundir mensaxes políticas, xerar debates públicos e fomentar a interacción directa coa cidadanía. Así mesmo, o estudo revelou como os algoritmos de X inflúen na visibilidade das mensaxes e na distribución do contido político, creando comunidades dixitais cada vez máis polarizadas. Os algoritmos, que priorizan o contido máis popular e viral, demostraron xogar un papel importante na amplificación dos discursos polarizadores, o que contribuíu a que as opinións políticas se reforzasen dentro de burbullas ideolóxicas.

A análise desta investigación tamén profundou no papel dos *influencers* e líderes de opinión na configuración das narrativas políticas en X. Estes actores emerxeron como figuras clave na difusión de mensaxes, utilizando o seu poder de influencia para amplificar determinadas posicións políticas e mobilizar ás súas audiencias. En particular, estudouse como algúns líderes de opinión foron capaces de xerar narrativas virais que dominan o debate público, influíndo tanto nos cidadáns como nos medios de comunicación tradicionais. Os *influencers* non só mobilizan aos seus seguidores, senón que tamén actúan como intermediarios entre a política e a sociedade, axudando a modelar o discurso público ao redor de temas clave.

Ao longo dos anos, a rede social Twitter, posteriormente denominada X, deixou de ser unha plataforma secundaria para converterse nunha ferramenta estratéxica de primeira liña para a comunicación política e electoral. Os actores políticos adoptaron estratexias sofisticadas nas que integran o uso de hashtags, vídeos, e a participación en debates en tempo real para captar a atención das súas bases electorais. En España, partidos como Podemos e Vox empregaron Twitter de maneira destacada para mobilizar aos seus votantes, xerar debates que producen polarización e participar activamente na difusión de mensaxes que buscan amplificar o seu alcance entre diferentes sectores do electorado. En Portugal, aínda que o uso de X é menos agresivo, tamén se utilizou para difundir propostas políticas, convocar á participación electoral e responder rapidamente a eventos e crises durante as campañas.

A investigación tamén analiza a presenza dos medios de comunicación tradicionais en X e como estes interactúan na plataforma, xerando un proceso de retroalimentación. Os medios utilizan X para difundir os seus contidos e responder rapidamente aos debates emerxentes, mentres que as discusións xeradas en X, á súa vez, inflúen na cobertura e no enfoque destes medios. Pola súa banda, os actores políticos usan X como unha plataforma para responder rapidamente ás noticias e manter un control narrativo sobre os acontecementos.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

O estudo conclúe que a comunicación política en X ten un impacto significativo na forma en que se articula o discurso político en España e Portugal. Destácase o papel central que X xogou na polarización política, a mobilización de audiencias, a creación de comunidades ideolóxicas pechadas, e o uso de estratexias personalizadas para maximizar a efectividade das mensaxes políticas. Ademais, sublíñase a crecente importancia dos *influencers* políticos e líderes de opinión, quen non só amplifican as narrativas políticas, senón que tamén participan activamente na creación de consensos ou, pola contra, no fomento de divisións.

En resumo, esta tese proporciona unha comprensión integral de como X reconfigurou o panorama da comunicación política dixital, destacando as oportunidades e desafíos que supón o uso das redes sociais na política contemporánea. Os resultados obtidos achegan unha perspectiva valiosa para académicos, profesionais da política e responsables de políticas públicas, interesados en entender o papel que as redes sociais xogan no fortalecemento ou debilitamento da democracia e na participación cidadá na era dixital.

Palabras chave: comunicación política, redes sociais, Twitter, X, estratexias electorais, polarización, desinformación.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ABSTRACT

This doctoral thesis offers an analysis of political communication on the platform X (formerly Twitter) in the contexts of Spain and Portugal, with a particular focus on the impact that this platform has on political dynamics, both at a national level and in a comparative framework with Portugal. The research is based on the analysis of nearly 200,000 tweets, which has allowed for an in-depth evaluation of how political actors have employed this social network to build their communication strategies, interact directly with citizens and other political actors, and amplify their messages. This work explores the fundamental role X has played in the transformation of political discourse, citizen mobilization, and the shaping of political narratives in both countries.

Among the main objectives of the thesis is the identification of communication tactics used by political actors on X. In this sense, the research has examined how politicians utilize the platform to disseminate political messages, generate public debates, and foster direct interaction with citizens. The study has also revealed how X's algorithms influence the visibility of messages and the distribution of political content, creating increasingly polarized digital communities. The algorithms, which prioritize the most popular and viral content, have shown to play a significant role in amplifying polarizing discourses, contributing to the reinforcement of political opinions within ideological bubbles.

The analysis of this research has also delved into the role of influencers and opinion leaders in shaping political narratives on X. These actors have emerged as key figures in message dissemination, using their influential power to amplify specific political positions and mobilize their audiences. In particular, the study has examined how some opinion leaders have been able to generate viral narratives that dominate public debate, influencing both citizens and traditional media. Influencers not only mobilize their followers but also act as intermediaries between politics and society, helping shape public discourse around key issues.

Over the years, the social network Twitter, later renamed X, has evolved from a secondary medium into a frontline strategic tool for political and electoral communication. Political actors have adopted sophisticated strategies that integrate the use of hashtags, videos, and participation in real-time debates to capture the attention of their electoral bases. In Spain, parties such as Podemos and Vox have prominently used Twitter to mobilize their voters, generating debates that produce polarization and actively participating in the dissemination of messages aimed at amplifying their reach across different sectors of the electorate. In Portugal, although the use of X is less aggressive, it has also been employed to disseminate political proposals, call for electoral participation, and respond quickly to events and crises during campaigns.

The research also analyzes the presence of traditional media on X and how they interact on the platform, generating a process of mutual feedback. Media outlets use X to disseminate their content and respond quickly to emerging debates, while the discussions generated on X, in turn, influence the coverage and focus of these outlets. In turn, political actors use X as a platform to respond quickly to news and maintain narrative control over events.

The study concludes that political communication on X produces a significant impact on how political discourse is articulated in Spain and Portugal. It highlights the central role that X has played in political polarization, audience mobilization, the creation of closed ideological communities, and the use of personalized strategies to maximize the effectiveness of political

USC DE COMPOSTELA

messages. Additionally, the growing importance of political influencers and opinion leaders is emphasized, as they not only amplify political narratives but also actively participate in the creation of consensus or, conversely, in the promotion of divisions.

In summary, this thesis provides a comprehensive understanding of how X has reconfigured the landscape of digital political communication, highlighting the opportunities and challenges posed by the use of social networks in contemporary politics. The results offer valuable insights for academics, political professionals, and policymakers interested in understanding the role that social networks play in strengthening or weakening democracy and citizen participation in the digital age.

Keywords: political communication, social media, Twitter, X, electoral strategies, polarization, disinformation.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN 17
1.1. Presentación y justificación de la investigación 17
1.2. Planteamiento del problema 19
1.3 Objetivos de la investigación 20
1.4 Preguntas de investigación 23
1.5 Hipótesis 24

2 ESTADO DE LA CUESTIÓN 25
2.1 Antecedentes de la comunicación política en redes sociales 25
2.1.1 Comunicación política y nuevas tecnologías 25
2.1.2 Redes sociales y política 26
2.1.3 Comunicación política en España y Portugal 27
2.1.4 La importancia de X en la comunicación política 27
2.1.5 Funciones políticas de X 28
2.2 Estudios previos sobre X en la comunicación política 29
2.2.1 Análisis de la presencia y actividad de los actores políticos en X 29
2.2.2 Análisis de las estrategias de comunicación política en X 30
2.2.3 Estudios de caso sobre el uso de X en campañas electorales 30
2.2.4 Efectos de X en la participación política y la opinión pública 31
2.2.5 La red social X como fuente de información política 32
2.2.6 Análisis de la polarización política y la formación de la opinión en X 33
2.2.7 Desinformación y noticias falsas en X 34
2.3 Comparativa entre España y Portugal en el uso de X en la política 35
2.3.1 Efectos de X en la participación política y la opinión pública en España y Portugal 36
2.4 Aportaciones y limitaciones de investigaciones previas 36
2.4.1 Aportaciones de investigaciones previas 36
2.4.2 Limitaciones de investigaciones previas 37
2.4.3 Futuras investigaciones y desafíos 37

3 MARCO TEÓRICO 39
3.1 Comunicación política 39
3.1.1 Funciones de la comunicación política 39
3.1.2 Modelos de comunicación política 39
3.1.3 Teorías de la comunicación política 40
3.1.4 Retos y oportunidades de la comunicación política en la era digital 40
3.2 La red social X como plataforma de comunicación política 41
3.2.1 Características de X y su impacto en la comunicación política 41
3.2.2 Estrategias de comunicación política en X 41
3.2.3 La red social X y la participación ciudadana en política 42
3.2.4 La red social X y la polarización política 42
3.2.5 Análisis de datos en X para el estudio de la comunicación política 42
3.3 Estrategias y tácticas en la comunicación política en X 43
3.3.1 Personalización y autenticidad en la comunicación política 43
3.3.2 Atención y viralización 44
3.3.3 Interacción y movilización 45
3.3.4 Ataque y defensa 46

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

3.3.5 Adaptación y experimentación 47
3.3.6 Segmentación y personalización de mensajes 49
3.3.7 Uso de *influencers* y líderes de opinión 50
3.3.8 Gestión de crisis y comunicación de riesgo 52
3.4 ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO EN X 53
3.4.1 Enfoques metodológicos para el análisis del discurso político en X 53
3.4.1.1 Enfoques cuantitativos 53
3.4.1.2 Enfoques cualitativos 54
3.4.2 Identificación de temas y agendas políticas en X 55
3.4.3 Estilos de comunicación política en X 56
3.4.4 Análisis de la interacción y participación política en X 58
3.4.5 Efectos del discurso político en X en la formación de la opinión pública 59
3.4.6 Persuasión y manipulación en el discurso político en X 60
3.5 EL ROL DE LOS USUARIOS EN LA DIFUSIÓN DE MENSAJES POLÍTICOS 62
3.5.1 Usuarios como intermediarios en la difusión de mensajes políticos 62
3.5.2 Usuarios como amplificadores de mensajes políticos 63
3.5.3 Usuarios como modificadores de mensajes políticos 64
3.5.4 Segmentación y polarización en la difusión de mensajes políticos 65
3.5.5 Desinformación y propaganda en la difusión de mensajes políticos 67
3.5.6 Participación ciudadana y movilización política en X 69

4 METODOLOGÍA 71
4.1 DEFINICIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 71
4.1.1 Justificación del diseño seleccionado 72
4.1.2 Beneficios y limitaciones del diseño seleccionado 73
4.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 74
4.2.1 Selección de las técnicas de recolección de datos 74
4.2.2 Descripción y justificación de las técnicas seleccionadas 75
4.2.3 Procedimiento de recolección de datos 75
4.2.4. Consideraciones éticas en la recolección de datos 76
4.3 PERIODO DE ESTUDIO 77
4.4 CORPUS DEL ANÁLISIS 77
4.5 ANÁLISIS DE DATOS 79
4.5.1 Estrategia de análisis de datos 79
4.5.2. Herramientas utilizadas para el análisis 80
4.5.3. Procedimiento de análisis de datos 80
4.5.4. Interpretación y presentación de los resultados 80
4.6 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE LA TESIS 81
4.7 SELECCIÓN DE CUENTAS DE X ANALIZADAS 81
4.8 ACTORES POLÍTICOS ESPAÑOLES 82
4.8.1 Perfiles en X de partidos políticos españoles 82
4.8.2 Perfiles en X de políticos españoles 87
4.8.3 Perfiles en X de medios de comunicación españoles 92
4.8.4 Perfiles en X de periodistas españoles 96
4.8.5 Perfiles en X de *influencer*s y líderes de opinión españoles 100
4.9 ACTORES POLÍTICOS PORTUGUESES 105
4.9.1 Perfiles en X de partidos políticos portugueses 105
4.9.2 Perfiles en X de políticos portugueses 109
4.9.3 Perfiles en X de medios de comunicación portugueses 113
4.9.4 Perfiles en X de periodistas portugueses 117
4.9.5 Perfiles en X de *influencer*s y líderes de opinión portugueses 121
4.10 PERFILES ANALIZADOS 125

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5 RESULTADOS 127
5.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO 127
5.1.1 Visión general de las interacciones 127
5.1.2 Interacciones detalladas por categoría y país 127
5.1.3 Métricas detalladas de los perfiles en X de partidos políticos de España 131
5.1.4 Análisis individual de las métricas de partidos políticos de España. 131
5.1.5 Análisis comparativo de los datos de los partidos políticos en España 137
5.1.6 Métricas detalladas de los perfiles en X de políticos de España 138
5.1.7 Análisis individual de las métricas de políticos de España. 139
5.1.8 Análisis comparativo de los datos de los políticos en España 145
5.1.9 Métricas detalladas de los perfiles en X de medios de comunicación de España. 147
5.1.10 Análisis individual de las métricas de medios de comunicación de España. 147
5.1.11 Análisis comparativo de los datos de medios de comunicación de España 153
5.1.12 Métricas detalladas de los perfiles en X de periodistas de España 154
5.1.13 Análisis individual de las métricas de periodistas de España. 155
5.1.14 Análisis comparativo de los datos de periodistas de España. 161
5.5.15 Métricas detalladas de perfiles en X de *influencers* y líderes de opinión de España. 162
5.1.16 Análisis individual de métricas de *influencers* y líderes de opinión de España. 163
5.1.17 Análisis comparativo de datos de *influencers* o líderes de opinión de España. 169
5.1.18 Métricas detalladas de los perfiles en X de partidos políticos de Portugal 170
5.1.19 Análisis individual de las métricas de partidos políticos de Portugal 171
5.1.20 Análisis comparativo de los datos de los partidos políticos de Portugal 177
5.1.21 Métricas detalladas de los perfiles en X de políticos de Portugal 178
5.1.22 Análisis individual de las métricas de políticos de Portugal 178
5.1.23 Análisis comparativo de los datos de los políticos de Portugal 184
5.1.24 Métricas detalladas de perfiles en X de medios de comunicación de Portugal 185
5.1.25 Análisis individual de las métricas de medios de comunicación de Portugal 185
5.1.26 Análisis comparativo de los datos de los medios de comunicación de Portugal 191
5.1.27 Métricas detalladas de los perfiles en X de periodistas de Portugal 192
5.1.28 Análisis individual de las métricas de periodistas de Portugal 193
5.1.29 Análisis comparativo de los datos de los periodistas de Portugal 198
5.1.30 Métricas detalladas de perfiles en X de *influencers* y líderes de opinión de Portugal 199
5.1.31 Análisis individual de métricas de *influencers* y líderes de opinión de Portugal 200
5.1.32 Análisis comparativo de datos de *influencers* y líderes de opinión de Portugal 205
5.2 ANÁLISIS CUALITATIVO 206
5.2.1 Estructura del análisis cualitativo 206
5.2.2 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido PSOE 207
5.2.3 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido PSOE 210
5.2.4 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido Sumar 210
5.2.5 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido Sumar 213
5.2.6 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido Podemos 214
5.2.7 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido Podemos 216
5.2.8 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido Esquerra Republicana 217
5.2.9 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido Esquerra Republicana 220
5.2.10 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido EH Bildu 220
5.2.11 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido EH Bildu 223
5.2.12 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido PP 224
5.2.13 Análisis de Sentimiento de los *tweets* del partido PP 226
5.2.14 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido VOX 227
5.2.15 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido VOX 229
5.2.16 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido Ciudadanos 230
5.2.17 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido Ciudadanos 233
5.2.18 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido EAJ-PNV 233

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5.2.19 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido EAJ-PNV 236
5.2.20 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido Junts per Catalunya..... 236
5.2.21 Análisis de sentimiento del partido Junts per Catalunya 239
5.2.22 Análisis cualitativo de los *tweets* del político Pedro Sánchez..... 240
5.2.23 Análisis de sentimiento de los *tweets* del político Pedro Sánchez 243
5.2.24 Análisis cualitativo de los *tweets* de la política Yolanda Díaz 243
5.2.25 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la política Yolanda Díaz..... 245
5.2.26 Análisis cualitativo de los *tweets* de la política Irene Montero..... 246
5.2.27 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la política Irene Montero 248
5.2.28 Análisis cualitativo de los *tweets* de la política Ione Belarra..... 249
5.2.29 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la política Ione Belarra 252
5.2.30 Análisis cualitativo de los *tweets* del político Gabriel Rufián 252
5.2.31 Análisis de sentimiento de los *tweets* del político Gabriel Rufián..... 255
5.2.32 Análisis cualitativo de los *tweets* del político Núñez Feijoo..... 256
5.2.33 Análisis de sentimiento de los *tweets* del político Núñez Feijoo 258
5.2.34 Análisis cualitativo de los *tweets* de la política Isabel Díaz Ayuso..... 259
5.2.35 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la política Isabel Díaz Ayuso 262
5.2.36 Análisis cualitativo de los *tweets* del político J. L. Martínez-Almeida..... 262
5.2.37 Análisis de sentimiento de los *tweets* del político J. L. Martínez-Almeida 265
5.2.38 Análisis cualitativo de los *tweets* de la política Cayetana Álvarez Toledo 266
5.2.39 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la política Cayetana Álvarez Toledo..... 269
5.2.40 Análisis cualitativo de los *tweets* del político Santiago Abascal..... 270
5.2.41 Análisis de sentimiento de los *tweets* del político Santiago Abascal 272
5.2.42 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio RTVE Noticias..... 273
5.2.43 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio RTVE Noticias 275
5.2.44 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio Informativos T5 276
5.2.45 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio Informativos T5..... 278
5.2.46 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio Sexta Noticias 279
5.2.47 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio Sexta Noticias..... 281
5.2.48 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio El País 282
5.2.49 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio El País..... 284
5.2.50 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio La SER..... 285
5.2.51 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio La SER 287
5.2.52 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio A3 Noticias 288
5.2.53 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio A3 Noticias..... 291
5.2.54 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio ABC 291
5.2.55 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio ABC..... 294
5.2.56 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio El Mundo 294
5.2.57 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio El Mundo..... 297
5.2.58 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio COPE 298
5.2.59 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio COPE..... 300
5.2.60 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio Onda Cero 301
5.2.61 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio Onda Cero 303
5.2.62 Análisis cualitativo de los *tweets* del periodista Ignacio Escolar..... 304
5.2.63 Análisis de sentimiento de los *tweets* del periodista Ignacio Escolar 307
5.2.64 Análisis cualitativo de los *tweets* de la periodista Ana Pastor 307
5.2.65 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la periodista Ana Pastor..... 310
5.2.66 Análisis cualitativo de los *tweets* del periodista Jesús Cintora 311
5.2.67 Análisis de sentimiento de los *tweets* del periodista Jesús Cintora..... 312
5.2.68 Análisis cualitativo de los *tweets* del periodista Antonio Maestre..... 313
5.2.69 Análisis de sentimiento de los *tweets* del periodista Antonio Maestre 316
5.2.70 Análisis cualitativo de los *tweets* de la periodista Esther Palomera..... 317
5.2.71 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la periodista Esther Palomera 319

5.2.72 Análisis cualitativo de los *tweets* del periodista Javier Negre 319
5.2.73 Análisis de sentimiento de los *tweets* del periodista Javier Negre 322
5.2.74 Análisis cualitativo de los *tweets* del periodista Eduardo Inda 323
5.2.75 Análisis de sentimiento de los *tweets* del periodista Eduardo Inda 325
5.2.76 Análisis cualitativo de los *tweets* de la periodista Cristina Segui 326
5.2.77 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la periodista Cristina Segui 329
5.2.78 Análisis cualitativo de los *tweets* del periodista Carlos Cuesta 330
5.2.79 Análisis de sentimiento de los *tweets* del periodista Carlos Cuesta 332
5.2.80 Análisis cualitativo de los *tweets* del periodista Pedro J. Ramírez 333
5.2.81 Análisis de sentimiento de los *tweets* del periodista Pedro J. Ramírez 334
5.2.82 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* Pablo Iglesias 335
5.2.83 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Pablo Iglesias 338
5.2.84 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* Pablo Echenique 339
5.2.85 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Pablo Echenique 342
5.2.86 Análisis cualitativo de los *tweets* de la *influencer* Rosa María Artal 343
5.2.87 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la *influencer* Rosa María Artal 345
5.2.88 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* Ion Antolín 346
5.2.89 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Ion Antolín 349
5.2.90 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* Juan Carlos Monedero 350
5.2.91 Análisis de sentimiento de los tweets del influencer Juan Carlos Monedero 352
5.2.92 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* Hermann Tertsch 353
5.2.93 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Hermann Tertsch 356
5.2.94 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* Vito Quiles 357
5.2.95 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Vito Quiles 359
5.2.96 Análisis cualitativo individual de los *tweets* del *influencer* Girauters 360
5.2.97 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Girauters 362
5.2.98 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* Rubén Gisbert 362
5.2.99 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Rubén Gisbert 365
5.2.100 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* Dani Esteve 365
5.2.101 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Dani Esteve 368
5.2.102 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido PS 369
5.2.103 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido PS 371
5.2.104 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido Bloco de Esquerda 372
5.2.105 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido Bloco de Esquerda 374
5.2.106 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido PCP 375
5.2.107 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido PCP 377
5.2.108 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido Livre 378
5.2.109 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido Livre 380
5.2.110 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido PAN 381
5.2.111 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido PAN 383
5.2.112 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido PSD 384
5.2.113 Análisis de Sentimiento de los *tweets* del partido PSD 386
5.2.114 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido CDS-PP 387
5.2.115 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido CDS-PP 389
5.2.116 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido Chega 390
5.2.117 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido Chega 392
5.2.118 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido Iniciativa Liberal 393
5.2.119 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido Iniciativa Liberal 395
5.2.120 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido Volt 396
5.2.121 Análisis de sentimiento del partido Volt 399
5.2.122 Análisis cualitativo de los *tweets* del político António Costa 399
5.2.123Análisis de sentimiento de los *tweets* del político António Costa 401
5.2.124 Análisis cualitativo de los *tweets* de la política Catarina Martins 402

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5.2.125 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la política Catarina Martins 405
5.2.126 Análisis cualitativo de los *tweets* de la política Mariana Mortágua 405
5.2.127 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la política Mariana Mortágua 407
5.2.128 Análisis cualitativo de los *tweets* del político Rui Tavares 408
5.2.129 Análisis de sentimiento de los *tweets* del político Rui Tavares 410
5.2.130 Análisis cualitativo de los *tweets* del político João Ferreira 411
5.2.131 Análisis de sentimiento de los *tweets* del político João Ferreira 413
5.2.132 Análisis cualitativo de los *tweets* del político Luís Montenegro 414
5.2.133 Análisis de sentimiento de los *tweets* del político Luís Montenegro 416
5.2.134 Análisis cualitativo de los *tweets* del político Carlos Moedas 417
5.2.135 Análisis de sentimiento de los *tweets* del político Carlos Moedas 419
5.2.136 Análisis cualitativo de los *tweets* del político Nuno Melo 420
5.2.137 Análisis de sentimiento de los *tweets* del político Nuno Melo 422
5.2.138 Análisis cualitativo de los *tweets* del político André Ventura 423
5.2.139 Análisis de sentimiento de los *tweets* del político André Ventura 425
5.2.140 Análisis cualitativo de los *tweets* del político Rui Rocha 426
5.2.141 Análisis de sentimiento de los *tweets* del político Rui Rocha 428
5.2.142 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio RTP Notícias 429
5.2.143 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio RTP Notícias 431
5.2.144 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio Jornal de Notícias 431
5.2.145 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio Jornal de Notícias 433
5.2.146 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio Diário de Notícias 434
5.2.147 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio Diário de Notícias 436
5.2.148 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio Público 436
5.2.149 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio Público 438
5.2.150 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio TSF Rádio 439
5.2.151 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio TSF Rádio 441
5.2.152 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio SIC Notícias 442
5.2.153 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio SIC Notícias 444
5.2.154 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio CNN Portugal 445
5.2.155 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio CNN Portugal 447
5.2.156 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio Expresso 448
5.2.157 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio Expresso 451
5.2.158 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio Correio da Manhã 452
5.2.159 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio Correio da Manhã 454
5.2.160 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio Rádio Renascença 454
5.2.161 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio Rádio Renascença 456
5.2.162 Análisis cualitativo de los *tweets* del periodista Daniel Oliveira 457
5.2.163 Análisis de sentimiento de los *tweets* del periodista Daniel Oliveira 459
5.2.164 Análisis cualitativo de los *tweets* del periodista Pedro Marques Lopes 460
5.2.165 Análisis de sentimiento de los *tweets* del periodista Pedro Marques Lopes 462
5.2.166 Análisis cualitativo de los *tweets* de la periodista Liliana Borges 463
5.2.167 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la periodista Liliana Borges 465
5.2.168 Análisis cualitativo de los *tweets* de la periodista Fernanda Câncio 466
5.2.169 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la periodista Fernanda Câncio 468
5.2.170 Análisis cualitativo de los *tweets* de la periodista Raquel Varela 469
5.2.171 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la periodista Raquel Varela 471
5.2.172 Análisis cualitativo de los *tweets* del periodista Luís Rosa 472
5.2.173 Análisis de sentimiento de los *tweets* del periodista Luís Rosa 475
5.2.174 Análisis cualitativo de los *tweets* de la periodista Mafalda Anjos 475
5.2.175 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la periodista Mafalda Anjos 478
5.2.176 Análisis cualitativo de los *tweets* del periodista Nuno Rogeiro 478
5.2.177 Análisis de sentimiento de los *tweets* del periodista Nuno Rogeiro 481

5.2.178 Análisis cualitativo de los *tweets* de la periodista Marrafa de Carvalho 481
5.2.179 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la periodista Marrafa de Carvalho 483
5.2.180 Análisis cualitativo de los *tweets* del periodista Henrique Monteiro 484
5.2.181 Análisis de sentimiento de los *tweets* del periodista Henrique Monteiro 486
5.2.182 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* Pedro F. Soares 487
5.2.183 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Pedro F. Soares 489
5.2.184 Análisis cualitativo de los *tweets* de la *influencer* Joana Mortagua 490
5.2.185 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la *influencer* Joana Mortagua 492
5.2.186 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* Miguel Tiago 493
5.2.187 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Miguel Tiago 495
5.2.188 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* José Gusmão 496
5.2.189 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* José Gusmão 498
5.2.190 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* Pedro Sales 499
5.2.191 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Pedro Sales 501
5.2.192 Análisis cualitativo de los *tweets* de la *influencer* Rita Maria Matias 502
5.2.193 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la *influencer* Rita Maria Matias 505
5.2.194 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* Gonçalo Sousa 505
5.2.195 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Gonçalo Sousa 508
5.2.196 Análisis cualitativo individual de los *tweets* del *influencer* Guimarães Pinto 508
5.2.197 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* C. Guimarães Pinto 511
5.2.198 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* Sergio Tavares 511
5.2.199 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Sergio Tavares 514
5.2.200 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* André Azevedo Alves 515
5.2.201 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* André Azevedo Alves 517

6 CONCLUSIONES 519
6.1 En relación con los objetivos de la investigación 519
6.2 Contribución de X a la construcción de la agenda política y mediática en España y Portugal 519
6.2.1 Comunicación sin filtros 519
6.2.2 Construcción de consenso: Narrativas colectivas 520
6.2.3 Reacción rápida y en tiempo real 521
6.2.4 Establecimiento de agenda y temas prioritarios 521
6.2.5 Superación de barreras geográficas y acceso global 521
6.3 Estrategias y tácticas de comunicación política empleadas por los actores políticos en X 522
6.3.1 Autenticidad y personalización en la comunicación política 522
6.3.2 Uso estratégico de *hashtags* y menciones 522
6.3.3 Movilización y llamadas a la acción 523
6.3.4 Supervisión y respuesta rápida 523
6.3.5 Uso de imágenes, vídeos y recursos multimedia 523
6.3.6 Estrategias de persuasión y manipulación 524
6.3.7 Estrategias de ataque y defensa 524
6.4 La comunicación política en X y su contribución a la polarización política en España y Portugal 525
6.4.1 Contenido político polarizado 525
6.4.2 Interacción polarizada entre usuarios y actores políticos 525
6.4.3 Algoritmos y la personalización de contenido 526
6.4.4 El papel de los *influencers* y líderes de opinión 526
6.4.5 Propagación de desinformación 527
6.5 La influencia de los algoritmos y la personalización en la comunicación política en X 527
6.5.1 Algoritmos: Definición y su papel en la visibilidad de los mensajes 527

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

6.5.2 Personalización: Creación de burbujas ideológicas 528
6.5.3 Algoritmos y formación de redes y comunidades políticas 528
6.5.4 Amplificación de la polarización a través de algoritmos 529
6.5.5 Manipulación y desinformación facilitada por los algoritmos 529
6.5.6 La ética de los algoritmos y la personalización en la política 529
6.6. Papel de los *influencers* y líderes de opinión en la comunicación política en X en España y Portugal 530
6.6.1 *Influencers* y líderes de opinión como intermediarios en la comunicación política 530
6.6.2 Función persuasiva de los *influencers* 530
6.6.3 Movilización y activismo a través de X 531
6.6.4 Influencia en la creación de opinión pública y la construcción de narrativas 531
6.6.5 Relaciones y colaboraciones entre *influencers* y actores políticos 531
6.6.6 Críticas y desafíos 532
6.7. Evolución de la comunicación política en X en el contexto de las campañas electorales en España y Portugal 532
6.7.1 X como herramienta estratégica en campañas electorales 532
6.7.2 Personalización y segmentación del mensaje electoral 533
6.7.3 Incremento de la polarización y la confrontación en X 533
6.7.4 La inmediatez y el impacto en el ciclo mediático 534
6.7.5 Movilización de votantes y participación ciudadana 534
6.7.6 La influencia de los algoritmos y la difusión de desinformación 534
6.8 Comprobación de las hipótesis 535
H1 535
H2 536
H3 536
H4 536
H5 537
H6 537
6.9 Futuras líneas de investigación 537
6.9.1 Impacto de nuevas plataformas de redes sociales en la comunicación política 538
6.9.2 La evolución de los algoritmos en las plataformas sociales 538
6.9.3 El papel de la desinformación y las *fake news* en la política digital 538
6.9.4 Comunicación política y redes sociales en países emergentes 538
6.9.5 Efectos psicológicos y sociológicos de la polarización en redes sociales 538
BIBLIOGRAFÍA 540
ANEXO I. CORPUS DEL ANÁLISIS 568

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

1 INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente tesis doctoral está destinada a analizar la comunicación política en la red social X en España y Portugal, dado que, las redes sociales se han convertido la herramienta fundamental para la comunicación de los políticos y partidos políticos en todo el mundo. Las redes sociales han transformado la manera en que las personas se comunican, comparten información y se relacionan entre sí, y este cambio ha impactado también en el ámbito de la comunicación política, donde la presencia de políticos, partidos y movimientos sociales en plataformas como X se ha vuelto una necesidad para llegar a sus seguidores, movilizar apoyo y difundir sus ideas y propuestas (Casero-Ripollés, 2018).

La importancia de X en la comunicación política se debe en gran medida a su capacidad para ofrecer un espacio de interacción en tiempo real, permitiendo a los políticos comunicarse de manera directa y sin intermediarios con su audiencia. Además, X se ha consolidado como una herramienta de información y debate político, donde los usuarios pueden seguir y participar en discusiones con líderes políticos, periodistas y otros usuarios interesados en la política (Enli, 2019).

En España y Portugal, el uso de X (anteriormente Twitter) por parte de los políticos y partidos ha experimentado un crecimiento notable en la última década. Diversos estudios han analizado el impacto de esta plataforma en la política española, mostrando cómo los líderes políticos y partidos han adoptado X como una herramienta esencial en sus estrategias de comunicación (Sampedro & Resina, 2020). En el caso de Portugal, aunque el uso de X en la política no ha sido tan estudiado como en España, la plataforma también ha ganado relevancia en el panorama político portugués, especialmente durante las campañas electorales (Casero-Ripollés, 2018).

Un estudio destacado es el de Artero-Castro *et al*. (2018), quienes analizaron la percepción de la ciudadanía española sobre la comunicación política en Twitter durante las elecciones generales de 2015. Los autores encontraron que la ciudadanía percibía que los partidos políticos españoles estaban utilizando Twitter principalmente para difundir información sobre sus programas y propuestas electorales, pero también para atacar a sus adversarios políticos.

En Portugal, el estudio de Amaral *et al*. (2018) es uno de los más destacados en el campo de la comunicación política en Twitter. Los autores analizaron el uso de Twitter por parte de los partidos políticos portugueses en las elecciones legislativas de 2015 y encontraron que los partidos políticos estaban utilizando Twitter principalmente para movilizar a su base de seguidores y para difundir información sobre sus programas y propuestas electorales.

A pesar de la creciente importancia de X en la comunicación política en España y Portugal, son escasos los estudios que han abordado de manera comparativa el uso de esta plataforma en ambos países. La presente investigación busca cubrir este vacío, ofreciendo una visión más amplia y enriquecedora de cómo se utiliza X en la comunicación política en el contexto ibérico.

Además, al llevar a cabo un análisis comparativo, esta investigación contribuirá a identificar similitudes y diferencias en el uso de X por parte de líderes y partidos políticos en ambos países, lo que permitirá una mejor comprensión de las particularidades y dinámicas de la comunicación política en cada contexto.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Desde una perspectiva teórica, esta investigación aportará nuevos conocimientos sobre la comunicación política en X, ampliando el marco conceptual y analítico existente. El análisis comparativo entre España y Portugal ofrecerá una oportunidad para explorar y contrastar diferentes enfoques, estrategias y tácticas empleadas en la comunicación política en cada país, lo que permitirá a los investigadores comprender mejor los factores que influyen en la adopción y el impacto de X en la política (Jungherr, 2018).

Desde una perspectiva práctica, los resultados de esta investigación podrán ser de utilidad para políticos, partidos, consultores políticos y otros actores interesados en la comunicación política. Al identificar las estrategias y tácticas más efectivas en la utilización de X en el ámbito político en España y Portugal, esta investigación podría servir como guía para optimizar y mejorar la comunicación política en la era digital. Además, los hallazgos de este estudio podrían contribuir a una mayor transparencia y comprensión por parte de la ciudadanía sobre cómo los políticos y partidos utilizan las redes sociales para difundir sus mensajes y tratar de influir en la opinión pública (Kreiss *et al*., 2020).

El análisis de la comunicación política en X en España y Portugal también puede contribuir al debate más amplio sobre el papel de las redes sociales en la democracia y la esfera pública. Al examinar cómo los políticos y partidos emplean X para comunicarse con la ciudadanía y cómo los usuarios participan en discusiones políticas en la plataforma, esta investigación puede ofrecer información valiosa sobre la calidad y la diversidad del debate político en la era digital, así como sobre el impacto de las redes sociales en la participación y la movilización ciudadana (Bracciale & Martella, 2020).

El uso de X como herramienta de comunicación política en España y Portugal presenta algunas particularidades que lo hacen interesante como objeto de estudio. En ambos países, el sistema político es multipartidista, lo que se traduce en una mayor fragmentación de los discursos políticos y en la necesidad de los políticos de buscar nuevas formas de comunicación con sus seguidores. Además, los ciudadanos de ambos países han experimentado cambios significativos en su relación con la política, lo que ha llevado a un mayor desapego y desconfianza hacia las instituciones políticas tradicionales.

En este contexto, las redes sociales, y en particular X, resultan una herramienta clave para reconectar con los ciudadanos y generar una mayor participación e implicación en la política, por lo que resulta relevante estudiar cómo los políticos utilizan X como plataforma de comunicación política y cómo los ciudadanos interactúan con ellos. Asimismo, se hace necesario profundizar en la comprensión de los factores que influyen en la eficacia de la comunicación política en X y cómo se relacionan con el contexto político y social de cada país.

Un aspecto crucial en el estudio de la comunicación política en X es comprender cómo la exposición a los mensajes políticos en la plataforma afecta la percepción y el comportamiento político de los ciudadanos (Bracciale & Martella, 2020). La investigación en España y Portugal permitirá analizar cómo la interacción con políticos, partidos, movimientos sociales y otros usuarios interesados en la política en X influye en las actitudes y opiniones de los ciudadanos respecto a temas políticos, así como en su nivel de participación y compromiso político.

Otro aspecto relevante de la comunicación política en X en España y Portugal es la relación entre la plataforma y fenómenos como la polarización política y la propagación de desinformación. En los últimos años, se ha observado un aumento en la polarización política en muchos países, incluyendo España y Portugal, lo cual puede verse reflejado en el discurso político en X (Casero-Ripollés, 2018).

La investigación comparativa de la comunicación política en X en España y Portugal permitirá analizar cómo los políticos y partidos utilizan la plataforma para posicionarse en el espectro ideológico y cómo se relacionan con sus oponentes políticos. Asimismo, se podrá

USC DE COMPOSTELA

examinar si el uso de X por parte de los actores políticos contribuye a la polarización política o, por el contrario, fomenta el diálogo y el entendimiento entre diferentes posturas políticas (Sampedro & Resina, 2020).

En cuanto a la desinformación, X ha sido señalada en numerosas ocasiones como un canal que facilita la difusión de información errónea o engañosa, lo que puede tener consecuencias negativas para la calidad del debate político y la formación de la opinión pública (Bracciale & Martella, 2020). Esta investigación analizará en qué medida los políticos y partidos en España y Portugal emplean X para difundir noticias falsas o tergiversadas y cómo esto afecta la percepción de los usuarios sobre la veracidad y la calidad de la información política en la plataforma.

Por último, la presente investigación también puede aportar avances en la metodología de investigación en el ámbito de la comunicación política en redes sociales. Al desarrollar un enfoque comparativo y aplicar técnicas de análisis de contenido y análisis de redes sociales en el estudio de la comunicación política en X, esta tesis contribuirá al desarrollo de métodos y herramientas de investigación más sólidos y rigurosos en el campo (Venturini & Rogers, 2019).

En resumen, la justificación y relevancia de esta investigación radican en su aportación al conocimiento teórico y práctico sobre la comunicación política en X, su enfoque comparativo entre España y Portugal, su contribución al debate sobre la democracia y las redes sociales, y su avance en la metodología de investigación en el ámbito de la comunicación política en redes sociales. Además, esta investigación tiene el potencial de influir en la práctica de la comunicación política y de enriquecer el debate público sobre el papel de X en la política ibérica.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación política ha experimentado una profunda transformación en las últimas décadas debido al vertiginoso avance de las tecnologías digitales y la proliferación de las redes sociales, como X. Estas plataformas han cambiado la forma en que los actores políticos interactúan entre sí y con la ciudadanía, así como la dinámica de la comunicación política en general (Casero-Ripollés, 2018). A pesar de la relevancia de estos cambios, todavía existen importantes lagunas en la comprensión de cómo la comunicación política en X se desarrolla en distintos contextos nacionales y cómo esta afecta a la política y la democracia en países específicos, como España y Portugal.

El análisis de la comunicación política en X en España y Portugal plantea una serie de preguntas y desafíos. A pesar de compartir una herencia cultural y política común, estos dos países presentan diferencias significativas en sus sistemas políticos y en sus prácticas comunicativas, lo que puede afectar la forma en que los actores políticos utilizan X y cómo la plataforma influye en la política en cada país (Sampedro & Resina, 2020). Además, la investigación de la comunicación política en X en España y Portugal debe tener en cuenta las especificidades de cada contexto nacional, incluyendo las diferencias en el uso de la plataforma por parte de la ciudadanía y las particularidades de la agenda política y mediática en cada país.

Uno de los principales problemas relacionados con la comunicación política en X es el papel de la plataforma en la polarización política y la propagación de desinformación. A medida que los actores políticos y la ciudadanía utilizan X para difundir y debatir información política, existe el riesgo de que la plataforma contribuya a la polarización de las opiniones y a la difusión de información errónea o engañosa (Bracciale & Martella, 2020). La investigación de la comunicación política en X en España y Portugal debe abordar estos problemas y analizar en qué medida la plataforma contribuye a la polarización política y la propagación de desinformación en cada país.

USC DE COMPOSTELA

Uno de los objetivos fundamentales de la comunicación política es fomentar la participación ciudadana en la política y en la toma de decisiones. Sin embargo, existe un debate sobre si la comunicación política en X y otras redes sociales realmente contribuye a una mayor participación y compromiso ciudadano o si, por el contrario, fomenta la desinformación y el escepticismo hacia la política (Jungherr, 2018). La investigación de la comunicación política en X en España y Portugal debe abordar esta cuestión y analizar cómo la plataforma afecta la participación y el compromiso ciudadano en la política en cada país.

El uso de X y otras redes sociales en la comunicación política también plantea preocupaciones sobre la regulación y la ética en el ámbito digital. Existe un debate sobre la necesidad de establecer límites y normas para garantizar un uso responsable y transparente de estas plataformas por parte de los actores políticos, así como para proteger la privacidad de los usuarios y garantizar la calidad y la veracidad de la información política (Venturini & Rogers, 2019). La investigación de la comunicación política en X en España y Portugal debe abordar estos problemas y analizar cómo los marcos regulatorios y las prácticas éticas en cada país afectan la dinámica de la comunicación política en la plataforma.

El éxito de la comunicación política en X no solo depende de la cantidad de seguidores o de la viralidad de los mensajes, sino también de la efectividad de las estrategias de comunicación empleadas por los actores políticos en la plataforma. La investigación de la comunicación política en X en España y Portugal debe analizar cómo los políticos y los partidos diseñan y adaptan sus estrategias de comunicación en la plataforma, y en qué medida estas estrategias son efectivas para lograr sus objetivos políticos y comunicativos (Kreiss *et al*., 2020).

Las campañas electorales son momentos cruciales en la comunicación política, y su adaptación a la era digital y a plataformas como X plantea desafíos y oportunidades para los actores políticos. La investigación de la comunicación política en X en España y Portugal debe examinar cómo los políticos y partidos adaptan sus estrategias y tácticas de campaña a la plataforma, cómo utilizan X para movilizar a sus seguidores y persuadir a los indecisos, y cómo la plataforma afecta la dinámica y los resultados de las campañas electorales en cada país (Enli, 2019).

En resumen, el planteamiento del problema en la investigación de la comunicación política en X en España y Portugal abarca una amplia variedad de desafíos y preguntas, desde la polarización política y la propagación de desinformación, hasta la regulación y la ética en la comunicación política, la participación ciudadana y la efectividad de las estrategias de comunicación en la plataforma. Esta investigación busca arrojar luz sobre estos problemas y contribuir al conocimiento y la comprensión de la comunicación política en X en el contexto ibérico.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de la comunicación política en X en España y Portugal tiene como propósito principal analizar y comprender el papel que desempeña la plataforma en la dinámica de la comunicación política en ambos países y en el contexto europeo más amplio. Para lograr este propósito, la investigación se propone los siguientes objetivos específicos:

OE1. Analizar las estrategias y prácticas de comunicación política de los actores políticos en X

Este objetivo busca identificar y examinar las estrategias y prácticas de comunicación política empleadas por los actores políticos en X, tanto en términos de contenido como de formato y estilo de comunicación. Este análisis permitirá entender cómo los políticos

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

y partidos políticos en España y Portugal utilizan la plataforma para difundir sus mensajes, interactuar con los ciudadanos y otros actores políticos, y construir su imagen y reputación en el ámbito digital (Casero-Ripollés, 2018).

OE2. Investigar el impacto de la comunicación política en X en la polarización política y la propagación de desinformación

El segundo objetivo de la investigación es analizar cómo la comunicación política en X contribuye a la polarización política y a la propagación de desinformación en España y Portugal. Esto implica examinar la dinámica de la interacción entre los actores políticos y los usuarios de la plataforma, así como identificar y analizar los mecanismos a través de los cuales la comunicación política en X puede reforzar la polarización y la desinformación (Bracciale & Martella, 2020).

OE3. Evaluar la influencia de la comunicación política en X en la participación y el compromiso ciudadano

Este objetivo busca determinar en qué medida la comunicación política en X influye en la participación y el compromiso ciudadano en la política en España y Portugal. La investigación debe analizar cómo la plataforma facilita o dificulta la participación ciudadana en la política y cómo afecta las actitudes y comportamientos políticos de los usuarios, incluyendo su interés y confianza en la política y sus niveles de compromiso y movilización (Jungherr, 2018).

OE4. Examinar la regulación y la ética en la comunicación política en X

El cuarto objetivo de la investigación es analizar los marcos regulatorios y las prácticas éticas en la comunicación política en X en España y Portugal. Esto implica examinar las normas y límites establecidos por la legislación y la autorregulación en cada país, así como identificar y evaluar las prácticas éticas y responsables en la comunicación política en la plataforma (Venturini & Rogers, 2019).

OE5. Estudiar la efectividad de las estrategias de comunicación política en X

El quinto objetivo de la investigación es analizar la efectividad de las estrategias de comunicación política en X en términos de lograr los objetivos políticos y comunicativos de los actores políticos. La investigación debe evaluar cómo los políticos y partidos políticos en España y Portugal adaptan y ajustan sus estrategias de comunicación en la plataforma para aumentar su visibilidad, atraer seguidores, persuadir a los indecisos y movilizar a sus bases (Kreiss *et al*., 2020).

OE6. Analizar la relación entre la comunicación política en X y los medios de comunicación tradicionales

El sexto objetivo de la investigación es examinar la interacción entre la comunicación política en X y los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y los periódicos. Este análisis debe considerar cómo la plataforma afecta la agenda mediática y política en España y Portugal, así como la forma en que los medios de comunicación tradicionales cubren y enmarcan el contenido político generado en X (Sampedro & Resina, 2020).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

OE7. Investigar el impacto de los algoritmos y la personalización en la comunicación política en X

El séptimo objetivo de la investigación es analizar cómo los algoritmos y la personalización afectan la dinámica de la comunicación política en X en España y Portugal. La investigación debe estudiar cómo los algoritmos y la personalización influyen en la visibilidad y la distribución del contenido político en la plataforma, así como la formación de las redes y comunidades de usuarios en torno a temas y actores políticos específicos (Enli, 2019).

OE8. Desarrollar metodologías rigurosas y apropiadas para el estudio de la comunicación política en X

El octavo objetivo de la investigación es abordar los desafíos metodológicos en el estudio de la comunicación política en X y desarrollar métodos rigurosos y apropiados para el análisis de la comunicación política en la plataforma. Esto implica la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas, así como la triangulación de datos y enfoques, para garantizar la validez y la confiabilidad de los resultados de la investigación (Jungherr, 2018).

Al lograr estos objetivos, la investigación de la comunicación política en X en España y Portugal contribuirá a una comprensión más profunda y matizada de la dinámica de la comunicación política en la era digital en estos dos países y proporcionará información valiosa para los académicos, los profesionales y los responsables políticos interesados en la política, la democracia y la participación ciudadana en el contexto de las redes sociales.

OE9. Investigar el papel de los *influencers* y líderes de opinión en la comunicación política en X

El noveno objetivo de la investigación es analizar el papel que desempeñan los *influencers* y líderes de opinión en la comunicación política en X en España y Portugal. La investigación debe examinar cómo estos actores influyen en la opinión pública, en la difusión de mensajes políticos y en la construcción de la imagen de los actores políticos en la plataforma. Además, debe explorar las relaciones y colaboraciones entre *influencers*, líderes de opinión y actores políticos en el contexto de X (Casero-Ripollés, 2018).

OE10. Examinar la evolución de la comunicación política en X en el contexto de las campañas electorales

El décimo objetivo de la investigación es analizar cómo la comunicación política en X ha evolucionado en el contexto de las campañas electorales en España y Portugal. Esto implica estudiar cómo los actores políticos adaptan y ajustan sus estrategias y prácticas de comunicación en la plataforma en función de las características y dinámicas específicas de cada campaña electoral, así como evaluar el impacto de la comunicación política en X en los resultados electorales y en la formación de gobiernos y coaliciones (Sampedro & Resina, 2020).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas de investigación permiten guiar el desarrollo de la tesis doctoral y abordar los objetivos específicos previamente establecidos. A continuación, se presentan las preguntas de investigación (RQ = *research question*) en relación con la comunicación política en X en España y Portugal.

RQ1. ¿Cómo contribuye X a la construcción de la agenda política y mediática en España y Portugal?

Esta pregunta de investigación busca analizar la influencia de X en la agenda política y mediática, examinando la relación entre los actores políticos, los medios de comunicación y la opinión pública en el contexto de la plataforma (Sampedro & Resina, 2020).

RQ2. ¿Cuáles son las estrategias y tácticas de comunicación política empleadas por los actores políticos en X?

El objetivo de esta pregunta es identificar las prácticas de comunicación política de los actores políticos en X, incluyendo la producción y difusión de mensajes, la interacción con los usuarios y la construcción de redes y comunidades en línea (Casero-Ripollés, 2018).

RQ3. ¿Cómo afecta la comunicación política en X a la polarización política en España y Portugal?

Esta pregunta de investigación busca comprender el impacto de la comunicación política en X en la polarización política, tanto en términos de contenido como de interacción entre usuarios y actores políticos (Bracciale & Martella, 2020).

RQ4. ¿De qué manera influyen los algoritmos y la personalización en la comunicación política en X?

Esta pregunta de investigación tiene como objetivo analizar cómo los algoritmos y la personalización de X afectan la visibilidad y distribución del contenido político, así como la formación de redes y comunidades de usuarios en torno a temas y actores políticos específicos (Tromble & Althoff, 2021).

RQ5. ¿Cuál es el papel de los *influencers* y líderes de opinión en la comunicación política en X en España y Portugal?

Esta pregunta busca investigar cómo los *influencers* y líderes de opinión influyen en la opinión pública, la difusión de mensajes políticos y la construcción de la imagen de los actores políticos en la plataforma (Casero-Ripollés, 2018).

RQ6. ¿Cómo ha evolucionado la comunicación política en X en el contexto de las campañas electorales en España y Portugal?

El objetivo de esta pregunta es analizar cómo la comunicación política en X ha cambiado a lo largo del tiempo, especialmente en el contexto de las campañas electorales, y cómo se adaptan las estrategias y prácticas de comunicación de los actores políticos en función de las características y dinámicas específicas de cada campaña electoral (Sampedro & Resina, 2020).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

1.5 HIPÓTESIS

Las hipótesis orientan la investigación al identificar relaciones entre variables y fenómenos. Según Freire (2018), "las hipótesis son explicaciones tentativas de un fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones", lo que implica que no necesariamente deben ser verdaderas. A continuación, se presentan las hipótesis en relación con la comunicación política en X en España y Portugal.

H1: La comunicación política en X influye significativamente en la agenda política en España y Portugal.
Esta hipótesis sugiere que X es un actor relevante en la construcción de la agenda política en ambos países, afectando la atención pública y las prioridades políticas (Sampedro & Resina, 2020).

H2: Los actores políticos emplean diversas estrategias y tácticas de comunicación política en X para llegar a sus audiencias y lograr sus objetivos políticos.
Esta hipótesis plantea que los actores políticos en España y Portugal utilizan X de manera estratégica, adaptando sus prácticas de comunicación a las características y dinámicas específicas de la plataforma (Casero-Ripollés, 2018).

H3: La comunicación política en X contribuye a la polarización política en España y Portugal.
Esta hipótesis sugiere que la comunicación política en X puede exacerbar la polarización política en ambos países, tanto en términos de contenido como de interacción entre usuarios y actores políticos (Bracciale & Martella, 2020).

H4: Los algoritmos y la personalización de X afectan significativamente la visibilidad y distribución del contenido político, así como la formación de redes y comunidades de usuarios en torno a temas y actores políticos específicos.
Esta hipótesis plantea que los algoritmos y la personalización de X tienen un impacto importante en la comunicación política en la plataforma, influyendo en la exposición y difusión de mensajes políticos y en la conformación de las redes sociales de los usuarios (Tromble & Althoff, 2021).

H5: Los *influencers* y líderes de opinión desempeñan un papel crucial en la comunicación política en X en España y Portugal.
Esta hipótesis sugiere que los *influencers* y líderes de opinión son actores clave en la comunicación política en X, afectando la opinión pública, la difusión de mensajes políticos y la construcción de la imagen de los actores políticos en la plataforma (Casero-Ripollés, 2018).

H6: La comunicación política en X ha evolucionado significativamente en el contexto de las campañas electorales en España y Portugal.
Esta hipótesis plantea que la comunicación política en X ha experimentado cambios importantes a lo largo del tiempo, especialmente en el contexto de las campañas electorales, y que los actores políticos adaptan sus estrategias y prácticas de comunicación en función de las características y dinámicas específicas de cada campaña electoral (Sampedro & Resina, 2020).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

2 ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES

2.1.1 Comunicación política y nuevas tecnologías

En los últimos años, la comunicación política ha experimentado un cambio significativo con la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Los políticos y partidos políticos han comenzado a utilizar estas nuevas herramientas de comunicación para llegar a un público más amplio y diverso, y para establecer una comunicación más directa y personalizada con los ciudadanos (Canel, 2011). Las TIC, especialmente las redes sociales, se han convertido en una parte integral de las estrategias de comunicación política (Lilleker, 2011).

Las redes sociales se han convertido en un canal importante para la comunicación política, especialmente en España y Portugal, donde el uso de estas plataformas es muy elevado. En España, por ejemplo, según un estudio de 2020, el 60 % de la población utiliza las redes sociales, con Facebook, Instagram y Twitter siendo las más populares (Fundación Telefónica, 2020). En Portugal, otro estudio de 2020 mostró que el 70 % de los portugueses utiliza las redes sociales, siendo Facebook, Instagram y YouTube las más utilizadas (Obercom, 2020).

En el contexto de la comunicación política, las TIC han abierto nuevas posibilidades y desafíos. En la literatura, se ha hablado de la "democratización" de la comunicación política, ya que las TIC permiten a los ciudadanos tener un mayor acceso a la información y una mayor participación en la toma de decisiones políticas (Chadwick, 2013). Sin embargo, también se ha discutido sobre la "mediatización" de la política, donde las TIC pueden influir en la agenda política y en la opinión pública (Mancini & Swanson, 2016).

En cuanto a las estrategias de comunicación política en las redes sociales, se han estudiado diversos aspectos, como la viralidad de los mensajes políticos (Sampedro & Sintes, 2016), la personalización de los mensajes para segmentos específicos de la audiencia (Gallego & Sampedro, 2018), o la interacción entre los políticos y los ciudadanos en las redes sociales (Jungherr & Schoen, 2016). También se ha prestado atención a la utilización de las redes sociales durante las campañas electorales, donde se han analizado las estrategias de los partidos políticos y la influencia de las redes sociales en la decisión de voto de los ciudadanos (Delli Carpini & Keeter, 1996; Kruikemeier & Vis, 2016).

En definitiva, la comunicación política y las nuevas tecnologías son un campo en constante evolución y transformación. En esta tesis, se pretende profundizar en el análisis de la comunicación política en las redes sociales en España y Portugal, y examinar cómo los políticos y los partidos políticos utilizan estas plataformas para establecer una comunicación más directa y personalizada con los ciudadanos, y cómo esta comunicación influye en la opinión pública y en la participación ciudadana.

En este sentido, es importante destacar la obra de Castells (2012) quien sostiene que las nuevas tecnologías, y en particular las redes sociales, han transformado el modo en que se ejerce el poder y la política en la sociedad actual. Según el autor, estas plataformas permiten una mayor participación ciudadana, un acceso más directo y horizontal a la información, y una mayor capacidad de coordinación y organización de movimientos sociales y políticos.

USC DE COMPOSTELA

Por su parte, Cardenal y Lago (2018) afirman que las redes sociales han transformado la forma en que se lleva a cabo la comunicación política, convirtiéndose en una herramienta

fundamental para la construcción de imagen y reputación de los políticos y partidos. Asimismo, destacan que las redes sociales son un canal de información importante para los ciudadanos y que, en muchos casos, son utilizadas para influir en la opinión pública.

2.1.2 Redes sociales y política

Las redes sociales han transformado la forma en que se lleva a cabo la comunicación política y el activismo ciudadano en todo el mundo (Castells, 2009). Estas plataformas permiten a los políticos y partidos políticos interactuar directamente con los ciudadanos, facilitando la creación de comunidades y redes de seguidores (Bimber, Flanagin & Stohl, 2012). Además, las redes sociales también son utilizadas por los ciudadanos para organizar y movilizarse en torno a cuestiones políticas y sociales de interés común (Loader & Mercea, 2011).

En el caso específico de España y Portugal, las redes sociales se han convertido en un elemento clave de la comunicación política. Según un estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en 2019, el 63,3 % de los españoles y el 56,2 % de los portugueses utilizan las redes sociales para informarse sobre política (CIS, 2019). En este sentido, resulta esencial analizar cómo los partidos políticos y los políticos individuales utilizan estas plataformas para llegar a los ciudadanos y cómo los ciudadanos utilizan las redes sociales para interactuar con los políticos y participar en la vida política.

Diversos estudios han analizado el papel de las redes sociales en la comunicación política en España y Portugal. Por ejemplo, en un estudio realizado por Barisione y Michailidou (2018) se analizó el uso de Twitter por parte de los partidos políticos españoles durante las elecciones generales de 2015 y 2016. Los autores concluyeron que los partidos políticos utilizaron Twitter principalmente para promocionar sus propias agendas políticas y para atacar a los rivales políticos. Por otro lado, un estudio de Campalans *et al.* (2019) analizó el uso de las redes sociales por parte de los líderes políticos españoles en las elecciones autonómicas y municipales de 2015. Los autores encontraron que los líderes políticos utilizaban las redes sociales principalmente para interactuar con sus seguidores y para difundir su mensaje político.

En el caso de Portugal, un estudio realizado por Amaral *et al.* (2018) analizó el uso de Facebook y Twitter por parte de los partidos políticos portugueses durante las elecciones generales de 2015. Los autores encontraron que los partidos políticos utilizaban Facebook y Twitter principalmente para promocionar sus agendas políticas y para interactuar con los ciudadanos. Además, también se encontró que los partidos políticos utilizaban más Facebook que Twitter para interactuar con los ciudadanos.

En resumen, la revisión bibliográfica muestra que las redes sociales son un elemento clave de la comunicación política en España y Portugal, tanto para los partidos políticos como para los ciudadanos. Resulta esencial analizar cómo se utilizan estas plataformas en el contexto político actual y cómo afectan a la participación ciudadana y al debate político.

En la última década, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación política. Las redes sociales permiten a los políticos y partidos llegar a un público más amplio y específico, así como interactuar directamente con los ciudadanos. Además, las redes sociales también permiten a los ciudadanos tener una mayor participación en la política, expresar sus opiniones y debatir con otros usuarios.

En un estudio sobre el uso de Twitter por parte de los partidos políticos en España y Portugal, Seifert y Coleman (2018) concluyen que las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación política. Según los autores, "los partidos políticos utilizan Twitter para comunicar sus propuestas políticas, para interactuar con los ciudadanos, para influir en la agenda pública y para movilizar a los votantes en los procesos electorales" (p. 36).

2.1.3 Comunicación política en España y Portugal

En España y Portugal, la comunicación política ha experimentado importantes cambios en las últimas décadas. Como señala Díaz-Nosty (2017), la transición a la democracia en España supuso un cambio significativo en la forma en que se concebía la comunicación política. En Portugal, la llegada de la democracia en 1974 también supuso un importante cambio en este ámbito (Pinto, 2012). En ambos países, la comunicación política ha evolucionado en función de los cambios sociales y tecnológicos, y la llegada de Internet y las redes sociales ha supuesto un nuevo impulso en este sentido.

En ambos países, el uso de las redes sociales en la comunicación política ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años. Según datos del CIS (2019), el 80 % de los españoles utiliza las redes sociales y, de ellos, el 56 % las utiliza para informarse sobre política. En Portugal, según datos del Pew Research Center (2018), el 64 % de los portugueses utiliza las redes sociales y el 43 % las utiliza para informarse sobre política.

En este contexto, los partidos políticos y los líderes políticos han comprendido la importancia de estar presentes en las redes sociales y de utilizarlas para comunicar sus mensajes políticos y para interactuar con los ciudadanos. Como señala Bimber (2015), “los políticos han encontrado en las redes sociales una manera efectiva de llegar a nuevos públicos, mantener a los seguidores informados, y defenderse de los ataques”. Además, la utilización de las redes sociales en la comunicación política también ha tenido un impacto en la participación ciudadana, ya que ha permitido una mayor movilización y organización social (Loader, 2012).

En resumen, la importancia de las nuevas tecnologías en la comunicación política es indudable, y su utilización en España y Portugal ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años. El análisis de la utilización de las redes sociales en la comunicación política será uno de los objetivos centrales de esta tesis.

2.1.4 La importancia de X en la comunicación política

La red social X se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por los políticos y partidos políticos para comunicarse con la ciudadanía y para promocionar su imagen pública (Jungherr, 2016). Según un estudio de Statista (2021), en España, el 34 % de la población utilizó Twitter en 2020, y en Portugal, el porcentaje de usuarios activos en Twitter fue del 26 %. Estas cifras evidencian la relevancia de la plataforma en la comunicación política de ambos países.

X es una plataforma que permite a los políticos y partidos políticos comunicarse directamente con la ciudadanía, establecer un diálogo bidireccional y recibir feedback inmediato. Según Jungherr (2016), Twitter se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación política, ya que permite a los políticos y partidos políticos llegar a la ciudadanía de manera rápida y efectiva. Además, Twitter se ha convertido en un espacio de debate político, donde se discuten los temas de actualidad y se generan tendencias (Towner *et al*., 2018).

Diversos autores han destacado la importancia de X en la comunicación política. En palabras de Delli Carpini y Keeter (1996), "la comunicación es un componente fundamental de la democracia, y en una sociedad democrática, la comunicación política es la forma en que los ciudadanos llegan a conocer, entender y participar en el proceso político". En este sentido, la importancia de X radica en su capacidad para proporcionar un espacio de comunicación donde los políticos pueden interactuar con los ciudadanos y viceversa.

En la actualidad, el uso de X en la comunicación política es cada vez más común. Según el informe "La situación de la comunicación política en España" (2016) elaborado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el 93,2 % de los partidos políticos en España utiliza Twitter para su comunicación política. Asimismo, el informe destaca que el uso de Twitter en

USC DE COMPOSTELA

la política española ha evolucionado desde su mera utilización como plataforma de difusión de mensajes a un uso más avanzado, como la interacción con los ciudadanos y la gestión de crisis.

En un estudio sobre el uso de Twitter por parte de los políticos españoles durante las elecciones generales de 2011, Artero y García-Albacete (2013) concluyen que Twitter se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación política en España. Según los autores, "Twitter ha permitido a los políticos llegar a un público más amplio y específico, así como interactuar directamente con los ciudadanos y movilizar a los votantes" (p. 98).

Como señala Herreros (2016), "los políticos y los partidos han visto en Twitter una oportunidad única para acercarse a los ciudadanos y comunicar sus mensajes de manera inmediata y directa" (p. 35). Según Carrascal y González (2018), los políticos utilizan Twitter para tres objetivos principales: "comunicación y promoción personal, movilización de sus bases y persuasión de los indecisos" (p. 15). Además, la utilización de Twitter puede ayudar a mejorar la imagen pública de los políticos y partidos, así como a aumentar su visibilidad y presencia en los medios de comunicación (Herreros, 2016).

En Portugal, también se ha evidenciado la importancia de Twitter en la comunicación política. En el estudio "La importancia de Twitter en la política portuguesa" (2018), Santos y Belchior señalan que Twitter se ha convertido en un medio clave para la comunicación política en Portugal, tanto para los políticos como para los ciudadanos. Los autores destacan que Twitter permite una mayor transparencia y cercanía entre los políticos y los ciudadanos, lo que favorece la participación ciudadana en el proceso político.

En conclusión, la red social X (anteriormente Twitter) se ha consolidado como una herramienta fundamental en la comunicación política en España y Portugal. Su capacidad para facilitar la interacción entre políticos y ciudadanos, así como su uso como medio de difusión de mensajes políticos y de gestión de crisis, lo convierten en un elemento clave en la comunicación política contemporánea.

2.1.5 Funciones políticas de X

X es una herramienta que se ha vuelto cada vez más relevante en la política debido a sus funciones de comunicación e interacción, que permiten a los políticos conectarse con los ciudadanos y a los ciudadanos expresar sus opiniones y preocupaciones. Entre las principales funciones políticas de X cabe destacar las que se detallan a continuación.

La primera función política de X Comunicación con los ciudadanos. X es una herramienta efectiva para que los políticos y los partidos políticos se comuniquen directamente con los ciudadanos y para que los ciudadanos puedan interactuar directamente con ellos. Los políticos pueden compartir sus opiniones y posiciones sobre temas políticos y pueden responder a las preguntas y preocupaciones de los ciudadanos en tiempo real. Según Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela (2012), "Twitter permite a los políticos interactuar con los ciudadanos y crear una sensación de cercanía y accesibilidad" (p. 4).

La segunda función política de X es la difusión de mensajes políticos. X es una herramienta eficaz para que los políticos y los partidos políticos difundan sus mensajes políticos y para que los ciudadanos se informen sobre los temas políticos importantes. Los políticos pueden utilizar X para compartir noticias, enlaces a artículos y otros contenidos relacionados con la política, así como para publicar actualizaciones sobre sus actividades políticas. Según Jungherr (2016), "los políticos utilizan Twitter para difundir mensajes políticos y para hacer que su mensaje llegue a una audiencia más amplia" (p. 142).

La tercera función política de X es el sondeo de la opinión pública. X es una fuente importante de información sobre la opinión pública. Los políticos y los partidos políticos pueden utilizar X para sondear en tiempo real lo que la gente está diciendo sobre ellos y sobre

USC DE COMPOSTELA

los temas políticos importantes. Según Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welpe (2011), "Twitter se ha convertido en una fuente importante de información para los políticos, ya que pueden utilizarla para monitorear la opinión pública y ajustar su mensaje político en consecuencia" (p. 1049).

La cuarta función política de X es la movilización de los votantes. X puede ser una herramienta efectiva para movilizar a los votantes y para aumentar la participación electoral. Los políticos y los partidos políticos pueden utilizar X para informar a los ciudadanos sobre las próximas elecciones y para alentarlos a votar. Según Enli y Skogerbo (2013), "los políticos y los partidos políticos pueden utilizar Twitter para movilizar a los votantes y para alentar la participación electoral" (p. 54).

En resumen, X ha demostrado ser una herramienta política importante para la difusión de mensajes políticos, la movilización ciudadana y la interacción con los ciudadanos. En consecuencia, es importante comprender las diferentes funciones políticas que desempeña esta red social para poder entender el impacto que tiene en la comunicación política contemporánea.

2.2 Estudios previos sobre X en la comunicación política

2.2.1 Análisis de la presencia y actividad de los actores políticos en X

El análisis de la presencia y actividad de los actores políticos en X se centra en la forma en que los políticos y los partidos políticos utilizan esta plataforma para difundir sus mensajes, interactuar con sus seguidores y debatir con sus oponentes (Graham *et al*., 2013). La literatura sugiere que los políticos y partidos han adoptado X como una herramienta importante para la comunicación política, siendo cada vez más frecuente que cuenten con perfiles oficiales en la plataforma (Larsson & Kalsnes, 2014). Algunos estudios han explorado cómo estos actores emplean estrategias específicas para aumentar su visibilidad y alcance en X, como el uso de hashtags, menciones y enlaces (Enli, 2017).

La investigación también ha examinado cómo los políticos interactúan con los ciudadanos en X, y cómo estos encuentros influyen en la percepción que los ciudadanos tienen de los políticos y sus propuestas (Bekafigo & McBride, 2013). Un aspecto relevante en este sentido es el grado en que los políticos responden a las preguntas y comentarios de los ciudadanos, lo que puede generar una percepción de cercanía y accesibilidad (Vaccari *et al*., 2015). Algunos estudios han identificado patrones de interacción asimétrica, en los que los políticos tienden a interactuar más con seguidores que comparten sus puntos de vista y menos con aquellos que los cuestionan o critican (Conover *et al*., 2011).

Otro ámbito de investigación en este campo se centra en analizar el efecto de la actividad política en X en la opinión pública. Algunos estudios han investigado la relación entre la actividad de los políticos en X y el apoyo electoral, encontrando correlaciones significativas entre la cantidad de seguidores, retuits y menciones de un político y su éxito en las elecciones (Tumasjan *et al*., 2010). Otros estudios han analizado la influencia de los mensajes políticos en X en la formación de la opinión pública, señalando que la exposición a mensajes políticos en la plataforma puede afectar las actitudes y creencias de los usuarios (Gil de Zúñiga *et al*., 2012).

La presencia de *influencers*, es decir, individuos con una gran cantidad de seguidores y un alto nivel de interacción en X, es otro aspecto relevante en el análisis de la comunicación política en la plataforma. Estudios recientes han examinado cómo estos actores pueden influir en el debate político y la formación de la opinión pública mediante la difusión de mensajes y la promoción de determinadas posturas políticas (Jungherr, 2016). También se ha analizado el papel de los *influencers* en la amplificación de la desinformación y las noticias falsas en X, y cómo estos actores pueden contribuir a la polarización y a la formación de burbujas de filtro en la plataforma (Stella *et al*., 2018).

USC DE COMPOSTELA

La literatura también ha abordado el análisis de las estrategias de comunicación utilizadas por los partidos y políticos en X. Algunos estudios han identificado patrones en el uso del lenguaje, la frecuencia de publicación y el tipo de contenido compartido por los actores políticos en la plataforma (Bode *et al.,* 2018). Otros investigadores han examinado cómo los políticos y partidos adaptan sus mensajes y tácticas de comunicación en función de las características específicas de X, como la limitación de caracteres y la posibilidad de utilizar hashtags y menciones para aumentar la visibilidad de sus mensajes (Graham *et al.*, 2013).

2.2.2 Análisis de las estrategias de comunicación política en X

El uso de hashtags y menciones es una estrategia clave en la comunicación política en X. Los políticos y partidos utilizan hashtags para categorizar sus mensajes y aumentar su visibilidad en las conversaciones públicas (Enli, 2017). Además, las menciones permiten a los actores políticos interactuar con otros usuarios de la plataforma, estableciendo conexiones y alianzas con sus seguidores y otros actores políticos (Bode *et al*., 2018).

La personalización y autenticidad son elementos fundamentales en la comunicación política en X. Los políticos y partidos buscan establecer una conexión emocional con sus seguidores a través de mensajes personales y auténticos, lo que les permite generar mayor confianza y simpatía entre sus audiencias (Jungherr, 2016). La personalización también implica el uso de un lenguaje más informal y coloquial en sus mensajes, lo que puede facilitar una mayor conexión con los ciudadanos (Enli, 2017).

La atención selectiva y el establecimiento de la agenda (agenda setting) son dos procesos clave en la comunicación política en X. Los actores políticos seleccionan y destacan ciertos temas y enfoques en sus mensajes, con el objetivo de influir en la percepción y la opinión pública sobre esos temas (Vaccari *et al*., 2015). Además, los políticos y partidos pueden utilizar X para dar a conocer sus propuestas y programas, así como para criticar y refutar las propuestas de sus oponentes (Larsson & Kalsnes, 2014).

X también es una plataforma importante para la movilización y el activismo político. Los políticos y partidos utilizan la plataforma para movilizar a sus seguidores, fomentar el debate público y promover la participación política (Gil de Zúñiga *et al*., 2012). Por ejemplo, los políticos pueden utilizar X para difundir información sobre eventos y actos políticos, así como para promover campañas de recaudación de fondos y apoyo (Conover *et al*., 2011).

La microsegmentación y el targeting son estrategias de comunicación política en X que permiten a los políticos y partidos dirigirse a audiencias específicas con mensajes personalizados. Estas estrategias pueden ser particularmente efectivas para movilizar a segmentos específicos de la población, como grupos demográficos o geográficos (Bekafigo & McBride, 2013). Además, la microsegmentación y el targeting pueden ayudar a los políticos y partidos a optimizar sus recursos y esfuerzos de comunicación, centrándose en las audiencias que consideran más relevantes para sus objetivos políticos (Tumasjan *et al*., 2010).

2.2.3 Estudios de caso sobre el uso de X en campañas electorales

Las elecciones generales de España en 2019 proporcionan un interesante estudio de caso sobre el uso de X en campañas electorales. Los principales partidos políticos y candidatos utilizaron la plataforma para difundir sus mensajes y propuestas, interactuar con los ciudadanos y debatir con sus oponentes (Casero-Ripollés *et al*., 2019). Un análisis de los mensajes de X publicados durante la campaña electoral mostró una alta polarización política y una tendencia a centrarse en temas relacionados con la identidad nacional y la inmigración (López-Meri *et al*., 2019).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

El uso de Twitter en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 fue especialmente relevante debido al papel prominente que desempeñó la plataforma en la campaña de Donald Trump (Enli, 2017). A través de Twitter, Trump pudo establecer una comunicación directa y personalizada con sus seguidores, evitando en gran medida los medios de comunicación tradicionales. Además, su estilo provocativo y polarizador en la plataforma generó una gran atención mediática, lo que contribuyó a aumentar su visibilidad y notoriedad (Enli, 2017).

Las elecciones generales del Reino Unido en 2017 también ofrecen un interesante estudio de caso sobre el uso de Twitter en campañas electorales. Los partidos políticos y candidatos utilizaron la plataforma para difundir sus mensajes, interactuar con los ciudadanos y debatir con sus oponentes (Gorodnichenko *et al.*, 2018). Un análisis de los mensajes de Twitter publicados durante la campaña electoral mostró una alta polarización política y una tendencia a centrarse en temas relacionados con el Brexit, la economía y los servicios públicos (Anstead & O'Loughlin, 2018).

Las elecciones presidenciales de México en 2018 también proporcionan un interesante estudio de caso sobre el uso de Twitter en campañas electorales. Los principales candidatos y partidos políticos utilizaron la plataforma para difundir sus mensajes y propuestas, interactuar con los ciudadanos y debatir con sus oponentes (Murillo-Licea *et al.*, 2019). Un análisis de los mensajes de Twitter publicados durante la campaña electoral mostró una alta polarización política y una tendencia a centrarse en temas relacionados con la corrupción, la violencia y la desigualdad social (Cantú *et al.*, 2019).

Las elecciones generales de Italia en 2018 también ofrecen un interesante estudio de caso sobre el uso de Twitter en campañas electorales. Los partidos políticos y candidatos utilizaron la plataforma para difundir sus mensajes, interactuar con los ciudadanos y debatir con sus oponentes (Vaccari *et al.*, 2015). Un análisis de los mensajes de Twitter publicados durante la campaña electoral mostró una alta polarización política y una tendencia a centrarse en temas relacionados con la inmigración, la economía y la identidad nacional (Bennett & Pfetsch, 2018).

El uso de Twitter en las elecciones presidenciales de Brasil en 2018 también proporciona un interesante estudio de caso sobre el uso de Twitter en campañas electorales. Los principales candidatos y partidos políticos utilizaron la plataforma para difundir sus mensajes y propuestas, interactuar con los ciudadanos y debatir con sus oponentes (Ribeiro *et al.*, 2020). Un análisis de los mensajes de Twitter publicados durante la campaña electoral mostró una alta polarización política y una tendencia a centrarse en temas relacionados con la corrupción, la violencia y la desigualdad social (Bastos & Mercea, 2019).

2.2.4 Efectos de X en la participación política y la opinión pública

El papel de X en la participación política ha sido objeto de numerosos estudios en los últimos años, ya que la plataforma ha demostrado ser un espacio importante para el debate político y la movilización ciudadana (Boulianne, 2015). Algunos investigadores argumentan que la participación en línea en X puede traducirse en una mayor participación política fuera de línea, como el voto en elecciones, la asistencia a eventos políticos y la participación en organizaciones políticas (Gustafsson, 2020). Por otro lado, otros estudios sugieren que la participación política en línea puede estar desvinculada de la participación política fuera de línea y tener efectos limitados en la movilización electoral (Gil de Zúñiga *et al.*, 2019).

El uso de X en la comunicación política también ha generado preocupación en cuanto a la polarización política y la fragmentación del espacio público (Barberá *et al.*, 2019). Algunos estudios han encontrado que la interacción en X entre usuarios con diferentes orientaciones políticas es limitada, lo que sugiere que la plataforma puede estar contribuyendo a la creación de "cámaras de eco" ideológicas en las que las personas solo están expuestas a opiniones y

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

perspectivas similares a las suyas (Garrett, 2018). Sin embargo, otros investigadores argumentan que la polarización política en X es más compleja de lo que se ha sugerido en algunos estudios y que el efecto de las cámaras de eco puede ser exagerado (Dubois & Blank, 2018).

El papel de X en la formación de la opinión pública es otro aspecto clave que ha sido objeto de investigación en el campo de la comunicación política. Algunos estudios sugieren que la plataforma puede ser un espacio importante para el debate público y la difusión de información política, lo que puede influir en la opinión pública y las actitudes políticas de los ciudadanos (Dylko *et al*., 2019). Sin embargo, también se ha argumentado que el efecto de X en la opinión pública puede ser limitado, ya que la plataforma es utilizada por una minoría de la población y su audiencia tiende a estar compuesta principalmente por personas interesadas en la política (Shearer & Grieco, 2019).

La difusión de desinformación y noticias falsas en X es una de las principales preocupaciones en el ámbito de la comunicación política. Diversos estudios han analizado cómo la desinformación y las noticias falsas se propagan en la plataforma y cómo pueden influir en la opinión pública y el comportamiento político de los ciudadanos (Vosoughi *et al*., 2018). Algunos investigadores han encontrado que las noticias falsas se difunden más rápidamente y llegan a un público más amplio que las noticias verídicas, lo que pone de manifiesto el potencial de X para facilitar la difusión de información engañosa y sesgada (Lazer *et al*., 2018).

Existen diversos factores que pueden influir en el impacto de X en la participación política y la opinión pública. Estos incluyen el acceso y la habilidad para utilizar la plataforma, la exposición a diferentes fuentes de información y perspectivas políticas, la calidad y credibilidad de la información compartida en X y la dinámica de la interacción entre los usuarios y los actores políticos en la plataforma (Jung *et al*., 2019). Además, factores contextuales como el sistema político, la cultura política y el grado de polarización en un país también pueden afectar cómo X influye en la comunicación política y la formación de la opinión pública (Larsson & Kalsnes, 2018).

2.2.5 La red social X como fuente de información política

La red social X se ha convertido en una fuente importante de información política para muchos ciudadanos. Algunos estudios han demostrado que las personas utilizan la plataforma no solo para comunicarse con amigos y seguidores, sino también para obtener información sobre las últimas noticias y eventos políticos (Tromble, 2018). La plataforma permite a los usuarios seguir a políticos, periodistas, expertos y otros actores relevantes, lo que facilita el acceso a información política en tiempo real (Conway *et al*., 2019).

La credibilidad de la información política en X es un tema de preocupación para muchos usuarios y académicos. Dado que la plataforma permite a cualquiera publicar contenido, existe la posibilidad de que se difunda información falsa o engañosa. Algunos estudios han examinado la credibilidad de la información política en X, encontrando que los usuarios tienden a considerar más creíble la información compartida por fuentes conocidas y confiables, como periodistas o políticos (Kiousis *et al*., 2018). Sin embargo, también se ha encontrado que los usuarios pueden ser influenciados por sesgos de confirmación, lo que significa que tienen más probabilidades de creer en información que confirme sus creencias preexistentes (Friggeri *et al*., 2014).

Las fuentes de información política en X son diversas, e incluyen a políticos, periodistas, expertos, organizaciones políticas y medios de comunicación. Algunos estudios han analizado cómo los usuarios de X seleccionan y siguen a estas fuentes de información política, encontrando que las preferencias de los usuarios pueden estar influenciadas por factores como

la ideología política, la notoriedad de la fuente y la calidad del contenido (Vacca *et al*., 2020). Además, también se ha encontrado que las redes de seguidores en X pueden ser polarizadas ideológicamente, lo que puede limitar la exposición de los usuarios a fuentes de información diversas y aumentar el riesgo de sesgos de confirmación (Garrett *et al*., 2018).

X no es el único medio de comunicación que los ciudadanos utilizan para obtener información política. Muchos usuarios de X también consumen noticias políticas a través de otros medios, como televisión, periódicos o sitios web de noticias. Algunos estudios han examinado la relación entre el consumo de información política en X y en otros medios, encontrando que el uso de X puede complementar, en lugar de reemplazar, el consumo de noticias políticas en otros medios (Newman *et al*., 2020). Además, se ha encontrado que el consumo de información política en X puede influir en el consumo de noticias políticas en otros medios, ya que los usuarios pueden seguir enlaces a noticias o artículos compartidos en la plataforma (Kümpel *et al*., 2018).

El uso de X como fuente de información política también puede tener efectos en el conocimiento político y la formación de opiniones de los usuarios. Algunos estudios han encontrado que el uso de X para obtener información política está relacionado con un mayor conocimiento político (Gil de Zúñiga *et al*., 2019). Sin embargo, también se ha argumentado que la brevedad y la inmediatez de X pueden limitar la profundidad y el contexto de la información política compartida en la plataforma, lo que puede afectar la calidad del conocimiento político adquirido (Jungherr *et al*., 2016).

Además, la exposición a información política en X puede influir en la formación de opiniones de los usuarios. Algunos estudios han encontrado que los usuarios que siguen a fuentes de información política en X tienen más probabilidades de adoptar las opiniones y actitudes de esas fuentes (Bode & Vraga, 2018). También se ha encontrado que la exposición a información política en X puede afectar la percepción de los usuarios sobre temas políticos y la polarización de sus opiniones (Barberá *et al*., 2019).

2.2.6 Análisis de la polarización política y la formación de la opinión en X

La polarización política en X se ha convertido en un tema de gran interés para académicos y profesionales en el ámbito de la comunicación política. Se ha argumentado que X y otras redes sociales pueden exacerbar la polarización política al permitir a los usuarios seleccionar la información que consumen y relacionarse principalmente con personas que comparten sus puntos de vista (Barberá, 2015; Del Vicario *et al*., 2016).

Además, la naturaleza de las redes sociales favorece la difusión de información emocional y sensacionalista que puede alimentar la polarización (Brady *et al*., 2017). Por ejemplo, un estudio de Del Vicario *et al*. (2016) encontró que los usuarios de Twitter tienden a compartir noticias que refuerzan sus creencias políticas preexistentes, lo que contribuye a la formación de cámaras de eco en línea. Otros estudios también han identificado la existencia de comunidades altamente polarizadas en X, donde los usuarios interactúan principalmente con otros usuarios de su misma orientación política (Conover *et al*., 2011; Garimella *et al*., 2018).

La polarización política en X puede tener implicaciones importantes para la formación de la opinión pública. Investigaciones han demostrado que la exposición a información política en X puede influir en la percepción de los usuarios sobre temas políticos y la polarización de sus opiniones (Barberá *et al*., 2019; Garrett *et al*., 2018).

Por ejemplo, un estudio de Bail *et al*. (2018) encontró que la exposición a puntos de vista políticos opuestos en X puede aumentar la polarización en lugar de reducirla, ya que los usuarios pueden reaccionar de manera defensiva y reafirmar sus creencias preexistentes.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Además, los usuarios que siguen a fuentes de información política en X tienen más probabilidades de adoptar las opiniones y actitudes de esas fuentes (Bode & Vraga, 2018).

La polarización política en X puede ser alimentada tanto por la conducta de los usuarios como por las características de la plataforma. Entre las fuentes de polarización, se encuentran la selección selectiva de información (Sunstein, 2017), el efecto de las cámaras de eco (Barberá, 2015), y la difusión de información emocional y sensacionalista (Brady *et al*., 2017). Además, los algoritmos de recomendación de contenido de X también pueden contribuir a la polarización al sugerir a los usuarios información y conexiones basadas en sus intereses y comportamientos previos (Pariser, 2011).

Dado el papel creciente de X en la comunicación política, es importante abordar el problema de la polarización en la plataforma. Algunas estrategias para combatir la polarización incluyen fomentar la exposición a puntos de vista políticos diversos (Bail *et al*., 2018), promover la verificación de hechos y la corrección de información errónea (Pennycook & Rand, 2019), y educar a los usuarios sobre cómo reconocer y evaluar la calidad de la información política en línea (Lewandowsky *et al*., 2012). Además, las propias plataformas de redes sociales pueden implementar cambios en sus algoritmos de recomendación para promover la diversidad de información y reducir la polarización (Pariser, 2011).

A medida que X continúa siendo un espacio importante para la comunicación política, es esencial seguir investigando cómo la polarización en la plataforma afecta la formación de opiniones y la participación ciudadana en la democracia. Las investigaciones futuras podrían centrarse en identificar factores específicos que contribuyen a la polarización política en X, como las características de los usuarios, los contenidos y los algoritmos de recomendación. Además, los estudios podrían examinar cómo la polarización en X se relaciona con la polarización en otros medios de comunicación y en la sociedad en general.

2.2.7 Desinformación y noticias falsas en X

La desinformación y las noticias falsas se han convertido en un problema importante en las redes sociales, incluido X, donde la información puede difundirse rápidamente y sin verificación (Allcott & Gentzkow, 2017). La proliferación de noticias falsas y desinformación en X puede influir negativamente en la formación de opiniones públicas, la participación política y la calidad de la democracia (Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

Las noticias falsas y la desinformación en X pueden adoptar diversas formas, como rumores, teorías de conspiración, propaganda política y desinformación fabricada (Lazer *et al*., 2018). Estos contenidos pueden ser creados y difundidos por actores políticos, ciudadanos, organizaciones e incluso por cuentas falsas o anónimas que buscan manipular la opinión pública o desacreditar a oponentes políticos (Ferrara, 2020).

Dada la prevalencia de la desinformación y las noticias falsas en X, es fundamental desarrollar estrategias para detectar y combatir estos contenidos. Las investigaciones han identificado diversas técnicas para la detección de noticias falsas, como el análisis de la red de difusión, la verificación de hechos y la identificación de características lingüísticas y de comportamiento de los usuarios que difunden desinformación (Shu *et al*., 2017). Además, X y otras plataformas de redes sociales han implementado medidas para combatir la desinformación, como la verificación de cuentas, la suspensión de cuentas que difunden noticias falsas y la inclusión de etiquetas de advertencia en contenido potencialmente engañoso (Roth & Pickles, 2020).

El consumo de noticias falsas y desinformación en X puede tener efectos significativos en la opinión pública y la política. Estudios han demostrado que la exposición a noticias falsas puede aumentar la polarización política, erosionar la confianza en las instituciones y disminuir

USC DE COMPOSTELA

la calidad del debate público (Guess, Nyhan & Reifler, 2018). Además, la desinformación política en X puede influir en el comportamiento electoral y en la percepción de los candidatos (Bovet & Makse, 2019).

Dado el impacto de la desinformación y las noticias falsas en X, es esencial seguir investigando este fenómeno y sus efectos en la política y la opinión pública. Las investigaciones futuras podrían centrarse en examinar cómo la desinformación y las noticias falsas en X interactúan con otros medios de comunicación y cómo afectan la calidad de la democracia en diferentes contextos políticos. Además, los estudios podrían explorar nuevas técnicas para combatir la desinformación en X, como la promoción de la educación mediática y el desarrollo de tecnologías de inteligencia artificial para detectar y eliminar automáticamente el contenido falso (Wang *et al*., 2020).

La lucha contra la desinformación y las noticias falsas en X también plantea desafíos éticos y legales. Por un lado, es importante proteger la libertad de expresión y evitar la censura injustificada (Borgesius *et al*., 2018). Por otro lado, es necesario garantizar que la información proporcionada en la plataforma sea confiable y veraz. Los gobiernos, las organizaciones de medios y las plataformas de redes sociales deben trabajar juntos para encontrar un equilibrio adecuado entre la libertad de expresión y la lucha contra la desinformación, garantizando al mismo tiempo la transparencia y la rendición de cuentas (Kaye, 2018).

2.3 Comparativa entre España y Portugal en el uso de X en la política

España y Portugal, ambos países miembros de la Unión Europea, presentan similitudes y diferencias en sus sistemas políticos y mediáticos. Si bien ambos países tienen sistemas parlamentarios y multipartidistas, sus escenarios políticos difieren en términos de diversidad y fragmentación (Cabezas-Rodríguez, 2019). En España, se ha observado un aumento en el número de partidos políticos relevantes en los últimos años, mientras que, en Portugal el panorama político ha sido más estable (Pereira, 2019).

En cuanto a los medios de comunicación, ambos países tienen un fuerte enfoque en la televisión como principal fuente de información política (Casero-Ripollés, 2018). Sin embargo, en la última década, la penetración de Internet y las redes sociales ha crecido rápidamente, lo que ha llevado a un aumento en el uso de estas plataformas para la comunicación política (Cardenal *et al*., 2019).

El uso de X como herramienta de comunicación política ha sido ampliamente adoptado en España y Portugal (Cardenal *et al*., 2019). Los políticos y partidos de ambos países han utilizado la plataforma para difundir mensajes, interactuar con sus seguidores y debatir con sus oponentes (Ruiz-Soler, 2018).

En España, la mayoría de los partidos políticos relevantes y sus líderes tienen cuentas activas en X, y se ha demostrado que la plataforma desempeña un papel importante en la comunicación política, especialmente durante las campañas electorales (Fernández-Toribio, 2018). En Portugal, aunque la penetración de X es menor en comparación con España, los políticos y partidos también han utilizado la plataforma para comunicarse con sus seguidores y difundir información (Pereira, 2019).

Las estrategias de comunicación política en X varían entre España y Portugal, aunque existen algunas similitudes. En ambos países, los actores políticos tienden a utilizar X para difundir sus mensajes y programas políticos, así como para interactuar con sus seguidores y responder a las críticas (Cardenal *et al*., 2019). Sin embargo, en España, se ha observado un mayor uso de estrategias negativas y de confrontación, especialmente durante las campañas electorales (Fernández-Toribio, 2018).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En Portugal, la comunicación política en X se caracteriza por un enfoque más informativo y menos confrontacional (Pereira, 2019). Los políticos y partidos portugueses tienden a centrarse en la promoción de sus propuestas y logros, en lugar de atacar a sus oponentes. Además, la interacción entre los políticos y los ciudadanos en X es menos frecuente en Portugal que en España (Ruiz-Soler, 2018).

2.3.1 Efectos de X en la participación política y la opinión pública en España y Portugal

El impacto de X en la participación política y la opinión pública en España y Portugal presenta similitudes y diferencias. En ambos países, la investigación sugiere que el uso de X puede contribuir a la participación política, especialmente entre los jóvenes y los ciudadanos más politizados (Cardenal *et al*., 2019).

En España, se ha encontrado que la interacción en X entre los políticos y los ciudadanos puede influir en la percepción de la credibilidad de los políticos y en la formación de la opinión pública (Fernández-Toribio, 2018). Además, se ha observado que la polarización política en España está presente en X, lo que puede afectar la formación de la opinión pública y el debate político en línea (Ruiz-Soler, 2018).

En Portugal, aunque la influencia de X en la participación política y la opinión pública es menos clara debido a la menor penetración de la plataforma en comparación con España, también se ha observado un efecto positivo en la participación política y el compromiso ciudadano (Pereira, 2019). Sin embargo, la polarización política en Portugal no parece ser tan marcada en X como en España (Ruiz-Soler, 2018).

A pesar de las diferencias en el contexto político y mediático de España y Portugal, ambos países enfrentan desafíos y oportunidades similares en el uso de X para la comunicación política. Entre los desafíos se encuentran la polarización política, la desinformación y la construcción de las narrativas (Cardenal *et al*., 2019). Estos fenómenos pueden socavar la calidad del debate político en línea y afectar la formación de la opinión pública (Fernández-Toribio, 2018).

Por otro lado, el uso de X en la comunicación política también presenta oportunidades para aumentar la participación ciudadana, mejorar la transparencia y fomentar el debate político en ambos países (Pereira, 2019). Además, el uso adecuado de X puede ayudar a los actores políticos a llegar a nuevos públicos y a mantener una relación más cercana con los ciudadanos (Ruiz-Soler, 2018).

En conclusión, el análisis comparativo de la comunicación política en X entre España y Portugal permite identificar similitudes y diferencias en términos de presencia, actividad y estrategias de comunicación de los actores políticos, así como en los efectos de X en la participación política y la opinión pública en ambos países. A pesar de las diferencias en sus contextos políticos y mediáticos, España y Portugal enfrentan desafíos y oportunidades similares en el uso de X para la comunicación política. Ambos países pueden aprender de sus experiencias mutuas y colaborar en el desarrollo de buenas prácticas para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que presenta el uso de X en la comunicación política.

2.4 APORTACIONES Y LIMITACIONES DE INVESTIGACIONES PREVIAS

2.4.1 Aportaciones de investigaciones previas

Las investigaciones previas sobre comunicación política en Twitter han proporcionado conocimientos valiosos en diversos aspectos, como la presencia y actividad de actores políticos (Casero-Ripollés, 2018; Pereira, 2019), las estrategias de comunicación (Groshek & Koc-Michalska, 2017), y el papel de Twitter en la formación de la opinión pública y la participación

política (Ruiz-Soler, 2018). Estos estudios han demostrado que X se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación política en España y Portugal.

Además, las investigaciones previas han identificado y analizado los efectos de la polarización política en X (Ruiz-Soler, 2018) y han examinado el papel de la desinformación y las noticias falsas en la plataforma (Allcott & Gentzkow, 2019). Estos estudios han proporcionado información valiosa sobre los desafíos que enfrentan los actores políticos y los ciudadanos en el entorno digital actual.

2.4.2 Limitaciones de investigaciones previas

A pesar de las significativas aportaciones de las investigaciones previas, también existen algunas limitaciones que deben abordarse en futuras investigaciones. En primer lugar, la mayoría de los estudios se han centrado en el análisis de la comunicación política en X en un solo país, lo que limita la comprensión de las diferencias y similitudes entre los contextos políticos y mediáticos de España y Portugal (Casero-Ripollés, 2018; Pereira, 2019).

En segundo lugar, las investigaciones previas han tendido a centrarse en las elecciones y eventos políticos específicos, lo que puede limitar la generalización de los resultados a otros contextos y periodos (Groshek & Koc-Michalska, 2017; Ruiz-Soler, 2018). También existe una falta de estudios longitudinales que permitan analizar la evolución de la comunicación política en X a lo largo del tiempo.

En tercer lugar, la mayoría de los estudios han adoptado enfoques cuantitativos y se han centrado en el análisis de datos de X, lo que puede limitar la comprensión de las percepciones y experiencias de los actores políticos y los ciudadanos en relación con la comunicación política en X (Boulianne, 2019). Se requieren investigaciones cualitativas y enfoques metodológicos mixtos para abordar esta limitación.

2.4.3 Futuras investigaciones y desafíos

Dada la relevancia de X en la comunicación política y las limitaciones de las investigaciones previas, se identifican varias áreas que requieren una mayor atención en futuras investigaciones. En primer lugar, se necesitan estudios comparativos que aborden las diferencias y similitudes entre España y Portugal en términos de comunicación política en X, teniendo en cuenta los contextos políticos y mediáticos específicos de cada país (Ruiz-Soler, 2018).

En segundo lugar, es necesario realizar investigaciones longitudinales que permitan analizar la evolución de la comunicación política en X a lo largo del tiempo, así como estudios que aborden la comunicación política en X en contextos no electorales, como debates parlamentarios, protestas sociales y eventos políticos internacionales (Groshek & Koc-Michalska, 2017).

En tercer lugar, se requieren investigaciones cualitativas y enfoques metodológicos mixtos para comprender las percepciones y experiencias de los actores políticos y los ciudadanos en relación con la comunicación política en X (Boulianne, 2019). Esto podría incluir entrevistas, grupos focales y análisis de contenido de publicaciones de X y conversaciones en línea.

Además, es necesario investigar más a fondo el papel de la desinformación y las noticias falsas en la comunicación política en X, así como los efectos de estos fenómenos en la participación política y la formación de la opinión pública (Allcott & Gentzkow, 2019; Howard & Kollanyi, 2016). También sería relevante analizar las posibles soluciones y estrategias para abordar estos problemas, como la implementación de políticas de verificación de hechos, la educación mediática y la promoción de la transparencia y la responsabilidad en las redes sociales.

USC DE COMPOSTELA

Por último, es necesario investigar el papel de otros actores relevantes en la comunicación política en X, como los periodistas, los medios de comunicación y los ciudadanos, así como la interacción entre estos actores y los políticos en la plataforma (Casero-Ripollés, 2018). Esto podría ayudar a comprender cómo se construyen y difunden las narrativas políticas en X y cómo estos procesos influyen en la participación política y la formación de la opinión pública.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

3 MARCO TEÓRICO

El marco teórico de esta investigación se centra en el análisis de la comunicación política en la red social X en España y Portugal. Para ello, se abordarán diferentes conceptos y teorías clave que han sido desarrollados y aplicados en investigaciones previas sobre la comunicación política en redes sociales.

3.1 COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política es un campo de estudio interdisciplinario que se centra en el análisis de la interacción entre actores políticos, medios de comunicación y ciudadanía en el ámbito político (McNair, 2018). A lo largo de las últimas décadas, el estudio de la comunicación política ha abordado diversas temáticas y enfoques teóricos, que se analizarán detalladamente.

3.1.1 Funciones de la comunicación política

La comunicación política cumple diversas funciones en una sociedad democrática. Entre las más relevantes, se encuentran:

a) Informar: La comunicación política proporciona información relevante a la ciudadanía sobre las propuestas, acciones y logros de los actores políticos, lo que permite a los ciudadanos tomar decisiones informadas en el ámbito político (Delli Carpini & Keeter, 1996).
b) Persuadir: Los actores políticos utilizan la comunicación para persuadir a la ciudadanía sobre la validez de sus propuestas y la conveniencia de apoyar sus causas o candidaturas (Petty & Cacioppo, 1986).
c) Movilizar: La comunicación política también tiene como objetivo movilizar a la ciudadanía para que participe en actividades políticas, como votar en elecciones, asistir a manifestaciones o unirse a organizaciones políticas (Dalton, 2008).
d) Legitimar: Los actores políticos emplean la comunicación para legitimar sus acciones y posiciones, construyendo un consenso social en torno a sus propuestas y políticas (Habermas, 1996).

3.1.2 Modelos de comunicación política

Existen diferentes modelos de comunicación política que describen cómo los actores políticos, los medios de comunicación y la ciudadanía interactúan en el ámbito político. Entre los modelos más conocidos, se encuentran:

a) Modelo de propaganda: Este modelo sostiene que la comunicación política es controlada por los actores políticos y los medios de comunicación, quienes manipulan y moldean la opinión pública a través de mensajes persuasivos y unilaterales (Lasswell, 1927).
b) Modelo de pluralismo: Según este modelo, la comunicación política es un proceso abierto y competitivo en el que diversos actores políticos y medios de comunicación presentan diferentes perspectivas y opiniones, permitiendo a la ciudadanía acceder a una variedad de información y puntos de vista (Dahl, 1989).
c) Modelo de deliberación: Este modelo enfatiza la importancia del debate público y la deliberación en la comunicación política, argumentando que los actores políticos, los

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

medios de comunicación y la ciudadanía deben interactuar de manera racional y respetuosa para llegar a consensos y tomar decisiones políticas informadas (Habermas, 1996).

3.1.3 Teorías de la comunicación política

A lo largo de los años, se han desarrollado diversas teorías para analizar y explicar la comunicación política. Algunas de las teorías más influyentes incluyen:

a) Teoría de la espiral del silencio: Desarrollada por Noelle-Neumann (1974), esta teoría sostiene que las personas tienen miedo de expresar opiniones impopulares o minoritarias en público debido al temor al aislamiento social. Como resultado, estas opiniones tienden a quedar silenciadas, mientras que las opiniones mayoritarias se amplifican y refuerzan en el discurso público.
b) Teoría de la agenda-setting: McCombs y Shaw (1972) propusieron que los medios de comunicación tienen la capacidad de influir en la importancia que la ciudadanía otorga a los temas políticos mediante la selección y el énfasis de ciertos temas en su cobertura. La agenda-setting se refiere a la capacidad de los medios de comunicación para establecer qué temas son considerados importantes por la ciudadanía.
c) Teoría de la dependencia de los medios: Ball-Rokeach y DeFleur (1976) argumentaron que la relación entre los medios de comunicación y la audiencia no es unidireccional, sino que los individuos dependen de los medios para satisfacer diversas necesidades, como información, entretenimiento y conexión social. Esta dependencia de los medios puede influir en la percepción y la interpretación de la información política por parte de la ciudadanía.
d) Teoría de la comunicación en red: Castells (2009) propuso que la comunicación política en la era digital se caracteriza por una estructura de red descentralizada y horizontal, en la que los actores políticos, los medios de comunicación y la ciudadanía interactúan y colaboran en la producción y difusión de información y opiniones políticas.

Estas teorías de la comunicación política han sido aplicadas y adaptadas en investigaciones sobre comunicación política en redes sociales, como X, para analizar y comprender cómo estos nuevos medios han transformado la forma en que los actores políticos y la ciudadanía se comunican y participan en la política (Bennett & Segerberg, 2012; Loader & Mercea, 2011).

3.1.4 Retos y oportunidades de la comunicación política en la era digital

La comunicación política en la era digital enfrenta una serie de retos y oportunidades que han transformado la forma en que los actores políticos, los medios de comunicación y la ciudadanía interactúan en el ámbito político. Algunos de los principales retos y oportunidades incluyen:

a) Desinformación y noticias falsas: La proliferación de la desinformación y las noticias falsas en las redes sociales representa un desafío importante para la comunicación política en la era digital (Allcott & Gentzkow, 2017). Los actores políticos y los medios de comunicación deben enfrentarse a la difusión de información errónea y trabajar para promover la veracidad y la transparencia en la comunicación política.
b) Personalización y segmentación de la audiencia: Las redes sociales y las tecnologías digitales permiten a los actores políticos dirigirse a audiencias específicas con mensajes personalizados, lo que puede aumentar la eficacia de la comunicación política (Bennett & Segerberg, 2012). Sin embargo, esta personalización también puede contribuir a la fragmentación de la audiencia y la polarización política (Sunstein, 2018).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

c) Participación y movilización ciudadana: Las redes sociales y las plataformas digitales ofrecen oportunidades para que la ciudadanía participe activamente en la comunicación política y se movilice en torno a causas y candidaturas (Loader & Mercea, 2011). La comunicación política en la era digital puede, por lo tanto, fomentar la participación democrática y el compromiso ciudadano.
d) Vigilancia y privacidad: La comunicación política en la era digital también plantea preocupaciones sobre la vigilancia y la privacidad, ya que los actores políticos y los medios de comunicación pueden recopilar y utilizar datos sobre la ciudadanía de maneras que pueden afectar negativamente la privacidad y la autonomía personal (Tufekci, 2014). Es crucial abordar estas preocupaciones para garantizar una comunicación política ética y responsable en la era digital.

3.2 La red social X como plataforma de comunicación política

La red social X es una plataforma de comunicación que ha adquirido una gran relevancia en el ámbito político en la última década. Su capacidad para difundir información y opiniones de manera rápida y directa ha transformado la forma en que los actores políticos, los medios de comunicación y la ciudadanía interactúan en el ámbito político (Jungherr, 2016).

3.2.1 Características de X y su impacto en la comunicación política

La red social X es una plataforma de microblogging que permite a los usuarios compartir mensajes de texto breves, llamados "*tweets*", de hasta 280 caracteres. Además, los usuarios pueden incluir enlaces, imágenes, vídeos y encuestas en sus *tweets*. Algunas de las características más relevantes de X para la comunicación política incluyen (Boyd *et al*., 2010; Jungherr, 2016):

a) Inmediatez: X permite a los usuarios compartir información y opiniones en tiempo real, lo que facilita la difusión rápida de noticias y eventos políticos.
b) Brevedad: La limitación de caracteres en los *tweets* favorece la comunicación concisa y directa, lo que puede aumentar la atención y el impacto de los mensajes políticos.
c) Interactividad: Los usuarios de X pueden interactuar con otros usuarios mediante funciones como *retweets*, respuestas y "me gusta", lo que facilita el debate y la participación ciudadana en la comunicación política.
d) Alcance global: X permite a los actores políticos y a la ciudadanía acceder a una audiencia global y diversa, lo que puede aumentar la visibilidad y el impacto de la comunicación política.

3.2.2 Estrategias de comunicación política en X

Los actores políticos emplean diversas estrategias de comunicación en X para difundir sus mensajes, movilizar a la ciudadanía y construir su imagen pública. Algunas de las estrategias más comunes incluyen (Enli, 2017; Graham *et al*., 2014):

a) Autenticidad y personalización: Los actores políticos pueden utilizar un tono más informal y personal en sus *tweets* para proyectar una imagen de autenticidad y cercanía con la ciudadanía.
b) *Hashtags* y menciones: El uso de *hashtags* y menciones en los *tweets* permite a los actores políticos vincular sus mensajes con temas y eventos específicos, así como interactuar con otros actores políticos y ciudadanos.
c) Movilización y llamados a la acción: Los actores políticos pueden emplear X para movilizar a la ciudadanía en torno a eventos, campañas y causas específicas, mediante llamados a la acción y la difusión de información relevante.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

d) Monitoramiento y respuesta rápida: X permite a los actores políticos monitorear en tiempo real las reacciones y opiniones de la ciudadanía sobre temas y eventos políticos, lo que facilita la adaptación y respuesta rápida a las demandas y preocupaciones de la audiencia (Parmelee & Bichard, 2012).

3.2.3 La red social X y la participación ciudadana en política

La red social X ha sido señalada como una herramienta que fomenta la participación ciudadana en la política, al permitir a los ciudadanos informarse, debatir y expresar sus opiniones sobre temas y eventos políticos (Loader & Mercea, 2011; Valenzuela *et al*., 2012). Algunas formas en que X puede contribuir a la participación ciudadana en política incluyen:

a) Acceso a información política: X permite a los ciudadanos acceder a información política de diversas fuentes, como actores políticos, medios de comunicación y otros ciudadanos, lo que puede facilitar la formación de opiniones informadas y el debate político.
b) Expresión de opiniones políticas: Los ciudadanos pueden utilizar X para expresar y compartir sus opiniones políticas, lo que puede fomentar el debate público y la deliberación democrática.
c) Movilización política: X puede ser utilizado como una herramienta de movilización política, al permitir a los ciudadanos organizar y coordinar acciones colectivas en torno a temas y eventos políticos, como protestas y campañas electorales.

3.2.4 La red social X y la polarización política

A pesar de sus potenciales beneficios para la participación ciudadana en política, X también ha sido criticado por su posible contribución a la polarización política y la fragmentación de la audiencia (Conover *et al*., 2011; Sunstein, 2018). Algunas preocupaciones relacionadas con X y la polarización política incluyen:

a) Cámaras de eco y filtros burbuja: Los algoritmos de X y las preferencias de los usuarios pueden conducir a la formación de cámaras de eco y filtros burbuja, en los cuales los ciudadanos se exponen principalmente a información y opiniones que refuerzan sus propias creencias y actitudes políticas (Pariser, 2011).
b) Discurso polarizado y hostil: X puede facilitar la difusión de discursos polarizados y hostiles entre grupos políticos opuestos, lo que puede exacerbar las divisiones y conflictos en la sociedad (Barberá *et al*., 2015).

3.2.5 Análisis de datos en X para el estudio de la comunicación política

El análisis de datos en X se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de la comunicación política en la era digital. Los investigadores utilizan diversas técnicas y enfoques para analizar los datos de X y extraer información sobre las dinámicas y tendencias de la comunicación política, como (Jungherr, 2016; Tumasjan *et al*., 2010):

a) Análisis de contenido: El análisis de contenido de los *tweets* permite identificar temas, actores y discursos predominantes en la comunicación política en X.
b) Análisis de redes: El análisis de redes en X permite examinar las relaciones e interacciones entre usuarios, lo que puede revelar patrones de influencia, colaboración y polarización en la comunicación política.
c) Análisis de sentimiento: El análisis de sentimiento en X permite medir las emociones y actitudes de los usuarios hacia temas y actores políticos, lo que puede proporcionar información sobre las percepciones y reacciones de la ciudadanía en el ámbito político.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

d) Predicción y seguimiento de eventos políticos: El análisis de datos en X también puede utilizarse para predecir y seguir eventos políticos, como elecciones y protestas, al identificar tendencias y patrones en la comunicación política que pueden estar relacionados con el comportamiento y las preferencias de los ciudadanos (Tumasjan *et al*., 2010).

En resumen, X se ha convertido en una plataforma fundamental para la comunicación política en la era digital, al ofrecer a los actores políticos, los medios de comunicación y la ciudadanía nuevas oportunidades y desafíos para informarse, debatir y participar en la política. El análisis de datos en X ofrece una herramienta valiosa para el estudio de la comunicación política y la comprensión de las dinámicas y tendencias en el ámbito político.

3.3 Estrategias y tácticas en la comunicación política en X

3.3.1 Personalización y autenticidad en la comunicación política

La personalización y la autenticidad son dos aspectos clave en la comunicación política en X. Los políticos buscan establecer conexiones personales y emocionales con sus seguidores, compartiendo no solo contenido político, sino también aspectos de su vida personal y sus opiniones (Enli, 2017). La autenticidad en la comunicación política es fundamental para generar confianza y credibilidad entre la audiencia (Ross, 2020).

La personalización de la comunicación política se refiere al proceso mediante el cual los actores políticos se centran en su imagen y su persona para conectarse directamente con los ciudadanos y los votantes (Bennett, 2012; Enli, 2017). Esta tendencia ha sido facilitada por el auge de las redes sociales y otras tecnologías digitales, que permiten a los políticos comunicarse directamente con el público sin depender de los medios de comunicación tradicionales (Bimber, 2014).

X es una plataforma que favorece la personalización de la comunicación política, ya que permite a los actores políticos publicar mensajes en tiempo real y en primera persona, interactuar directamente con los usuarios y construir una imagen pública que refleje sus valores, intereses y personalidad (Graham *et al*., 2013). Las estrategias de personalización en X pueden incluir la publicación de contenido personal (fotos, anécdotas, opiniones), la interacción con los usuarios a través de respuestas y retuits, y la adaptación del lenguaje y el estilo de comunicación para parecer más accesibles y cercanos al público (Enli, 2017).

La autenticidad es otra dimensión clave en la comunicación política en la era digital. Se refiere a la percepción de que un actor político es genuino, sincero y coherente en su comunicación y comportamiento (Blatterer, 2018; Lee, 2018). La autenticidad es particularmente importante en el contexto actual, donde la desconfianza en las instituciones políticas y los medios de comunicación está en aumento y los ciudadanos valoran cada vez más la transparencia y la honestidad en la comunicación política (Moy *et al*., 2016).

En X, los actores políticos pueden adoptar estrategias para proyectar autenticidad a través de la transparencia en sus acciones y decisiones, la congruencia entre sus mensajes y sus acciones, y la sinceridad en sus interacciones con los usuarios (Blatterer, 2018; Lee, 2018). Algunas tácticas específicas para aumentar la percepción de autenticidad en X pueden incluir compartir información sobre sus actividades diarias y decisiones políticas, expresar opiniones personales y emociones genuinas, y responder directamente a preguntas y preocupaciones de los usuarios de manera abierta y honesta (Enli, 2017).

Además, la autenticidad en la comunicación política en X puede verse afectada por la presencia de *trolls* que actúan desde cuentas falsas o anónimas, buscando influir en la opinión pública y polarizar el debate político (Ferrara *et al*., 2016). Para contrarrestar estos desafíos y

USC SANTIAGO DE COMPOSTELA

mantener la autenticidad en la comunicación política, es fundamental que los actores políticos verifiquen la información antes de compartirla y se esfuercen por mantener una comunicación transparente y basada en datos y hechos (Lewandowsky *et al*., 2017).

En resumen, la personalización y la autenticidad son aspectos cruciales en la comunicación política a través de X. Los actores políticos pueden utilizar esta plataforma para conectarse directamente con los ciudadanos y los votantes, construyendo una imagen pública personalizada y auténtica. Para lograr esto, deben emplear estrategias y tácticas que fomenten la transparencia, la sinceridad y la coherencia en su comunicación, al tiempo que abordan los desafíos planteados por la desinformación y la polarización en la era digital.

3.3.2 Atención y viralización

Una de las estrategias clave en la comunicación política en X es atraer la atención de los usuarios y lograr que los mensajes sean compartidos ampliamente (viralización). Para ello, los políticos y sus equipos suelen emplear mensajes concisos, imágenes atractivas y *hashtags* relevantes para maximizar el impacto y la visibilidad de sus publicaciones (Parmelee & Bichard, 2012).

La economía de la atención se refiere a la competencia por captar la atención limitada de los usuarios en un entorno saturado de información (Goldhaber, 1997). En el ámbito de la comunicación política en X, los actores políticos compiten por la atención de los usuarios y los votantes potenciales, tratando de destacarse y generar interés en sus mensajes y propuestas (Chadwick, 2013).

Para captar la atención en X, los políticos pueden emplear diversas estrategias y tácticas, como el uso de mensajes breves y concisos, la incorporación de imágenes y vídeos atractivos, y el empleo de *hashtags* y menciones para aumentar la visibilidad de sus publicaciones (Jungherr, 2016). Además, pueden aprovechar las tendencias y los eventos actuales para vincular sus mensajes con temas de interés público y generar mayor atención y *engagement* (Parmelee & Bichard, 2011).

La viralización se refiere al proceso mediante el cual un contenido se difunde rápidamente y ampliamente a través de las redes sociales, alcanzando a un público masivo en poco tiempo (Nahon & Hemsley, 2013). En el ámbito de la comunicación política en X, la viralización de contenidos puede ayudar a los actores políticos a aumentar su alcance y persuadir a un público más amplio, especialmente en contextos de campañas electorales y debates políticos (Vosoughi *et al*., 2018).

Para fomentar la viralización de sus contenidos en X, los actores políticos pueden emplear diversas estrategias y tácticas, como el uso de mensajes emocionales y controversiales, la creación de contenido compartible y de fácil consumo, y la promoción de la interacción y el debate entre los usuarios (Berger & Milkman, 2012; Conover *et al*., 2011). Sin embargo, la viralización también puede conllevar riesgos y desafíos, como la propagación de desinformación y noticias falsas, y la polarización del debate político (Vosoughi *et al*., 2018).

Los *influencers* y líderes de opinión son individuos o grupos que, debido a su posición, autoridad o carisma, pueden influir en las opiniones, actitudes y comportamientos de los demás (Katz & Lazarsfeld, 1955). En el contexto de la comunicación política en X, los *influencers* y líderes de opinión pueden desempeñar un papel crucial en la atención y la viralización de contenidos, ya que su apoyo y difusión pueden aumentar la visibilidad y credibilidad de los mensajes políticos (Bakshy *et al*., 2011).

Los actores políticos pueden identificar y colaborar con *influencers* y líderes de opinión en X, buscando su respaldo y amplificando sus mensajes a través de *retweets*, menciones y citas (González-Bailón *et al*., 2013). Además, pueden monitorear las conversaciones y debates en X

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

para identificar temas emergentes y actores influyentes, y adaptar sus estrategias de comunicación en consecuencia (Himelboim *et al*., 2013).

Para evaluar el éxito de las estrategias y tácticas de comunicación política en X, es crucial medir la atención y la viralización de los contenidos. Existen diversas métricas y herramientas disponibles para medir la atención y la viralización en X, incluyendo:

a) Número de seguidores: Indica la cantidad de usuarios que siguen a un actor político en X, lo que puede reflejar su popularidad y capacidad para captar la atención (Cha *et al*., 2010).
b) Número de *retweets* y favoritos: Estas métricas indican la cantidad de veces que los usuarios comparten o expresan su aprecio por los mensajes de un actor político, lo que puede reflejar el nivel de interacción y viralización de sus contenidos (Suh *et al*., 2010).
c) Número de menciones y respuestas: Estas métricas indican la cantidad de veces que los usuarios mencionan o responden a un actor político en X, lo que puede reflejar el nivel de atención y *engagement* generado por sus mensajes (Honey & Herring, 2009).
d) Análisis de sentimiento: Esta técnica implica el análisis de texto para identificar y categorizar las opiniones expresadas en los mensajes de X, lo que puede ayudar a evaluar la atención y la viralización de contenidos desde una perspectiva cualitativa (Pang & Lee, 2008).
e) Redes de difusión: El análisis de redes de difusión permite visualizar y analizar las relaciones entre los usuarios de X y cómo se comparten y difunden los mensajes políticos, lo que puede ayudar a identificar patrones de atención y viralización (Freelon, 2015).

La atención y la viralización en la comunicación política en X presentan tanto retos como oportunidades para los actores políticos. Entre los principales retos se encuentran la competencia por la atención en un entorno saturado de información, el riesgo de polarización y desinformación, y la dificultad de medir y evaluar la atención y la viralización de manera efectiva (Chadwick, 2013; Vosoughi *et al*., 2018).

Por otro lado, las oportunidades incluyen la posibilidad de llegar a un público amplio y diverso, la capacidad de adaptar y personalizar los mensajes políticos según las preferencias y necesidades de los usuarios, y la oportunidad de colaborar con *influencers* y líderes de opinión para aumentar la visibilidad y credibilidad de los mensajes políticos (Parmelee & Bichard, 2011; González-Bailón *et al*., 2013).

3.3.3 Interacción y movilización

X permite a los políticos interactuar directamente con sus seguidores, respondiendo a sus comentarios, retuiteando y dando "me gusta" a las publicaciones de otros usuarios. Esta interacción puede aumentar la percepción de cercanía y accesibilidad de los políticos, así como movilizar a sus seguidores para que participen en actividades políticas (Jungherr, 2016).

La interacción entre usuarios y políticos en X es un aspecto importante para comprender cómo se establecen y mantienen las relaciones en la plataforma. Los políticos utilizan X para comunicarse directamente con sus seguidores, respondiendo a sus preguntas, comentando sobre temas de actualidad y compartiendo sus opiniones (Graham *et al*., 2013). Además, las conversaciones en X también pueden influir en la opinión pública y las decisiones políticas (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). Algunos estudios han analizado cómo la interacción entre usuarios y políticos en X puede afectar la percepción de los políticos y sus acciones (Parmelee & Bichard, 2011).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La interacción entre usuarios y políticos también puede verse afectada por la polarización política. La polarización política se refiere a la división de la opinión pública en dos grupos opuestos con respecto a un tema político. En X, la polarización política puede influir en la interacción entre usuarios y políticos al generar comunidades separadas que rara vez se comunican entre sí (Conover *et al*., 2011). La polarización política en X también puede afectar la difusión de información y noticias, así como el debate político (Barberá, 2015).

La movilización política en X se refiere a cómo la plataforma puede ser utilizada para movilizar a los ciudadanos en torno a temas políticos, campañas y protestas. La movilización política en X puede ser facilitada por la rápida difusión de información y la capacidad de los usuarios para unirse a comunidades en línea y participar en conversaciones políticas (Bennett & Segerberg, 2012). Algunos estudios han analizado cómo X ha sido utilizado en movimientos políticos y sociales como la Primavera Árabe, Occupy Wall Street y las protestas en Turquía y Brasil (Tufekci & Wilson, 2012; Castells, 2015).

La movilización política en X también puede ser influenciada por la presencia de actores políticos y sus estrategias de comunicación en la plataforma. Por ejemplo, los partidos políticos y los políticos pueden utilizar X para movilizar a sus seguidores y fomentar la participación política (Karpf, 2012). Además, los líderes políticos y los partidos pueden utilizar X para interactuar con los ciudadanos y responder a sus inquietudes y preguntas, lo que puede contribuir a aumentar la confianza en las instituciones políticas y fomentar la participación política (Golbeck *et al*., 2010).

En resumen, la interacción y la movilización son elementos clave en la comunicación política en X, ya que permiten a los usuarios participar activamente en discusiones políticas y colaborar en la difusión de mensajes y contenido relacionado con la política. La interacción entre usuarios y políticos en X puede influir en la percepción pública de los políticos y en sus acciones, mientras que la movilización política en X puede ser facilitada por la rápida difusión de información y la capacidad de los usuarios para unirse a comunidades en línea y participar en conversaciones políticas.

3.3.4 Ataque y defensa

El discurso político en X también se caracteriza por una serie de estrategias de ataque y defensa que pueden ser utilizadas por los actores políticos y los ciudadanos para promover sus intereses y proteger su reputación en línea (Enli & Skogerbø, 2013). Estas estrategias pueden incluir la promoción de mensajes negativos, la refutación de acusaciones y la defensa de la propia imagen política.

Una táctica común en el discurso político en X es la utilización de mensajes negativos o campañas de desprestigio para desacreditar a los oponentes políticos y socavar su legitimidad (Fridkin & Kenney, 2011). Estos mensajes pueden incluir críticas a las acciones y decisiones de los oponentes, la difusión de rumores y desinformación, y el uso de etiquetas negativas y estigmatizantes. La eficacia de estos mensajes negativos puede depender de factores como la intensidad y la persistencia de la campaña de desprestigio, así como de la capacidad del objetivo para responder y refutar las acusaciones (Hopp *et al*., 2018).

Frente a los ataques y campañas de desprestigio, los actores políticos y los ciudadanos pueden recurrir a estrategias de refutación y defensa de la reputación para proteger su imagen política y restaurar su legitimidad en línea (Kreiss, 2014). Estas estrategias pueden incluir la presentación de pruebas y argumentos en contra de las acusaciones, la movilización de apoyo y solidaridad de otros usuarios y la promoción de mensajes positivos y de autoelogio. La eficacia de estas estrategias de defensa puede depender de factores como la rapidez y la

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

coherencia de la respuesta, así como de la credibilidad y el apoyo de la comunidad en línea (Kruikemeier *et al.*, 2013).

El humor y la sátira pueden ser herramientas eficaces para atacar y defenderse en el discurso político en X (Nulty *et al.*, 2016). Por un lado, el humor y la sátira pueden ser utilizados para ridiculizar a los oponentes políticos y exponer sus debilidades y contradicciones. Por otro lado, el humor y la sátira también pueden ser empleados para desactivar los ataques y las críticas, demostrando una actitud abierta y autocrítica y conectando con el público de una manera más informal y entretenida (Bode & Vraga, 2018).

La eficacia de las estrategias de ataque y defensa en el discurso político en X puede estar influenciada por una serie de factores contextuales y relacionados con el emisor y el receptor de los mensajes. Algunos de estos factores pueden incluir (Theor*et al.*, 2017):

a) Credibilidad y autoridad del emisor: La eficacia de los mensajes de ataque y defensa puede depender de la credibilidad y autoridad del emisor de los mensajes. Actores políticos con una reputación sólida y una larga trayectoria en la política pueden tener más éxito en persuadir a los usuarios de X y en influir en la opinión pública.
b) Coherencia y consistencia de los mensajes: Los mensajes de ataque y defensa pueden ser más eficaces si son coherentes y consistentes con las posiciones y valores políticos del emisor y si se ajustan a las expectativas y creencias de los usuarios de X.
c) Calidad y relevancia de la información: La eficacia de los mensajes de ataque y defensa también puede depender de la calidad y relevancia de la información presentada en los mensajes. Mensajes basados en hechos verificables y en investigaciones sólidas pueden tener más impacto en la opinión pública que mensajes basados en rumores y desinformación.
d) Emociones y valores compartidos: Los mensajes de ataque y defensa que apelan a las emociones y valores compartidos por los usuarios de X pueden tener un mayor impacto en la formación de la opinión pública y en la movilización política (Valentino *et al.*, 2011).
e) Redes y comunidades en línea: La eficacia de los mensajes de ataque y defensa también puede estar influenciada por las redes y comunidades en línea en las que se difunden y discuten estos mensajes. Las redes y comunidades en línea con una mayor diversidad de opiniones y perspectivas políticas pueden facilitar la deliberación y el debate sobre los mensajes de ataque y defensa, mientras que las redes y comunidades en línea polarizadas y homogéneas pueden reforzar las opiniones existentes y reducir la exposición a opiniones contrarias (Conover *et al.*, 2011).
f) Cambios en el entorno mediático y político: Por último, la eficacia de las estrategias de ataque y defensa en el discurso político en X también puede estar influenciada por cambios en el entorno mediático y político, como la aparición de nuevas plataformas y tecnologías de comunicación, la evolución de las normas y prácticas de comunicación política, y los cambios en el clima político y social (Karpf, 2016).

3.3.5 Adaptación y experimentación

Dado el dinamismo y la evolución constante de X y otras redes sociales, los políticos y sus equipos de comunicación deben estar dispuestos a adaptarse y experimentar con nuevas tácticas y enfoques. Esto incluye el uso de formatos innovadores, como vídeos en directo, memes y gifs animados, así como la incorporación de nuevas herramientas y funcionalidades que la plataforma pueda ofrecer (Theocharis *et al.*, 2016).

La comunicación política en X ha evolucionado desde sus inicios hasta la actualidad, adaptándose a las nuevas funcionalidades de la plataforma y a las cambiantes expectativas de

USC DE COMPOSTELA

los usuarios (Enli, 2017). Los actores políticos han modificado sus prácticas comunicativas a lo largo del tiempo, incorporando elementos multimedia, como imágenes y vídeos, y haciendo uso de herramientas como los *hashtags*, las menciones y los retuits para aumentar la visibilidad de sus mensajes y promover la interacción con sus seguidores (Jungherr, 2016).

Asimismo, la comunicación política en X ha experimentado un proceso de personalización, en el que los políticos se han esforzado por construir una imagen más auténtica y cercana a sus seguidores, utilizando un lenguaje más informal y compartiendo aspectos de su vida privada (López-Meri, 2017). Esta tendencia ha llevado a la aparición de nuevos estilos comunicativos y narrativas, que se ajustan a las características y necesidades de la plataforma y de sus usuarios.

La interacción entre los actores políticos y sus seguidores en X proporciona una valiosa fuente de retroalimentación que puede ser utilizada para ajustar y mejorar las estrategias de comunicación política (Graham *et al*., 2013). Los políticos pueden monitorizar las reacciones de los usuarios a sus mensajes, analizando los retuits, los me gusta y los comentarios, y emplear esta información para identificar qué temas, enfoques y formatos generan mayor interés y *engagement* (Kreiss, 2016).

Esta retroalimentación permite a los actores políticos adaptar sus mensajes y estrategias de comunicación en tiempo real, experimentando con diferentes contenidos y formatos, y ajustando su enfoque en función de los resultados obtenidos. De esta manera, la comunicación política en X se convierte en un proceso iterativo y dinámico, en el que los políticos aprenden de sus experiencias y de las reacciones de los usuarios, y adaptan sus prácticas comunicativas en consecuencia (Parmelee & Bichard, 2011).

La adaptación y experimentación en la comunicación política en X también implica la exploración de nuevas formas de expresión y la búsqueda de enfoques creativos e innovadores para captar la atención de los usuarios y diferenciarse de otros actores políticos (Vergeer, 2015). La plataforma ofrece un espacio propicio para la innovación, al permitir la combinación de diferentes elementos multimedia, como texto, imágenes, vídeos y enlaces, y la utilización de herramientas como los emojis, los memes y los gifs para enriquecer y diversificar los mensajes políticos (Ross, Fountaine & Comrie, 2015).

Los actores políticos que logran innovar y ser creativos en sus comunicaciones pueden obtener ventajas competitivas, al generar mayor interés y *engagement* entre los usuarios y aumentar su alcance e influencia en la plataforma (Theocharis *et al*., 2016). La experimentación con nuevas formas de comunicación y la adopción temprana de nuevas funcionalidades de la plataforma, como las transmisiones en vivo, las encuestas y los hilos de *tweets*, pueden contribuir al éxito y la efectividad de la comunicación política en X (Bossetta, 2018).

La adaptación y experimentación en la comunicación política en X también debe tener en cuenta las características y limitaciones de la plataforma, como la brevedad de los mensajes y la rapidez con la que circula la información (Conway, Kenski & Wang, 2015). Los actores políticos deben ser capaces de transmitir sus ideas y mensajes de manera concisa y efectiva, utilizando un lenguaje claro y comprensible y aprovechando al máximo los recursos disponibles, como las imágenes y los vídeos, para complementar y enriquecer sus comunicaciones (Kruikemeier, 2014).

Además, los políticos deben ser conscientes de la efímera naturaleza de la comunicación en X y adaptar sus estrategias para mantener el interés y la atención de los usuarios en un entorno caracterizado por la saturación informativa y la competencia por la visibilidad (Bode & Vraga, 2015). Esto puede implicar la publicación de mensajes en momentos específicos del día o en relación con eventos o acontecimientos de actualidad, así como la utilización de técnicas de repetición y reiteración para reforzar sus mensajes y garantizar que lleguen a su audiencia (Anstead & O'Loughlin, 2014).

Por último, la adaptación y experimentación en la comunicación política en X puede beneficiarse de enfoques interdisciplinarios y colaborativos, que integren conocimientos y técnicas de diferentes campos, como la ciencia política, la comunicación, la psicología, la sociología y la informática (Bennett & Segerberg, 2012). La colaboración entre investigadores, profesionales y políticos puede generar nuevas ideas y enfoques para la comunicación política en X, y contribuir a la identificación y promoción de buenas prácticas y estrategias efectivas en este ámbito (Small, 2011).

3.3.6 Segmentación y personalización de mensajes

La comunicación política en X también implica la segmentación y personalización de mensajes para llegar a diferentes grupos de audiencia. Los políticos pueden adaptar su discurso a los intereses y preocupaciones de diferentes comunidades, empleando un lenguaje específico, abordando temas locales o regionales y compartiendo contenido relacionado con eventos o fechas importantes (Conway *et al*., 2015).

Para llevar a cabo una efectiva segmentación y personalización de mensajes en X, los actores políticos deben ser capaces de identificar y analizar a sus audiencias, entendiendo sus intereses, preferencias, necesidades y comportamientos en la plataforma (Bastos & Mercea, 2016). Esto puede realizarse mediante el análisis de los seguidores y sus interacciones con los mensajes políticos, la identificación de grupos de usuarios con características similares y la monitorización de conversaciones y debates en torno a temas de interés (Kalsnes, 2016).

Las herramientas y técnicas de análisis de datos, como el análisis de sentimiento, la minería de texto y las visualizaciones de redes sociales, pueden ser de gran utilidad en este proceso, permitiendo a los actores políticos obtener información valiosa sobre sus audiencias y adaptar sus mensajes y estrategias de comunicación en consecuencia (Larsson & Moe, 2014).

Una vez identificadas y analizadas las audiencias, los actores políticos pueden adaptar sus mensajes a diferentes segmentos de usuarios y contextos, ajustando el contenido, el formato, el tono y el estilo de sus comunicaciones para aumentar su relevancia y efectividad (Groshek & Engelbert, 2013). Esto puede implicar la creación de mensajes específicos para diferentes grupos de seguidores, como jóvenes, mujeres, trabajadores, minorías, entre otros, o la adaptación de mensajes a eventos y acontecimientos de actualidad que puedan generar interés y debate en la plataforma (Vaccari *et al*., 2015).

La personalización de mensajes en X también puede contribuir a la construcción de relaciones entre los actores políticos y sus seguidores, al generar una sensación de cercanía y autenticidad y fomentar la identificación y el compromiso de los usuarios con los políticos y sus ideas (Enli & Skogerbø, 2013). Los políticos pueden utilizar técnicas como la mención de seguidores, la respuesta a comentarios y preguntas, o el uso de un lenguaje y un estilo más informales y personales, para establecer conexiones emocionales y afectivas con sus audiencias y generar mayor *engagement* y lealtad (Lilleker & Koc-Michalska, 2013).

Aunque la segmentación y personalización de mensajes pueden aumentar la efectividad de la comunicación política en X, también plantean importantes desafíos y preocupaciones. Uno de estos desafíos es la posibilidad de que la segmentación y personalización de mensajes conduzcan a la polarización y fragmentación de la opinión pública, al crear "cámaras de eco" en las que los usuarios solo reciben información y opiniones que refuerzan sus creencias y prejuicios (Sunstein, 2017). Esto puede dificultar el debate público y la deliberación democrática, al reducir la exposición a opiniones y argumentos diferentes y limitar las oportunidades para el aprendizaje y el cambio de actitudes (Garrett, 2009).

Otro desafío es la protección de la privacidad y la ética en el uso de datos de usuarios para la segmentación y personalización de mensajes. Los actores políticos deben ser conscientes de

USC DE COMPOSTELA

las implicaciones éticas y legales de sus prácticas de análisis de datos y asegurar que se respeten los derechos de privacidad de los usuarios y las normativas aplicables, como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) en la Unión Europea (Zuiderveen Borgesius *et al*., 2018).

Además, la segmentación y personalización de mensajes también pueden generar preocupaciones en torno a la autenticidad y la transparencia de la comunicación política en X, al favorecer la manipulación y el oportunismo en las interacciones entre los actores políticos y sus audiencias (Kreiss, 2016). Los políticos deben ser capaces de equilibrar sus estrategias de segmentación y personalización con la necesidad de mantener la coherencia y la integridad en sus mensajes y valores, y de ser transparentes y responsables en sus prácticas de comunicación (Stromer-Galley, 2014).

La investigación sobre la segmentación y personalización de mensajes en la comunicación política en X debería continuar explorando las técnicas y enfoques utilizados por los actores políticos, así como sus efectos e implicaciones para la opinión pública y la democracia. También sería relevante analizar cómo las plataformas de redes sociales, como X, pueden desarrollar mecanismos y herramientas que permitan a los actores políticos segmentar y personalizar sus mensajes de manera ética y efectiva, sin contribuir a la polarización y la fragmentación de la opinión pública (Tucker *et al*., 2018).

3.3.7 Uso de *influencers* y líderes de opinión

Los políticos también pueden aprovechar la influencia de líderes de opinión y personalidades influyentes en X para ampliar su alcance y reforzar sus mensajes. Esto puede incluir la colaboración con celebridades, periodistas, académicos y otros actores influyentes que puedan respaldar sus ideas y propuestas o compartir sus publicaciones con sus propios seguidores (Dylko *et al*., 2017).

Los *influencers* y líderes de opinión son individuos con un alto grado de visibilidad, credibilidad y autoridad en sus respectivos campos, que pueden influir en las opiniones, actitudes y comportamientos de sus seguidores en las redes sociales (Katz & Lazarsfeld, 1955; Keller & Berry, 2003). En el contexto de la comunicación política en X, los *influencers* y líderes de opinión pueden incluir a políticos, periodistas, académicos, activistas, celebridades, y otros actores públicos que cuentan con una base amplia y comprometida de seguidores, y que pueden movilizar y persuadir a las audiencias en torno a temas políticos y sociales (Parmelee & Bichard, 2011).

Los *influencers* y líderes de opinión desempeñan varios roles y funciones en la comunicación política en X, que pueden ser clasificados en tres categorías principales: informativas, persuasivas y de movilización.

a) Funciones informativas: Los *influencers* y líderes de opinión actúan como fuentes de información y análisis para sus seguidores en X, compartiendo noticias, datos, investigaciones y opiniones sobre temas políticos y sociales de interés (Conway *et al*., 2015). También pueden servir como filtros y curadores de contenido, seleccionando y difundiendo información relevante y confiable a sus audiencias (Hermida, 2010).
b) Funciones persuasivas: Los *influencers* y líderes de opinión pueden influir en las opiniones, actitudes y comportamientos de sus seguidores a través de la persuasión y el modelaje (Cha *et al*., 2010). Al expresar sus opiniones y argumentos en X, pueden generar debates, cambiar percepciones y fomentar el apoyo o la oposición a políticas, candidatos y partidos políticos (Vraga *et al*., 2014).
c) Funciones de movilización: Los *influencers* y líderes de opinión pueden movilizar a sus seguidores para que participen en acciones políticas y sociales, como votar en

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

elecciones, unirse a protestas o manifestaciones, o colaborar en campañas de concientización y recaudación de fondos (González-Bailón *et al*., 2011). También pueden contribuir a la formación y consolidación de comunidades y redes de activismo en línea, que pueden trascender las fronteras de X y generar impactos en el mundo offline (Bennett & Segerberg, 2012).

Los efectos de los *influencers* y líderes de opinión en la comunicación política en X pueden ser analizados desde diferentes perspectivas, incluyendo los efectos sobre las audiencias, los actores políticos y la dinámica de la comunicación política en la plataforma.

a) Efectos sobre las audiencias: Los *influencers* y líderes de opinión pueden afectar las opiniones, actitudes y comportamientos de sus seguidores en X, a través de procesos de persuasión, identificación y modelaje (Colleoni *et al*., 2014). Los seguidores pueden adoptar las opiniones y argumentos de los *influencers* y líderes de opinión, y ajustar sus propias posiciones y comportamientos en función de las influencias recibidas (Gruzd & Roy, 2014).
b) Efectos sobre los actores políticos: Los *influencers* y líderes de opinión pueden tener un impacto en las estrategias y tácticas de comunicación de los actores políticos en X, al actuar como intermediarios y amplificadores de sus mensajes (Jungherr, 2016). Los actores políticos pueden buscar establecer relaciones y colaboraciones con *influencers* y líderes de opinión, para aumentar su visibilidad y legitimidad en la plataforma y llegar a audiencias más amplias y diversas (Dylko *et al*., 2017).
c) Efectos sobre la dinámica de la comunicación política en X: El papel de los *influencers* y líderes de opinión en la comunicación política en X puede contribuir a la formación y consolidación de redes y comunidades de debate y activismo en línea, así como a la polarización y fragmentación de la opinión pública en la plataforma (Barberá, 2015). Los *influencers* y líderes de opinión pueden actuar como nodos centrales en estas redes y comunidades, facilitando la circulación y difusión de información y opiniones, y moldeando la agenda y los marcos de interpretación de los temas políticos y sociales en X (Marwick & Boyd, 2011).

El uso de *influencers* y líderes de opinión en la comunicación política en X plantea varias implicaciones y desafíos, tanto para los actores políticos como para las audiencias y el sistema político en general.

Uno de los principales desafíos es la potencial polarización y fragmentación de la opinión pública, al favorecer la formación de "cámaras de eco" y "nichos ideológicos" en los que los usuarios solo reciben información y opiniones que refuerzan sus creencias y prejuicios (Sunstein, 2017). Esto puede dificultar el debate público y la deliberación democrática, al reducir la exposición a opiniones y argumentos diferentes y limitar las oportunidades para el aprendizaje y el cambio de actitudes (Garrett, 2009).

Otro desafío es la calidad y credibilidad de la información y las opiniones difundidas por los *influencers* y líderes de opinión en X, ya que no siempre son verificables o basadas en evidencia y pueden estar influenciadas por intereses y sesgos personales o políticos (Marwick & Lewis, 2017). Los actores políticos y las audiencias deben ser críticos y selectivos en su consumo y difusión de información y opiniones en la plataforma, y desarrollar habilidades de alfabetización mediática y digital para discernir la calidad y confiabilidad de las fuentes y mensajes (Hobbs, 2010).

Finalmente, la utilización de *influencers* y líderes de opinión en la comunicación política en X puede generar preocupaciones en torno a la transparencia, la equidad y la integridad del

USC DE COMPOSTELA

proceso político, especialmente en contextos electorales y de campañas políticas (Kreiss, 2016). Los actores políticos deben ser conscientes de las implicaciones éticas y legales de sus prácticas en la plataforma, y garantizar que el uso de *influencers* y líderes de opinión se realice de manera responsable, transparente y respetuosa de las normas y valores democráticos (Zuiderveen Borgesius *et al*., 2018).

3.3.8 Gestión de crisis y comunicación de riesgo

La gestión de crisis y la comunicación de riesgo son aspectos fundamentales de la comunicación política en X, ya que las redes sociales han transformado la forma en que los actores políticos y las audiencias responden a eventos adversos y situaciones de emergencia. En este subtema, se examinarán los conceptos, enfoques y prácticas asociadas con la gestión de crisis y la comunicación de riesgo en X, así como las implicaciones y desafíos que enfrentan los actores políticos en este ámbito.

La gestión de crisis se refiere al proceso de identificación, evaluación y respuesta a eventos adversos o situaciones de emergencia que pueden afectar a la estabilidad, la reputación o la integridad de los actores políticos y las instituciones (Coombs, 2007). La comunicación de riesgo, por otro lado, es una forma específica de comunicación que busca informar, educar y persuadir a las audiencias sobre los riesgos y las medidas de prevención y mitigación asociadas con eventos adversos o situaciones de emergencia (Reynolds & Seeger, 2005).

En el contexto de la comunicación política en X, la gestión de crisis y la comunicación de riesgo pueden abordar una amplia gama de eventos y situaciones, como desastres naturales, ataques terroristas, escándalos políticos, conflictos sociales y pandemias. Los enfoques y estrategias empleados en la gestión de crisis y la comunicación de riesgo pueden variar según la naturaleza, el alcance y la duración de los eventos o situaciones, así como las características y necesidades de las audiencias y los actores políticos involucrados.

Las prácticas de gestión de crisis y comunicación de riesgo en X pueden clasificarse en tres categorías principales: supervisión, respuesta y aprendizaje.

a) Supervisión: Los actores políticos deben supervisar constantemente X y otras redes sociales para identificar y evaluar eventos adversos o situaciones de emergencia que puedan afectar su estabilidad, reputación o integridad (Palen *et al*., 2009). Esto incluye el uso de herramientas y técnicas de análisis de datos, como la minería de texto, el análisis de sentimiento y la visualización de datos, para rastrear y analizar la información y las opiniones relacionadas con eventos adversos o situaciones de emergencia en tiempo real (Stieglitz *et al*., 2018).
b) Respuesta: Los actores políticos deben responder de manera rápida, eficiente y transparente a eventos adversos o situaciones de emergencia en X, utilizando mensajes y formatos de comunicación adecuados para informar, educar y persuadir a las audiencias sobre los riesgos y las medidas de prevención y mitigación (Veil *et al*., 2011). Esto puede incluir la publicación de actualizaciones y alertas, la difusión de recursos e información útiles, la interacción y el diálogo con las audiencias, y la colaboración con otros actores políticos, medios de comunicación y organizaciones para coordinar y amplificar la comunicación de riesgo (Simon *et al*., 2014).
c) Aprendizaje: Los actores políticos deben aprender de sus experiencias y errores en la gestión de crisis y la comunicación de riesgo en X, y adaptar y mejorar sus prácticas y estrategias en función de las lecciones aprendidas y las retroalimentaciones de las audiencias (Boin *et al*., 2005). Esto puede implicar la evaluación y el análisis de los resultados y los impactos de la comunicación de riesgo en términos de alcance, visibilidad, credibilidad, persuasión y movilización, así como la identificación de áreas

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

y oportunidades para la innovación y el desarrollo de capacidades en la comunicación política en X (Hughes & Palen, 2012).

La gestión de crisis y la comunicación de riesgo en X plantean varias implicaciones y desafíos para los actores políticos y las audiencias, que deben ser abordados y superados para garantizar una comunicación política efectiva y responsable en la plataforma.

Uno de los principales desafíos es la velocidad y la volatilidad de la información y las opiniones en X, que pueden dificultar el monitoreo y la evaluación de eventos adversos o situaciones de emergencia, así como la respuesta y la adaptación a cambios y desarrollos rápidos y dinámicos (Pang *et al.*, 2014). Los actores políticos deben ser ágiles y flexibles en su enfoque de la gestión de crisis y la comunicación de riesgo, y utilizar herramientas y técnicas de análisis de datos en tiempo real y de inteligencia artificial para anticipar y responder a las necesidades y expectativas de las audiencias (González-Bailón *et al.*, 2013).

Otro desafío es la calidad y la credibilidad de la información y las opiniones en X, que pueden ser afectadas por la proliferación de rumores, noticias falsas y desinformación en eventos adversos o situaciones de emergencia (Starbird *et al.*, 2018). Los actores políticos y las audiencias deben ser críticos y selectivos en su consumo y difusión de información y opiniones en la plataforma, y desarrollar habilidades de alfabetización mediática y digital para discernir la calidad y confiabilidad de las fuentes y mensajes (Mihailidis & Viotty, 2017).

Finalmente, la gestión de crisis y la comunicación de riesgo en X pueden generar preocupaciones en torno a la privacidad, la seguridad y la integridad de los actores políticos y las audiencias, especialmente en situaciones de emergencia en las que la divulgación o el acceso a información sensible o confidencial pueden tener consecuencias adversas o perjudiciales (Castillo, 2016). Los actores políticos y las audiencias deben ser conscientes de las implicaciones éticas y legales de sus prácticas y comportamientos en la plataforma, y garantizar que la comunicación política en X se realice de manera responsable, transparente y respetuosa de los derechos y valores fundamentales (Iannelli *et al.*, 2019).

3.4 Análisis del discurso político en X

El análisis del discurso político en X es fundamental para comprender cómo los políticos utilizan esta plataforma para comunicar sus ideas, posicionarse y relacionarse con el público. Este análisis permite identificar patrones y características específicas en el discurso político en X y determinar cómo influyen en la percepción de los políticos, tanto el debate público como la opinión pública. A continuación, se presenta una serie de subtemas relacionados con el análisis del discurso político en X.

3.4.1 Enfoques metodológicos para el análisis del discurso político en X

Existen diversos enfoques metodológicos para analizar el discurso político en X, que pueden ser cualitativos, cuantitativos o mixtos. Cada enfoque tiene sus propias ventajas y limitaciones, y la elección del método adecuado dependerá de los objetivos de investigación y las preguntas específicas que se quieran responder.

3.4.1.1 Enfoques cuantitativos

Análisis de contenido. El análisis de contenido es una técnica ampliamente utilizada para examinar el discurso político en X, ya que permite identificar patrones y características específicas en los mensajes de los actores políticos (Boulianne, 2018). A través de este enfoque, los investigadores pueden cuantificar y clasificar los temas, emociones y estrategias de comunicación presentes en los *tweets* políticos (Jungherr, 2018). Esta metodología es

USC DE COMPOSTELA

especialmente útil para estudios comparativos entre diferentes actores políticos o países, como en el caso de España y Portugal.

Análisis de sentimiento. El análisis de sentimiento se emplea para evaluar las emociones y opiniones expresadas en los mensajes de X (González-Bailón, 2019). Esta metodología permite comprender cómo los actores políticos transmiten emociones y cómo influyen en la percepción de los ciudadanos (Bastos *et al*., 2021). El análisis de sentimiento puede realizarse mediante técnicas manuales, como la codificación de sentimientos por expertos, o mediante técnicas automáticas, como el procesamiento del lenguaje natural (NLP, por sus siglas en inglés) y el aprendizaje automático (Ceron *et al*., 2019).

Análisis de redes sociales. El análisis de redes se utiliza para estudiar las interacciones y relaciones entre los actores políticos y los ciudadanos en X (Larsson & Moe, 2018). Esta metodología permite identificar comunidades, líderes de opinión, y patrones de comunicación en la esfera política digital (Vacca *et al*., 2020). El análisis de redes en X puede abordar tanto las relaciones directas, como las menciones y respuestas, como las relaciones indirectas, como los *retweets* y las citas (López-Navarro *et al*., 2020).

Análisis de la difusión de la información. El análisis de la difusión de la información se centra en el estudio de cómo se propaga el contenido político en X (Vosoughi *et al*., 2018). Esta metodología permite evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación política, la polarización y la formación de la opinión pública en la plataforma (Del Vicario *et al*., 2019). El análisis de la difusión de la información puede realizarse mediante modelos matemáticos y estadísticos, así como a través del análisis de los *retweets*, las citas y las respuestas (Borge-Holthoefer *et al*., 2021).

Estudios experimentales y cuasi-experimentales. Los estudios experimentales y cuasi-experimentales pueden utilizarse para evaluar el impacto de la comunicación política en X en el comportamiento de los ciudadanos, como la intención de voto, la participación política o la opinión pública (Broockman & Kalla, 2020). Estos estudios pueden incluir intervenciones controladas, como la exposición a diferentes mensajes políticos en X, o el análisis de eventos naturales, como elecciones o debates políticos, para evaluar el efecto de la comunicación política en la plataforma (Munger *et al*., 2020). Además, pueden utilizarse técnicas de matching, regresión discontinua, y modelos de diferencias en diferencias para estimar los efectos causales de la comunicación política en X (Coppock *et al*., 2018).

3.4.1.2 Enfoques cualitativos

Etnografía digital. La etnografía digital es una metodología que permite explorar en profundidad las prácticas, experiencias y percepciones de los actores políticos y los ciudadanos en X (Pink *et al*., 2021). Esta metodología puede incluir la observación participante, entrevistas, y análisis de narrativas y discursos en la plataforma (Postill & Pink, 2019). La etnografía digital es especialmente útil para comprender el contexto sociopolítico y cultural en el que se desarrolla la comunicación política en X, así como las dinámicas de poder, la construcción de identidades y la resistencia a los discursos dominantes (Couldry & Hepp, 2018).

Análisis del discurso. El análisis del discurso es una metodología cualitativa que se emplea para estudiar la construcción de significados en los mensajes políticos en X (van Dijk, 2019). Este enfoque permite examinar cómo los actores políticos utilizan el lenguaje para persuadir, influir y construir identidades y relaciones de poder (Wodak & Meyer, 2019). El análisis del discurso puede abordar tanto aspectos formales, como la estructura y la sintaxis de los mensajes, como aspectos semánticos y pragmáticos, como los temas, metáforas, y presuposiciones (Fairclough, 2018).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Análisis de interacciones y conversaciones. El análisis de interacciones y conversaciones es una metodología cualitativa que se utiliza para estudiar cómo los actores políticos y los ciudadanos se comunican e interactúan en X (Herring, 2020). Este enfoque permite identificar patrones de comunicación, como turnos de habla, secuencias de interacción, y estrategias de cortesía o enfrentamiento (García-Gómez, 2018). El análisis de interacciones y conversaciones es especialmente útil para investigar el papel de la comunicación política en la construcción de consensos, la negociación de diferencias y la resolución de conflictos en la plataforma (Bolander & Locher, 2020).

3.4.2 Identificación de temas y agendas políticas en X

El análisis del discurso político en X permite identificar los temas y agendas políticas que los políticos y partidos promueven en la plataforma. A través del análisis de los mensajes publicados, se puede determinar qué temas son prioritarios, cómo se tratan y cómo varían en el tiempo y entre diferentes actores políticos (Jungherr, 2016). A continuación, se describirán diferentes enfoques y metodologías para identificar temas y agendas políticas en X, así como los principales hallazgos y desafíos en este ámbito.

El análisis de grandes volúmenes de datos generados por los usuarios en X requiere de técnicas de minería de texto y aprendizaje automático para identificar y clasificar temas y agendas políticas de manera eficiente y escalable. Estos enfoques incluyen algoritmos de clustering, como k-means, LDA (Latent Dirichl*et al*location) y NMF (Non-negative Matrix Factorization) para agrupar *tweets* según la similitud de sus contenidos (Grimmer & Stewart, 2013; Boulianne *et al*., 2020). Además, se pueden utilizar técnicas de procesamiento del lenguaje natural (NLP, por sus siglas en inglés), como el análisis de palabras clave, el etiquetado gramatical y la extracción de entidades nombradas, para identificar temas y actores relevantes en el discurso político en X (Ceron *et al*., 2019; Imran *et al*., 2020).

Los *hashtags* y las menciones son herramientas de comunicación específicas de X que permiten a los usuarios etiquetar y referenciar temas, actores y eventos en sus mensajes. El análisis de *hashtags* y menciones puede revelar las agendas políticas y las coaliciones de actores que comparten intereses y objetivos comunes en la plataforma (Bastos & Mercea, 2019; Vacca *et al*., 2020). Esta metodología puede incluir la identificación de *hashtags* y menciones frecuentes y relevantes, así como el análisis de sus patrones de difusión y co-ocurrencia en el tiempo y el espacio (Conway *et al*., 2019; López-Navarro *et al*., 2020).

La identificación de temas y agendas políticas en X también implica analizar la interacción entre la agenda mediática y la agenda política en la plataforma. Esto se puede abordar mediante el análisis de la correlación y la causalidad entre la cobertura mediática de temas y eventos políticos y la actividad de los actores políticos en X, así como el estudio de las estrategias de framing y priming utilizadas por los medios y los políticos para influir en la percepción y la discusión pública de cuestiones específicas (Bennett & Iyengar, 2019; González-Bailón, 2019). Además, se pueden examinar los efectos de las noticias falsas y la desinformación en la formación de la agenda política y mediática en X, y cómo estos fenómenos afectan la confianza y la participación ciudadana en el proceso político (Vosoughi *et al*., 2018; Allcott & Gentzkow, 2021).

La comparación de temas y agendas políticas en X entre España y Portugal puede proporcionar información valiosa sobre las similitudes y diferencias en las prioridades y estrategias de comunicación de los actores políticos en ambos países. Este enfoque implica la recolección y análisis de datos de X de partidos políticos, líderes y representantes en España y Portugal, así como la identificación y clasificación de temas y agendas políticas comunes y específicas de cada país (Fisher *et al*., 2020; Gallego & Rodríguez, 2021). Además, se pueden

USC DE COMPOSTELA

investigar las dinámicas de interacción y colaboración entre actores políticos de ambos países en X, así como la influencia de eventos internacionales y regionales en la formación de agendas políticas compartidas (Cardenal *et al*., 2021).

La identificación de temas y agendas políticas en X presenta varios desafíos y limitaciones metodológicas y conceptuales. Estos incluyen:

a) La representatividad y sesgo de los datos de X: Los usuarios de X no representan necesariamente a la población en general, y pueden estar sesgados hacia ciertos grupos demográficos y políticos, lo que puede afectar la generalización de los hallazgos (Cohen *et al*., 2020; Barberá *et al*., 2021).
b) La dinámica y evolución de los temas y agendas políticas en X: Los temas y agendas políticas en X pueden cambiar rápidamente y estar influenciados por eventos y actores externos, lo que dificulta su identificación y seguimiento en tiempo real (Jungherr *et al*., 2020; Karpf *et al*., 2021).
c) La ambigüedad y polisemia del lenguaje en X: Los mensajes políticos en X pueden contener metáforas, ironías, y ambigüedades que dificultan su interpretación y clasificación en temas y agendas específicas (González-Ibáñez *et al*., 2020; Mohammad *et al*., 2021).
d) Los límites de las técnicas de minería de texto y aprendizaje automático: A pesar de su eficiencia y escalabilidad, las técnicas de minería de texto y aprendizaje automático pueden ser sensibles a errores y ruido en los datos, y pueden requerir supervisión humana y ajustes para mejorar su precisión y validez (Müller *et al*., 2020; Ribeiro *et al*., 2021).

En conclusión, la identificación de temas y agendas políticas en X es un área de investigación relevante y desafiante en el campo de la comunicación política. La aplicación de enfoques y metodologías avanzadas, como la minería de texto, el aprendizaje automático, y el análisis de interacciones y conversaciones, permitirá abordar de manera rigurosa y sistemática las distintas dimensiones de este fenómeno, desde la extracción de temas y la interacción entre la agenda mediática y la agenda política, hasta el análisis comparativo de agendas políticas en España y Portugal. Además, el reconocimiento y la superación de los desafíos y limitaciones en la identificación de temas y agendas políticas en X contribuirá a mejorar la calidad y la relevancia de la investigación en este ámbito.

3.4.3 Estilos de comunicación política en X

El estilo de comunicación política en X se refiere a la manera en que los actores políticos utilizan esta plataforma para difundir sus mensajes, interactuar con sus seguidores y otros actores, y moldear su imagen pública. El análisis de los estilos de comunicación política en X puede proporcionar información valiosa sobre las estrategias y tácticas de comunicación de los actores políticos, así como sobre la dinámica y efectos de la comunicación política en el entorno digital (Bennett & Iyengar, 2019; López-Navarro *et al*., 2020). Para desarrollar este subtema, se abordarán los siguientes aspectos:

a) Personalización y liderazgo político en X. La personalización de la comunicación política se refiere al enfoque en los líderes y candidatos individuales en lugar de en sus partidos o programas políticos (Karlsen, 2021). En X, la personalización puede manifestarse a través del uso de cuentas personales de los líderes políticos, la publicación de mensajes en primera persona y la inclusión de contenido personal y emocional (Enli & Skogerbø, 2013). Además, los líderes políticos pueden utilizar X para demostrar su liderazgo y autoridad, interactuar directamente con sus seguidores y

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

otros actores, y responder a eventos y crisis en tiempo real (Anstead & O'Loughlin, 2015; Rahat & Sheafer, 2021). Este enfoque puede tener implicaciones para la percepción y evaluación de los líderes políticos, así como para la movilización y participación de sus seguidores en el proceso político (Boulianne *et al*., 2020).

b) Estrategias de framing y agenda-setting en X. Los actores políticos utilizan estrategias de framing y agenda-setting para enfocar la atención del público en ciertos temas, interpretaciones y valores, y para influir en la percepción y evaluación de los eventos políticos y sociales (McCombs & Shaw, 2019). En X, estas estrategias pueden incluir la selección y promoción de temas y *hashtags* específicos, la utilización de narrativas y metáforas, y la interacción con medios de comunicación y periodistas (Conway *et al*., 2019). Además, los actores políticos pueden emplear técnicas de desinformación y polarización para manipular y distorsionar la realidad, y para dividir y movilizar a sus seguidores y oponentes (Bastos & Mercea, 2019). El análisis de las estrategias de framing y agenda-setting en X puede ayudar a entender la dinámica y efectos de la comunicación política en el entorno digital, así como a identificar patrones y tendencias en la representación y discusión de temas y eventos políticos (Vosoughi *et al*., 2018).
c) Interacción y movilización política en X. La interacción política en X se refiere al intercambio de mensajes, opiniones e información entre actores políticos y sus seguidores, así como entre diferentes actores políticos y grupos (Gallego & Rodríguez, 2021). La interacción política puede incluir la difusión y amplificación de mensajes políticos, la expresión y discusión de opiniones y creencias, y la formación y movilización de redes y coaliciones políticas (Barberá *et al*., 2021). Además, la interacción política en X puede ser facilitada o limitada por factores como el nivel de interés político, la exposición a medios de comunicación y fuentes de información diversas, y la polarización y homofilia política (González-Bailón, 2019).
d) La movilización política en X se refiere al uso de esta plataforma para inspirar, organizar y coordinar acciones y eventos políticos, tales como manifestaciones, protestas y campañas electorales (Cardenal *et al*., 2021). La movilización política en X puede ser impulsada por líderes y candidatos políticos, partidos y organizaciones, así como por ciudadanos y activistas individuales (Boulianne *et al*., 2020). Además, la movilización política en X puede ser afectada por factores como la eficacia y credibilidad de los mensajes políticos, la identificación y afinidad partidista, y la percepción y evaluación de las oportunidades y riesgos políticos (Jungherr *et al*., 2020). El análisis de la interacción y movilización política en X puede proporcionar información valiosa sobre las prácticas y procesos de comunicación política en el entorno digital, así como sobre los determinantes y efectos de la participación y acción política en línea (Gallego & Rodríguez, 2021).
e) Análisis de sentimiento y emociones en la comunicación política en X. El análisis de sentimiento y emociones en la comunicación política en X se refiere al estudio de las expresiones y reacciones emocionales de los actores políticos y sus seguidores en relación con temas, eventos y actores políticos específicos (Mohammad *et al*., 2021). El análisis de sentimiento y emociones puede ser realizado mediante técnicas de procesamiento del lenguaje natural (NLP) y aprendizaje automático (ML), que permiten identificar y clasificar las palabras, frases y símbolos emocionales en los mensajes de X (González-Ibáñez *et al*., 2020).
f) El análisis de sentimiento y emociones en la comunicación política en X puede proporcionar información valiosa sobre las actitudes y valores de los actores políticos y sus seguidores, así como sobre la dinámica y efectos de las emociones en la formación

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

y expresión de opiniones y creencias políticas (Fisher *et al*., 2020). Además, el análisis de sentimiento y emociones puede ayudar a identificar patrones y tendencias en la polarización y radicalización política, así como en la propagación de desinformación y noticias falsas en el entorno digital (Vosoughi *et al*., 2018).

3.4.4 Análisis de la interacción y participación política en X

El análisis del discurso político en X también puede centrarse en la interacción y participación política en la plataforma. Esto incluye el análisis de cómo los políticos interactúan con otros usuarios de X, cómo responden a preguntas, críticas o elogios, y cómo utilizan la plataforma para movilizar a sus seguidores y fomentar la participación política en línea y fuera de línea (Vergeer & Hermans, 2013).

El análisis de esta interacción y participación política en X puede proporcionar información valiosa sobre los patrones y dinámicas de la comunicación política en el entorno digital, así como sobre los factores y efectos que influyen en la movilización y acción política en línea (Bode *et al*., 2021; Jungherr *et al*., 2020).

a) Redes y comunidades políticas en X. Las redes y comunidades políticas en X se refieren a las estructuras y relaciones sociales que se forman entre actores políticos y ciudadanos en función de sus interacciones y conexiones en esta plataforma (Barberá *et al*., 2021). El análisis de las redes y comunidades políticas en X puede ser realizado mediante técnicas de análisis de redes sociales (SNA), que permiten identificar y visualizar los nodos (actores) y aristas (conexiones) en las redes de comunicación política (Conover *et al*., 2020). Además, el análisis de redes y comunidades políticas puede ayudar a entender la difusión y amplificación de mensajes políticos, así como la polarización y homofilia política en el entorno digital (González-Bailón, 2019).
b) Conversaciones y debates políticos en X. Las conversaciones y debates políticos en X se refieren al intercambio de mensajes, opiniones e información entre actores políticos y ciudadanos en relación con temas y eventos políticos específicos (Gallego & Rodríguez, 2021). El análisis de las conversaciones y debates políticos en X puede ser realizado mediante técnicas de procesamiento del lenguaje natural (NLP) y análisis de contenido, que permiten identificar y categorizar los temas, argumentos y actitudes expresados en los mensajes de X (Cardenal *et al*., 2021). Además, el análisis de conversaciones y debates políticos puede proporcionar información valiosa sobre la dinámica y efectos de la discusión política en línea, así como sobre las diferencias y similitudes en la comunicación política entre actores y grupos políticos (López-Navarro *et al*., 2020).
c) Participación y acción política en línea en X. La participación y acción política en línea en X se refieren al uso de esta plataforma por parte de actores políticos y ciudadanos para expresar sus opiniones y creencias políticas, para movilizar y organizar acciones y eventos políticos, y para influir y monitorear la agenda política y mediática (Boulianne *et al*., 2020). La participación y acción política en línea en X pueden incluir actividades como la difusión y *retweeting* de mensajes políticos, la participación en debates y encuestas políticas, y la creación y promoción de *hashtags* y campañas políticas (Jungherr *et al*., 2020). El análisis de la participación y acción política en línea en X puede proporcionar información valiosa sobre los determinantes y efectos de la participación política digital, así como sobre las estrategias y tácticas de comunicación política utilizadas por los actores políticos y ciudadanos en el entorno digital (Bode *et al*., 2021). Además, el análisis de la participación y acción política en línea en X puede ayudar a identificar patrones y tendencias en la movilización y desmovilización

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

política, así como en la polarización y radicalización política en el entorno digital (Gallego & Rodríguez, 2021).

d) Efectos de la interacción y participación política en X. Los efectos de la interacción y participación política en X se refieren a las consecuencias y resultados de la comunicación política en línea para los actores políticos, ciudadanos y procesos políticos (Cardenal *et al*., 2021). Estos efectos pueden incluir el cambio de actitudes y opiniones políticas, la movilización y desmovilización política, la polarización y fragmentación política, y la difusión y propagación de información y desinformación (Boulianne *et al*., 2020). El análisis de los efectos de la interacción y participación política en X puede ser realizado mediante técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, que permiten medir y evaluar las relaciones causales y correlaciones entre variables y procesos de comunicación política en línea (González-Bailón, 2019).

3.4.5 Efectos del discurso político en X en la formación de la opinión pública

El discurso político en X también puede tener efectos significativos en la formación de la opinión pública. Algunos estudios sugieren que los mensajes políticos en X pueden influir en la percepción de los políticos, modificar las actitudes de los ciudadanos sobre temas políticos específicos y afectar su comportamiento político, como el voto o la participación en protestas y movilizaciones (Tumasjan *et al*., 2010; Vaccari *et al*., 2015).

El discurso político en X puede afectar las actitudes y percepciones de los ciudadanos sobre diversos temas y actores políticos (Jungherr *et al*., 2016). Por ejemplo, la exposición a mensajes políticos en X puede fortalecer o debilitar las opiniones de los ciudadanos sobre partidos políticos, líderes políticos y políticas públicas (Bode *et al*., 2018). Además, el discurso político en X puede influir en la percepción de los ciudadanos sobre la importancia y relevancia de temas políticos, así como en la evaluación de la competencia y la confiabilidad de los actores políticos (Kim *et al*., 2018).

El discurso político en X puede tener efectos significativos en la participación política y el comportamiento electoral de los ciudadanos (Bekafigo & McBride, 2013). Por ejemplo, la exposición a mensajes políticos en X puede aumentar la probabilidad de que los ciudadanos participen en actividades políticas, como votar, asistir a manifestaciones o contribuir a campañas políticas (Bode & Dalrymple, 2016). Además, el discurso político en X puede influir en las decisiones de voto de los ciudadanos al proporcionar información sobre las posiciones políticas de los candidatos y partidos, así como al moldear las percepciones de los ciudadanos sobre el rendimiento y la popularidad de los actores políticos (Effing *et al*., 2011).

El discurso político en X puede contribuir a la polarización política y la fragmentación de la opinión pública (Barberá *et al*., 2015). Por ejemplo, la exposición a mensajes políticos en X puede reforzar las opiniones preexistentes de los ciudadanos y aumentar la distancia ideológica entre grupos políticos opuestos (Bail *et al*., 2018). Además, el discurso político en X puede fomentar la formación de comunidades en línea homogéneas y segregadas que comparten y difunden información y opiniones políticas similares, lo que puede conducir a la fragmentación de la opinión pública y la erosión del consenso y la deliberación democrática (Yardi & Boyd, 2010).

Las interacciones y la dinámica de la red en X pueden mediar y moderar los efectos del discurso político en la formación de la opinión pública (Conover *et al*., 2011). Por ejemplo, la cantidad y la calidad de las interacciones entre los ciudadanos y los actores políticos en X, como *retweets*, menciones y respuestas, pueden afectar la difusión y el impacto de los mensajes políticos en la percepción y el comportamiento de los ciudadanos (Vaccari *et al*., 2015). Además, la estructura y la composición de las redes de seguidores y amigos de los usuarios de

USC DE COMPOSTELA

X pueden influir en la exposición y la selección de información política, así como en la formación y el cambio de opiniones y actitudes políticas (Bakshy *et al*., 2015).

La desinformación y las noticias falsas en X pueden tener efectos perjudiciales en la formación de la opinión pública al distorsionar la percepción de los ciudadanos sobre la realidad política y socavar la confianza en las instituciones y los actores políticos (Allcott & Gentzkow, 2017). Por ejemplo, la propagación de desinformación y noticias falsas en X puede influir en las actitudes y percepciones de los ciudadanos sobre temas políticos y actores, así como en sus decisiones y comportamientos políticos, como el voto y la participación (Vosoughi *et al*., 2018). Además, la exposición a desinformación y noticias falsas en X puede aumentar la polarización política y la fragmentación de la opinión pública al reforzar las opiniones preexistentes y las identidades políticas de los ciudadanos (Grinberg *et al*., 2019).

Para mitigar los efectos negativos del discurso político en X en la formación de la opinión pública, se pueden implementar diversas estrategias y enfoques, como la promoción de la alfabetización mediática y digital, la regulación y autorregulación de la comunicación política en línea, y la colaboración entre las plataformas de redes sociales, los medios de comunicación y la sociedad civil en la lucha contra la desinformación y las noticias falsas (Lewandowsky *et al*., 2017).

Por ejemplo, la alfabetización mediática y digital puede ayudar a los ciudadanos a desarrollar habilidades críticas y reflexivas para evaluar y seleccionar información política en X, así como para participar de manera responsable y deliberativa en el discurso político en línea (Hobbs, 2010). La regulación y autorregulación de la comunicación política en línea pueden incluir medidas como la transparencia y la rendición de cuentas en la publicidad y la promoción política, así como la protección de la privacidad y la seguridad de los datos de los usuarios de X (Caplan *et al*., 2018). La colaboración entre las plataformas de redes sociales, los medios de comunicación y la sociedad civil puede facilitar la identificación, verificación y desmentido de desinformación y noticias falsas en X, así como la promoción de información y discursos políticos de calidad, diversidad y pluralismo (Wardle & Derakhshan, 2017).

En resumen, el discurso político en X tiene un impacto significativo en la formación de la opinión pública al influir en las actitudes y percepciones políticas, la participación política y el comportamiento electoral, la polarización política y la fragmentación de la opinión pública, y la difusión de desinformación y noticias falsas. Para comprender y abordar estos efectos, es fundamental desarrollar y aplicar enfoques metodológicos rigurosos y éticos, así como estrategias y políticas innovadoras y efectivas para promover una comunicación política más inclusiva, deliberativa y democrática en la era digital.

3.4.6 Persuasión y manipulación en el discurso político en X

La persuasión y manipulación en el discurso político en X se refieren a las estrategias y tácticas utilizadas por actores políticos y ciudadanos para influir y cambiar las actitudes, opiniones, y comportamientos de otros en relación con temas y eventos políticos (Tinati *et al*., 2021). El análisis de la persuasión y manipulación en el discurso político en X puede proporcionar información valiosa sobre los patrones y dinámicas de la comunicación política persuasiva y manipuladora en el entorno digital, así como sobre los factores y efectos que influyen en la persuasión y manipulación política en línea (Riederer *et al*., 2020). Los políticos y partidos pueden utilizar diversas técnicas retóricas y persuasivas en sus mensajes, como la apelación a las emociones, la simplificación, la repetición, el uso de metáforas y la explotación de sesgos cognitivos, para influir en la opinión y comportamiento de los ciudadanos (Edwards, 2018).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Las estrategias y tácticas de persuasión política en X incluyen el uso de mensajes, imágenes, y recursos retóricos para convencer y persuadir a otros sobre la validez, importancia, y relevancia de las ideas y propuestas políticas (Vraga *et al*., 2019). Algunas estrategias y tácticas de persuasión política en X pueden ser la apelación a la emoción, la autoridad, y la lógica, el uso de metáforas y analogías, la personalización y humanización de los actores y temas políticos, y la contraposición y refutación de argumentos y evidencias contrarias (Walter *et al*., 2020).

Las estrategias y tácticas de manipulación política en X incluyen el uso de mensajes, imágenes, y recursos retóricos para engañar, confundir, y manipular a otros sobre la realidad, significado, y consecuencias de las ideas y propuestas políticas (Giglietto *et al*., 2021). Algunas estrategias y tácticas de manipulación política en X pueden ser la difusión y amplificación de información y desinformación, la polarización y radicalización de las opiniones y creencias políticas, la explotación y manipulación de las emociones y sesgos cognitivos, y la distracción y desviación de la atención y el debate político (Farkas *et al*., 2020).

Los factores y determinantes de la persuasión y manipulación política en X se refieren a las características y condiciones que influyen en la efectividad y éxito de las estrategias y tácticas de persuasión y manipulación política en el entorno digital (Brady *et al*., 2020). Algunos factores y determinantes de la persuasión y manipulación política en X pueden ser la credibilidad y autoridad de los actores políticos, la congruencia y coherencia de los mensajes y argumentos políticos, la receptividad y susceptibilidad de los ciudadanos a la persuasión y manipulación política, y la presencia y actividad de los medios de comunicación y otros actores en el debate y la difusión de la información política (Tinati *et al*., 2021).

Los efectos y consecuencias de la persuasión y manipulación política en X se refieren a los resultados y cambios en las actitudes, opiniones y comportamientos políticos de los ciudadanos y actores políticos como resultado de la exposición y el compromiso con la comunicación política persuasiva y manipuladora en línea (Vraga *et al*., 2019). Estos efectos y consecuencias pueden incluir el fortalecimiento o debilitamiento de las preferencias y lealtades políticas, la polarización y fragmentación de las opiniones y creencias políticas, y la difusión y propagación de información y desinformación en el entorno digital (Walter *et al*., 2020). El análisis de los efectos y consecuencias de la persuasión y manipulación política en X puede proporcionar información valiosa sobre los impactos y desafíos de la comunicación política persuasiva y manipuladora en línea, así como sobre las oportunidades y riesgos para la democracia y el sistema político (Giglietto *et al*., 2021).

El análisis de la persuasión y manipulación política en X presenta varios retos y oportunidades para los investigadores y profesionales en el campo de la comunicación política y ciencias sociales (Farkas *et al*., 2020). Algunos de estos retos y oportunidades incluyen:

a) Acceso y disponibilidad de datos: La obtención y análisis de datos de X relacionados con la persuasión y manipulación política pueden ser limitados por factores como las restricciones de privacidad y términos de uso de la plataforma, así como por la disponibilidad y calidad de las herramientas y servicios de análisis de datos (Brady *et al*., 2020).
b) Validez y fiabilidad de las medidas y métodos: La medición y evaluación de la persuasión y manipulación política en X pueden ser afectadas por factores como la representatividad y generalizabilidad de las muestras y poblaciones de estudio, así como por la validez y fiabilidad de las técnicas e instrumentos de análisis de datos (Tinati *et al*., 2021).
c) Ética y privacidad en la investigación: El análisis de la persuasión y manipulación política en X plantea cuestiones éticas y de privacidad relacionadas con la protección de los derechos e intereses de los actores políticos y ciudadanos, así como con la

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

responsabilidad y transparencia en el uso y difusión de la información y conocimiento producido (Riederer *et al*., 2020).

d) Colaboración y diálogo interdisciplinario: El análisis de la persuasión y manipulación política en X requiere la colaboración y diálogo entre investigadores y profesionales de diferentes disciplinas y áreas de conocimiento, tales como la comunicación política, ciencias sociales, informática, lingüística y psicología, entre otras (Vraga *et al*., 2019).

En conclusión, el análisis de la persuasión y manipulación política en X ofrece un campo de estudio emergente y relevante para la comprensión y evaluación de los procesos y efectos de la comunicación política persuasiva y manipuladora en el entorno digital. A través del desarrollo y aplicación de enfoques metodológicos rigurosos y éticos, así como de la colaboración y diálogo interdisciplinario, los investigadores y profesionales en el campo de la comunicación política y ciencias sociales pueden contribuir al avance del conocimiento y la práctica en esta área, así como a la promoción de una comunicación política más inclusiva, deliberativa y democrática en la era digital.

3.5 EL ROL DE LOS USUARIOS EN LA DIFUSIÓN DE MENSAJES POLÍTICOS

El rol de los usuarios en la difusión de mensajes políticos es un aspecto fundamental para comprender la dinámica de la comunicación política en X. Los usuarios pueden actuar como intermediarios, amplificadores o modificadores de los mensajes políticos, y su participación puede tener un impacto significativo en la visibilidad, la resonancia y la interpretación de estos mensajes. A continuación, se presentan diversos subtemas relacionados con el rol de los usuarios en la difusión de mensajes políticos en X.

3.5.1 Usuarios como intermediarios en la difusión de mensajes políticos

Los usuarios de X desempeñan un papel clave como intermediarios en la difusión de mensajes políticos, al compartir, comentar y retuitear contenido político. Este proceso de intermediación, también conocido como "gatekeeping", permite a los usuarios seleccionar y filtrar información política, influyendo en la agenda y en la formación de la opinión pública (Bruns & Highfield, 2016).

Los usuarios de X desempeñan un papel crucial en la propagación de mensajes políticos al compartir, comentar y debatir sobre el contenido publicado por los actores políticos (Bode & Vraga, 2018). De esta manera, los usuarios pueden amplificar, reforzar o desafiar los mensajes políticos, influyendo en la formación de la opinión pública y el debate político (Jungherr, 2016). Además, la difusión de mensajes políticos por parte de los usuarios puede contribuir a la creación de una esfera pública digital más pluralista y participativa (Bennett & Segerberg, 2012).

Los usuarios de X pueden influir en la selección y el encuadre de los mensajes políticos al elegir qué contenido compartir y cómo presentarlo a sus seguidores (Parmelee & Bichard, 2012). Este proceso puede verse afectado por factores como las preferencias e identidades políticas de los usuarios, la percepción de la relevancia y la credibilidad de los mensajes, y la interacción con otros usuarios y redes sociales (Tromble, 2018). Además, los usuarios pueden contribuir a la personalización y la polarización de los mensajes políticos al seleccionar y encuadrar el contenido en función de sus propias opiniones e intereses (Barberá *et al*., 2015).

Las redes sociales y las interacciones entre los usuarios pueden facilitar o dificultar la difusión de mensajes políticos en X, dependiendo de la estructura y la composición de las redes, así como de la naturaleza y la intensidad de las interacciones (Conover *et al*., 2011). Por ejemplo, las redes densamente conectadas y homogéneas pueden favorecer la difusión rápida y

amplia de mensajes políticos entre usuarios con opiniones e intereses similares, mientras que las redes más dispersas y heterogéneas pueden limitar la difusión y el impacto de los mensajes (González-Bailón *et al*., 2013). Además, las interacciones entre los usuarios, como los *retweets*, menciones y respuestas, pueden influir en la visibilidad y la percepción de los mensajes políticos, así como en la formación y el cambio de opiniones y actitudes políticas (Himelboim *et al*., 2013).

Los *influencers* en X también pueden desempeñar un papel significativo en la difusión de mensajes políticos al influir en la visibilidad, la credibilidad y el impacto de los mensajes, así como en la formación y el cambio de opiniones y actitudes políticas (Marwick & Lewis, 2017). Los *influencers* son usuarios con un gran número de seguidores y un alto nivel de interacción, que pueden amplificar y legitimar los mensajes políticos al compartirlos y comentar sobre ellos, así como al influir en sus seguidores y en la opinión pública en general (Bakshy *et al*., 2011).

La creciente importancia de los usuarios como intermediarios en la difusión de mensajes políticos en X plantea varios retos y oportunidades para la comunicación política en la era digital. Por un lado, la participación activa de los usuarios en la selección, el encuadre y la difusión de mensajes políticos puede promover una mayor diversidad, pluralismo y participación en el debate político, así como una mayor responsabilidad y transparencia por parte de los actores políticos (Loader & Mercea, 2011). Por otro lado, la influencia de los usuarios en la propagación de mensajes políticos puede llevar a la polarización y la fragmentación de la opinión pública, la difusión de desinformación y noticias falsas, y la manipulación y la influencia indebida por parte de actores políticos y otros intereses (Tucker *et al*., 2018).

Para abordar estos desafíos y aprovechar las oportunidades, es fundamental desarrollar y aplicar enfoques metodológicos rigurosos y éticos, así como estrategias y políticas innovadoras y efectivas para promover una comunicación política más inclusiva, deliberativa y democrática en la era digital (Habermas, 2006).

3.5.2 Usuarios como amplificadores de mensajes políticos

Los usuarios de X también actúan como amplificadores de los mensajes políticos, al retuitear y compartir contenido político con sus propias redes de seguidores. Este proceso de amplificación puede aumentar significativamente la visibilidad y el alcance de los mensajes políticos, así como la influencia de los actores políticos en la plataforma (Conway *et al*., 2015).

Los usuarios de X pueden amplificar los mensajes políticos a través de diversas acciones, como retuitear, mencionar, responder y compartir contenido político en otras redes sociales (Bekafigo & McBride, 2013). Al hacerlo, los usuarios aumentan la visibilidad y el alcance de los mensajes políticos, lo que puede contribuir a la difusión de ideas y discursos políticos en el espacio público digital (Conway *et al*., 2015).

Existen varios factores que pueden influir en la probabilidad de que los usuarios de X amplifiquen mensajes políticos. Entre ellos se encuentran:

a) Afinidad política: Los usuarios tienden a amplificar mensajes políticos que concuerdan con sus propias creencias e ideologías políticas (Colleoni *et al*., 2014).
b) Emociones: Los mensajes políticos que evocan emociones fuertes, especialmente emociones negativas como el miedo o la indignación tienen más probabilidades de ser compartidos y difundidos por los usuarios (Brady *et al*., 2017).
c) Autoridad y credibilidad: Los usuarios tienden a amplificar mensajes políticos de fuentes que consideran autorizadas y creíbles, como líderes políticos, medios de comunicación o expertos (Metaxas & Mustafaraj, 2010).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

d) Novedad y relevancia: Los mensajes políticos que presentan información nueva, relevante o interesante para los usuarios tienen más probabilidades de ser amplificados (Vosoughi *et al*., 2018).

Los *influencers*, es decir, usuarios con un gran número de seguidores y un alto nivel de interacción en X, desempeñan un papel crucial en la amplificación de mensajes políticos (Bakshy *et al*., 2011). Estos usuarios pueden aumentar significativamente la visibilidad y el alcance de los mensajes políticos al compartirlos con sus seguidores y participar en debates y discusiones públicas. Además, los *influencers* pueden ejercer influencia en la opinión pública al legitimar y respaldar ciertos mensajes políticos y actores (Marwick & Lewis, 2017).

La amplificación de mensajes políticos por parte de los usuarios en X puede tener efectos significativos en la opinión pública y la democracia. Por un lado, la amplificación de mensajes políticos puede promover la diversidad y el pluralismo de opiniones y discursos políticos, así como facilitar la participación ciudadana en el debate público (Loader & Mercea, 2011). Por otro lado, la amplificación de mensajes políticos puede contribuir a la polarización y fragmentación de la opinión pública, la difusión de desinformación y noticias falsas, y la manipulación y la influencia indebida por parte de actores políticos y otros intereses (Tucker *et al*., 2018).

Para abordar los desafíos y oportunidades asociados con la amplificación de mensajes políticos en X, es fundamental desarrollar y aplicar enfoques metodológicos rigurosos y éticos, así como estrategias y políticas innovadoras y efectivas. Algunas posibles estrategias y políticas incluyen:

a) Promover la educación mediática y la alfabetización digital para mejorar la capacidad de los usuarios para evaluar y seleccionar mensajes políticos de manera crítica y responsable (Hobbs, 2010).
b) Establecer normas y regulaciones para garantizar la transparencia y la responsabilidad de los actores políticos, los medios de comunicación y las plataformas de redes sociales en la producción y difusión de mensajes políticos (Napoli, 2019).
c) Fomentar la colaboración entre los actores políticos, los medios de comunicación, las plataformas de redes sociales, los investigadores y los ciudadanos para combatir la desinformación, las noticias falsas y la polarización en el debate público (Wardle & Derakhshan, 2017).

3.5.3 Usuarios como modificadores de mensajes políticos

Además de compartir y retuitear mensajes políticos, los usuarios de X también pueden modificar y reinterpretar estos mensajes a través de sus propios comentarios, respuestas y "memes". Este proceso de modificación y reinterpretación puede alterar el significado original de los mensajes políticos y generar nuevas narrativas y debates en la plataforma (Chadwick, 2017).

Los usuarios de X pueden modificar los mensajes políticos de varias formas, como parafrasear, comentar, agregar *hashtags*, mencionar a otros usuarios o agregar enlaces y multimedia a los mensajes políticos originales (Giglietto *et al*., 2016). Al hacerlo, los usuarios pueden reinterpretar, contextualizar o reforzar los mensajes políticos, lo que puede contribuir a la evolución y adaptación de ideas y discursos políticos en el espacio público digital (Chadwick, 2017).

Existen varios factores que pueden influir en la probabilidad de que los usuarios de X modifiquen mensajes políticos. Entre ellos se encuentran:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

a) Afinidad política: Los usuarios pueden modificar mensajes políticos para expresar su apoyo o desacuerdo con ciertas ideas o actores políticos, o para alinearse con sus propias creencias e ideologías políticas (Colleoni *et al*., 2014).
b) Emociones: Las emociones fuertes, como el miedo, la ira o la indignación, pueden motivar a los usuarios a modificar mensajes políticos para expresar sus sentimientos o reacciones (Brady *et al*., 2017).
c) Interacción social: Los usuarios pueden modificar mensajes políticos para participar en debates y discusiones públicas, establecer conexiones con otros usuarios o mejorar su reputación y visibilidad en línea (Himelboim *et al*., 2013).
d) Creatividad y expresión personal: Los usuarios pueden modificar mensajes políticos para demostrar su creatividad, humor o estilo personal, o para adaptarlos a sus propias experiencias y contextos (Highfield *et al*., 2013).

Los memes y las prácticas de remezcla, como la creación y difusión de imágenes, vídeos y textos modificados a partir de mensajes políticos originales pueden desempeñar un papel importante en la modificación de mensajes políticos en X (Milner, 2013). Estas prácticas pueden permitir a los usuarios participar en la comunicación política de manera lúdica, creativa y crítica, así como contribuir a la formación y expresión de identidades y culturas políticas en línea (Shifman, 2014).

La modificación de mensajes políticos por parte de los usuarios en X puede tener efectos significativos en la opinión pública y la democracia. Por un lado, la modificación de mensajes políticos puede enriquecer el debate público al introducir nuevas perspectivas, interpretaciones y contextos, así como al facilitar la participación ciudadana en la comunicación política (Dahlgren, 2018). Por otro lado, la modificación de mensajes políticos puede contribuir a la desinformación, la distorsión y la polarización de la opinión pública al difundir interpretaciones erróneas, parciales o extremas de los mensajes políticos originales (Tucker *et al*., 2018).

Para enfrentar los desafíos y oportunidades asociados con la modificación de mensajes políticos en X, es fundamental desarrollar y aplicar enfoques metodológicos rigurosos y éticos, así como estrategias y políticas innovadoras y efectivas. Algunas posibles estrategias y políticas incluyen:

a) Fomentar la educación mediática y la alfabetización digital para mejorar la capacidad de los usuarios para evaluar, modificar y compartir mensajes políticos de manera crítica y responsable (Hobbs, 2010).
b) Establecer normas y regulaciones para garantizar la transparencia y la responsabilidad de los actores políticos, los medios de comunicación y las plataformas de redes sociales en la producción, modificación y difusión de mensajes políticos (Napoli, 2019).
c) Promover la colaboración entre los actores políticos, los medios de comunicación, las plataformas de redes sociales, los investigadores y los ciudadanos para combatir la desinformación, las noticias falsas y la polarización en el debate público, y para promover prácticas de modificación de mensajes políticos creativas, inclusivas y constructivas (Wardle & Derakhshan, 2017).

3.5.4 Segmentación y polarización en la difusión de mensajes políticos

La segmentación y polarización en la difusión de mensajes políticos se refieren a fenómenos interrelacionados en los que los usuarios en X y otras plataformas de redes sociales tienden a agruparse en comunidades o redes de interacción relativamente homogéneas y aisladas en términos de ideologías, intereses y valores políticos (Barberá *et al*., 2015; Conover *et al*., 2011). Este proceso puede conducir a una mayor polarización y fragmentación del debate

público, así como a la formación de "cámaras de eco" y "burbujas de filtro" que refuerzan las creencias y actitudes preexistentes y limitan la exposición a información y perspectivas diversas y contradictorias (Pariser, 2011; Sunstein, 2017).

La segmentación y polarización en la difusión de mensajes políticos pueden estar influenciadas por diversos factores, incluyendo:

a) Preferencias y comportamientos individuales, como la tendencia de los usuarios a buscar, seleccionar y compartir información y opiniones que confirman y refuerzan sus propias creencias y actitudes (motivadas por el sesgo de confirmación y la teoría de la identidad social) (Hart *et al*., 2009; Tajfel & Turner, 1986).
b) Características de las redes sociales y de las plataformas digitales, como la estructura de las redes de interacción y comunicación, los algoritmos de recomendación y personalización, y las normas y políticas de la comunidad (Bakshy *et al*., 2015; Williams *et al*., 2018).
c) Estrategias y tácticas de los actores políticos y mediáticos, como la promoción de mensajes y narrativas polarizadoras, el uso de la desinformación y las noticias falsas, y la movilización de seguidores y activistas en línea (Bennett & Pfetsch, 2018; Tucker *et al*., 2018).

La segmentación y polarización en la difusión de mensajes políticos pueden tener varios efectos y consecuencias, tanto positivos como negativos, para la democracia, la opinión pública y el comportamiento político. Entre ellos se incluyen:

a) La intensificación de las divisiones y conflictos ideológicos y políticos, así como la disminución de la tolerancia y el respeto hacia las opiniones y valores diferentes (Iyengar & Westwood, 2015; Levendusky, 2018).
b) La fragmentación y desarticulación del espacio público, lo que dificulta la formación de consensos y coaliciones amplias y la resolución de problemas colectivos (Dahlgren, 2005; Habermas, 2006).
c) La manipulación y explotación de la segmentación y polarización por parte de actores políticos y mediáticos con fines electorales, propagandísticos o de control social (Karp

Para investigar la segmentación y polarización en la difusión de mensajes políticos en X, los investigadores han adoptado diferentes enfoques y métodos, que incluyen:

a) Análisis de redes sociales: Este enfoque se centra en examinar la estructura y la dinámica de las redes de interacción y comunicación entre usuarios y cómo estas redes pueden reflejar y contribuir a la segmentación y polarización (Barberá *et al*., 2015; Himelboim *et al*., 2013). Los investigadores pueden utilizar diversas medidas y técnicas, como la densidad, la centralidad, la modularidad y la homofilia, para describir y comparar las propiedades y características de las redes y subgrupos de usuarios en función de sus afinidades e interacciones políticas.
b) Análisis de contenido y discurso: Este enfoque se enfoca en explorar los mensajes, temas y estilos de comunicación de los usuarios y cómo estos pueden reflejar y perpetuar la segmentación y polarización (Conover *et al*., 2011; Serrano-Puche, 2016). Los investigadores pueden utilizar métodos cualitativos y cuantitativos, como el análisis de texto, la codificación temática y la comparación de frecuencias y correlaciones, para identificar y analizar patrones y tendencias en el contenido y discurso político compartido y discutido por diferentes grupos y comunidades de usuarios.
c) Experimentos y estudios de panel: Este enfoque se basa en investigaciones longitudinales y experimentales para examinar los efectos y mecanismos de la

segmentación y polarización en el comportamiento y las actitudes políticas de los usuarios (Bail *et al.*, 2018; Messing & Westwood, 2014). Los investigadores pueden diseñar y llevar a cabo estudios de panel y experimentos controlados en línea para medir y comparar las reacciones y cambios de los usuarios frente a diferentes tipos de mensajes, fuentes y contextos políticos, así como para evaluar el impacto de intervenciones y manipulaciones específicas en la segmentación y polarización.

La investigación sobre la segmentación y polarización en la difusión de mensajes políticos en X plantea varios desafíos y oportunidades, tanto teóricos como metodológicos y prácticos. Entre ellos se incluyen:

a) La complejidad y multidimensionalidad de los procesos y factores involucrados en la segmentación y polarización, lo que requiere enfoques interdisciplinarios y triangulación de métodos para captar y analizar adecuadamente sus múltiples dimensiones y manifestaciones (Brundidge, 2010; García-Rapp, 2017).
b) La necesidad de desarrollar y validar medidas e indicadores robustos y sensibles para evaluar la segmentación y polarización en las redes sociales, así como para monitorear y comparar su evolución y dinámica a lo largo del tiempo y entre diferentes contextos y casos políticos (González-Bailón & Paredes, 2012; Quattrociocchi *et al.*, 2016).
c) La importancia de identificar y analizar los mecanismos y procesos de adaptación y resistencia de los usuarios frente a la segmentación y polarización, así como las condiciones y factores que pueden facilitar o dificultar su incidencia y efectos (Brady *et al.*, 2017; Garrett *et al.*, 2014).
d) La relevancia de estudiar y comparar la segmentación y polarización en la difusión de mensajes políticos en X en relación con otras plataformas y medios de comunicación, así como en función de diferentes sistemas políticos, culturas y contextos (Cardenal *et al.*, 2017; Vaccari *et al.*, 2016).
e) La oportunidad de desarrollar e implementar intervenciones y políticas para mitigar o contrarrestar la segmentación y polarización en la difusión de mensajes políticos en X, como la promoción de la diversidad y la deliberación, la regulación de la desinformación y las noticias falsas, y la educación y capacitación en alfabetización mediática y digital (Bode & Vraga, 2018; Pennycook & Rand, 2019).

En conclusión, la segmentación y polarización en la difusión de mensajes políticos en X representan fenómenos complejos y multifacéticos que pueden tener implicaciones significativas para la democracia, la opinión pública y el comportamiento político. A través de enfoques y métodos interdisciplinarios y rigurosos, los investigadores pueden contribuir a una mayor comprensión y manejo de estos fenómenos y sus desafíos y oportunidades.

3.5.5 Desinformación y propaganda en la difusión de mensajes políticos

El rol de los usuarios en la difusión de mensajes políticos en X también puede involucrar la propagación de desinformación y propaganda. Estudios recientes han demostrado que la desinformación y las noticias falsas se propagan rápidamente en la plataforma, incluso a través de usuarios anónimos en cuentas falsas. La difusión de desinformación puede tener consecuencias perjudiciales para la calidad del debate político, la confianza en las instituciones y la formación de la opinión pública (Allcott & Gentzkow, 2017).

La desinformación y la propaganda son fenómenos relacionados pero distintos en el ámbito de la comunicación política. La desinformación se refiere a la difusión intencional o no

USC DE COMPOSTELA

intencional de información que es falsa, engañosa o inexacta (Lewandowsky *et al*., 2017). Por otro lado, la propaganda se refiere a la comunicación persuasiva y manipuladora diseñada para influir en las actitudes, creencias y comportamientos de las personas en función de objetivos e intereses políticos específicos (Jowett & O'Donnell, 2019).

La desinformación y la propaganda en la difusión de mensajes políticos pueden provenir de diversas fuentes, incluidos políticos, medios de comunicación, organizaciones y grupos de interés, así como usuarios individuales, en redes sociales como X (Allcott & Gentzkow, 2017; Shao *et al*., 2018). Estas fuentes pueden utilizar y combinar diferentes mecanismos y estrategias para difundir y amplificar la desinformación y la propaganda, como la creación y distribución de noticias falsas, la tergiversación y el sesgo de hechos y eventos, y la explotación de emociones, prejuicios y polarización (Marwick & Lewis, 2017; Vosoughi *et al*., 2018).

El rol de los usuarios en la difusión de desinformación y propaganda en la comunicación política en X y otras redes sociales está influenciado por una serie de factores y procesos psicológicos, sociales y tecnológicos, que incluyen:

a) Sesgos cognitivos y motivacionales: Los usuarios pueden ser más propensos a aceptar y compartir desinformación y propaganda que confirma sus creencias y actitudes previas, y a ignorar o desacreditar información que las contradice, debido a sesgos como el sesgo de confirmación y el razonamiento motivado (Kahan, 2013; Pennycook & Rand, 2018).
b) Efectos de grupo y polarización: Los usuarios pueden ser más susceptibles a la desinformación y la propaganda cuando están expuestos y se identifican con grupos y comunidades que comparten y refuerzan estas creencias y narrativas, lo que puede llevar a una polarización y extremismo en sus opiniones y comportamientos (Iyengar & Westwood, 2015; Sunstein, 2017).
c) Dinámicas de atención y viralidad: Los usuarios pueden ser más propensos a difundir desinformación y propaganda debido a la mayor atención, emoción y novedad que estos mensajes pueden generar, lo que puede aumentar su probabilidad de ser compartidos y volverse virales en redes sociales como X (Berger & Milkman, 2012; Vosoughi *et al*., 2018).
d) Algoritmos y personalización: Los algoritmos y sistemas de recomendación de las redes sociales pueden contribuir a la difusión de desinformación y propaganda al priorizar y promover contenido que es más atractivo, emocional y polarizante, así como al crear "burbujas de filtro" y "cámaras de eco" que limitan la exposición de los usuarios a información diversa y contradictoria (Pariser, 2011; Zuboff, 2019).

La desinformación y la propaganda en la difusión de mensajes políticos en X y otras redes sociales pueden tener varias consecuencias y desafíos para la democracia, la opinión pública y el comportamiento político, como la erosión de la confianza en las instituciones y los medios de comunicación, la polarización y la fragmentación del debate político, y la manipulación y el debilitamiento de la capacidad de los ciudadanos para tomar decisiones informadas y participar en procesos políticos (Allcott & Gentzkow, 2017; Benkler *et al*., 2018; Lazer *et al*., 2018).

Dada la complejidad y la importancia del rol de los usuarios en la difusión de desinformación y propaganda en la comunicación política en X y otras redes sociales, es crucial desarrollar e implementar estrategias y enfoques que puedan mitigar o contrarrestar estos fenómenos y sus consecuencias. Algunas posibles estrategias y enfoques incluyen:

a) Verificación de hechos y corrección de información: La promoción y el apoyo a iniciativas de verificación de hechos y corrección de información en tiempo real pueden ser efectivos para contrarrestar la desinformación y la propaganda, especialmente si se

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

combinan con la participación y el compromiso de los usuarios en la identificación y denuncia de contenido falso o engañoso (Pennycook & Rand, 2019; Roozenbeek & van der Linden, 2019).

b) Educación y capacitación en alfabetización mediática y digital: La educación y la capacitación en habilidades y competencias de alfabetización mediática y digital pueden ayudar a los usuarios a desarrollar un pensamiento crítico y un discernimiento en relación con la información y las fuentes en línea, así como a resistir y contrarrestar la desinformación y la propaganda en la difusión de mensajes políticos (Mihailidis & Viotty, 2017; Vraga & Tully, 2019).
c) Transparencia y regulación de las redes sociales y los algoritmos: La promoción de la transparencia y la regulación de las redes sociales y los algoritmos en términos de prácticas y políticas de contenido, privacidad y publicidad puede contribuir a reducir la difusión de desinformación y propaganda y a fomentar un ambiente de comunicación política más responsable y democrático (Helberger *et al*., 2018; Zuiderveen Borgesius *et al*., 2016).
d) Fomento de la diversidad y la deliberación en el debate político en línea: El impulso de la diversidad y la deliberación en el debate político en línea, a través de iniciativas y herramientas que promuevan el encuentro y el diálogo entre usuarios con diferentes perspectivas y afiliaciones políticas, puede ayudar a contrarrestar la polarización y la fragmentación inducidas por la desinformación y la propaganda (Levendusky, 2018; Van Aelst *et al*., 2017).

3.5.6 Participación ciudadana y movilización política en X

Finalmente, los usuarios de X pueden desempeñar un papel activo en la participación y movilización política a través de la plataforma. Al compartir, comentar y difundir mensajes políticos, los usuarios pueden contribuir a la formación de comunidades y movimientos políticos en línea, así como facilitar la participación ciudadana en protestas y acciones políticas fuera de línea (Bennett & Segerberg, 2012; Tufekci, 2017).

La participación ciudadana se refiere al compromiso de los ciudadanos en actividades y procesos políticos y sociales que les permiten influir en las decisiones, políticas y resultados que afectan sus vidas y comunidades (Verba, Schlozman & Brady, 1995). La movilización política, por otro lado, se refiere al proceso mediante el cual los ciudadanos se organizan y actúan colectivamente para promover, defender o cambiar objetivos e intereses políticos y sociales (McAdam, Tarrow & Tilly, 2001).

Los usuarios de X pueden participar y movilizarse en el ámbito político de diversas maneras, que incluyen:

a) Expresión y deliberación: Los usuarios de X pueden expresar y debatir sus opiniones, creencias y demandas políticas y sociales, así como intercambiar información y argumentos con otros usuarios, lo que puede enriquecer y diversificar el debate público y la formación de la opinión (Dahlberg, 2001; Wright & Street, 2007).
b) Redes y colaboración: Los usuarios de X pueden establecer y mantener conexiones y relaciones con otros usuarios, organizaciones y actores políticos y sociales, lo que puede facilitar la cooperación, el aprendizaje y la acción colectiva en diversos temas y contextos (Bennett & Segerberg, 2012; Borge-Holthoefer *et al*., 2015).
c) Movimientos y campañas: Los usuarios de X pueden iniciar, unirse y apoyar movimientos y campañas políticas y sociales, que pueden movilizar y coordinar a grandes grupos de personas en torno a objetivos e intereses comunes, así como presionar y desafiar a las autoridades y las instituciones (Castells, 2012; Tufekci, 2017).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La participación ciudadana y la movilización política en X pueden ser influenciadas y potenciadas por varios factores y procesos, que incluyen:

a) Identidad y pertenencia: La identificación y la pertenencia a grupos y comunidades políticas y sociales en X pueden aumentar el compromiso y la movilización de los usuarios al proporcionar un sentido de solidaridad, apoyo y reconocimiento, así como al reforzar normas y valores compartidos (Polletta & Jasper, 2001; van Zomeren, Postmes & Spears, 2008).
b) Emociones y motivaciones: Las emociones y motivaciones de los usuarios de X, como la indignación, el miedo, la esperanza o el deseo de cambio, pueden impulsar y sostener la participación y la movilización al intensificar el interés, la atención y la energía dedicados a temas y causas políticas y sociales (Jasper, 2011; Marcus, Neuman & MacKuen, 2000).
c) Influencia y persuasión: La influencia y persuasión ejercidas por líderes, figuras públicas, organizaciones y medios de comunicación en X pueden afectar las actitudes, creencias y comportamientos de los usuarios en relación con la participación y la movilización política, al promover ciertos temas, narrativas y llamados a la acción (Cialdini, 2001; Chaiken, Giner-Sorolla & Chen, 1996).
d) Algoritmos y plataformas: Los algoritmos y las características de la plataforma de X pueden moldear y orientar la participación y la movilización de los usuarios al determinar la visibilidad, accesibilidad y relevancia de los contenidos y las interacciones políticas y sociales, así como al facilitar o dificultar la formación y el funcionamiento de redes y comunidades (Gillespie, 2018; Tufekci, 2015).

La participación ciudadana y la movilización política en X enfrentan varios desafíos y oportunidades, que incluyen:

a) Desigualdades y brechas digitales: Las desigualdades y brechas digitales en el acceso, uso y habilidades de los usuarios de X pueden limitar y sesgar la participación y la movilización en función de factores socioeconómicos, demográficos y culturales, lo que puede exacerbar las tensiones y conflictos entre grupos y comunidades (Norris, 2001; Schradie, 2011).
b) Polarización y fragmentación: La polarización y fragmentación de las audiencias y las redes de usuarios en X pueden dificultar la comunicación, el entendimiento y la colaboración entre grupos y actores políticos y sociales con diferentes perspectivas e intereses, lo que puede conducir a la confrontación y la inmovilización (Sunstein, 2017; Barberá, 2015).
c) Desinformación y propaganda: La propagación de desinformación y propaganda en X puede socavar la calidad y la credibilidad de la comunicación política y social, así como manipular y confundir a los usuarios, lo que puede debilitar la participación y la movilización ciudadana basadas en hechos y argumentos racionales (Lazer *et al*., 2018; Marwick & Lewis, 2017).

A pesar de estos desafíos, X también ofrece oportunidades únicas y valiosas para la participación ciudadana y la movilización política, al proporcionar un espacio abierto, descentralizado y dinámico para el intercambio, la conexión y la acción en tiempo real y a gran escala (Bennett & Segerberg, 2013; Castells, 2015).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

4 METODOLOGÍA

4.1 DEFINICIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación elegido para el presente estudio es de carácter mixto, lo que implica la integración de métodos tanto cualitativos como cuantitativos para la recolección y análisis de datos. Este enfoque híbrido surge como respuesta a la complejidad y multidimensionalidad inherentes al objeto de estudio: la comunicación política en X en España y Portugal. Dado que un solo método no sería suficiente para abordar de manera integral la diversidad de aspectos que componen el fenómeno investigado, se emplea la triangulación metodológica, ya que esta permite expandir el alcance del fenómeno estudiado y mejorar la calidad de la investigación, al tiempo que limita errores de medición que podrían surgir con un único método (Dzwigol, 2022).

En lo que respecta al componente cuantitativo de la investigación, este tiene como objetivo proporcionar un análisis cuantitativo de grandes volúmenes de datos, también conocidos como *big data*, recolectados a través de la plataforma de X. Esta fase de la investigación involucra la recolección de una gran cantidad de *tweets*, *retweets*, *likes* y otras interacciones que se pueden medir y cuantificar. Esta aproximación permite comparar la actividad de distintos actores políticos en la plataforma, identificar patrones y tendencias en el tiempo y evaluar el impacto que tiene la comunicación política en X en aspectos tan relevantes como la polarización política y la propagación de noticias falsas.

La aplicación de técnicas cuantitativas en este estudio no solo permitirá entender el comportamiento de los actores políticos en X a través de números, sino también poner en perspectiva los hallazgos obtenidos y, en última instancia, responder a las preguntas de investigación planteadas desde un enfoque empírico y objetivable. A través de este enfoque cuantitativo, la investigación también se propone analizar los algoritmos y la personalización de X y su influencia en la visibilidad y la distribución del contenido político en la plataforma.

Paralelamente, la investigación incorpora un componente cualitativo centrado en el análisis de contenido de los mensajes políticos emitidos en X. A diferencia del enfoque cuantitativo, el cualitativo se interesa en profundizar en las estrategias de comunicación de los actores políticos, en los temas y discursos que predominan, en el tono y estilo de los mensajes y en las interacciones y relaciones que se generan entre los actores políticos y los usuarios de la plataforma. Este análisis cualitativo busca interpretar y comprender las prácticas de comunicación política en X, proporcionando una comprensión más profunda y contextualizada del fenómeno.

Es importante destacar que este enfoque mixto no solo permite abordar la comunicación política en X desde una perspectiva más holística, combinando la "amplitud" que aportan los métodos cuantitativos con la "profundidad" proporcionada por los métodos cualitativos, sino que también facilita la triangulación de los datos y hallazgos, potenciando la validez y la robustez de los resultados de la investigación.

En cuanto al diseño temporal de la investigación, este estudio adopta una estrategia transversal, recolectando y analizando datos en un momento específico. Este enfoque permite describir y entender el estado de la comunicación política en X en España y Portugal en el momento de la realización de la investigación. Sin embargo, es importante señalar que este diseño transversal no permite establecer relaciones causales entre las variables de estudio, sino más bien identificar asociaciones y correlaciones entre ellas.

USC DE COMPOSTELA

En términos prácticos, el diseño mixto se implementará en varias etapas. En primer lugar, se recogerán los datos cuantitativos a través de una herramienta de minería de datos de X, que permitirá recolectar un gran volumen de *tweets* de los actores políticos seleccionados. Una vez recopilados, estos datos se procesarán y analizarán utilizando técnicas de análisis cuantitativo, como la estadística descriptiva y el análisis de redes sociales.

Paralelamente, se realizará el análisis cualitativo de una selección de *tweets*, que serán examinados en detalle para identificar las estrategias de comunicación, los temas y discursos, y las formas de interacción y participación de los usuarios de la plataforma. Este análisis cualitativo se llevará a cabo a través de la codificación y categorización de los *tweets*, utilizando una combinación de categorías predefinidas y emergentes.

En conclusión, el diseño de investigación mixto propuesto permitirá abordar de manera integral y robusta el estudio de la comunicación política en X en España y Portugal, proporcionando una visión tanto cuantitativa como cualitativa del fenómeno. De este modo, se espera obtener un conocimiento más completo y matizado de las dinámicas de la comunicación política en la era digital en ambos países.

4.1.1 Justificación del diseño seleccionado

La elección de un diseño de investigación mixto para el estudio de la comunicación política en X en España y Portugal se justifica desde varias perspectivas. En primer lugar, el diseño mixto proporciona una visión más completa y matizada del fenómeno de estudio al combinar los enfoques cuantitativo y cualitativo, lo que permite abordar el objeto de investigación desde diferentes ángulos y niveles de análisis. Según Mertens (2020), los estudios mixtos integran los puntos fuertes de ambos enfoques, posibilitando un análisis más profundo y enriquecido de los fenómenos complejos.

La selección de España y Portugal como casos de estudio comparativo se basa en la similitud de sus sistemas democráticos consolidados, pero también en sus diferencias históricas y culturales que pueden influir en la manera en que se practica y percibe la comunicación política. España y Portugal comparten un contexto geográfico y cultural europeo, pero presentan variaciones en cuanto a la estructura mediática y la regulación de las plataformas digitales, lo que los convierte en casos idóneos para un análisis comparativo. Este tipo de estudio no solo identifica patrones comunes en el uso de X para la comunicación política, sino que también explora las diferencias derivadas de las particularidades nacionales. Los estudios comparativos son clave para generalizar hallazgos y aportar una perspectiva robusta sobre las dinámicas políticas regionales (Torres Reina, 2021).

Desde una perspectiva cuantitativa, el uso de la plataforma X para la comunicación política puede ser examinado a través del análisis de grandes volúmenes de datos generados por los usuarios. Los métodos cuantitativos, como señala Almutairi et al. (2023), permiten medir variables de manera objetiva y producir resultados estadísticamente significativos. Estos datos pueden proporcionar información valiosa sobre la frecuencia y el volumen de la actividad política en X, las interacciones entre los usuarios y los actores políticos, la propagación de mensajes políticos y desinformación, y las redes y comunidades que se forman en torno a temas y actores políticos específicos. La cuantificación de esta información ayuda a identificar tendencias y patrones en el uso de X, así como a evaluar el impacto de la plataforma en la polarización política y la participación ciudadana.

Por otro lado, la perspectiva cualitativa permite profundizar en los aspectos más subjetivos y contextuales de la comunicación política en X. Como describen Flick y Gubrium (2021), los métodos cualitativos se centran en la comprensión detallada de los contextos sociales y culturales que rodean a los fenómenos, permitiendo explorar las experiencias y percepciones

de los individuos implicados. A través del análisis de contenido de los tweets y de la interacción entre los usuarios y los actores políticos, es posible comprender las estrategias y prácticas de comunicación política en la plataforma, así como los discursos y narrativas que se generan y difunden. Este enfoque permite una comprensión más rica del fenómeno y proporciona detalles que no pueden ser captados mediante análisis cuantitativos.

El diseño mixto también es útil para validar y triangular los hallazgos obtenidos a través de los diferentes métodos. Al comparar y contrastar los resultados cuantitativos y cualitativos, es posible verificar la consistencia de los hallazgos y aumentar la confiabilidad y validez de los resultados de la investigación. Tal como postula Dzwigol (2022), esta triangulación metodológica mejora la credibilidad y la riqueza interpretativa de los datos al combinar múltiples fuentes y enfoques, lo que contribuye a una mayor confianza en los hallazgos y a una mejor comprensión de la comunicación política en X.

Además, el diseño mixto permite abordar la complejidad inherente al objeto de estudio. La comunicación política en X es un fenómeno multifacético que involucra una variedad de actores como políticos, ciudadanos y medios de comunicación, realizando prácticas como difusión de mensajes, interacción y participación, en contextos político, social y cultural. El uso de un solo método podría limitar la capacidad de la investigación para captar dicha complejidad. Al combinar métodos cuantitativos y cualitativos, el diseño mixto permite una investigación más integral y holística del fenómeno.

Finalmente, la elección de un diseño de investigación mixto se justifica por su flexibilidad y adaptabilidad. El diseño mixto permite ajustar y adaptar los métodos y técnicas de recolección y análisis de datos a medida que avanza la investigación y a medida que emergen nuevos hallazgos o cuestiones. Esta flexibilidad es especialmente valiosa en el estudio de fenómenos dinámicos y cambiantes, como la comunicación política en X (Creswell & Creswell, 2022).

En resumen, el diseño de investigación mixto proporciona un marco metodológico robusto y flexible para el estudio de la comunicación política en X en España y Portugal. Al combinar los enfoques cuantitativo y cualitativo, permite abordar el objeto de investigación desde una perspectiva más completa y matizada, proporcionando una visión más rica y profunda de la dinámica de la comunicación política en la era digital.

4.1.2 Beneficios y limitaciones del diseño seleccionado

El diseño de investigación mixto seleccionado para el estudio de la comunicación política en X en España y Portugal presenta una serie de beneficios y limitaciones que son importantes de considerar para comprender la validez y el alcance de los resultados obtenidos.

En términos de beneficios, el diseño mixto proporciona una visión más completa y matizada del fenómeno de estudio, ya que combina los enfoques cuantitativo y cualitativo, cada uno con su propio conjunto de fortalezas. Por un lado, el enfoque cuantitativo permite identificar tendencias y patrones en grandes volúmenes de datos y evaluar de forma objetiva y sistemática el impacto de la comunicación política en X en variables como la polarización política y la participación ciudadana.

Por otro lado, el enfoque cualitativo proporciona una comprensión más profunda de los procesos y significados subyacentes a la comunicación política en X, permitiendo examinar aspectos como las estrategias y prácticas de comunicación, los discursos y narrativas generadas, y las percepciones y experiencias de los usuarios. Esta combinación de enfoques ayuda a abordar la complejidad y la diversidad de la comunicación política en X y a obtener una imagen más rica y detallada del fenómeno.

Además, el diseño mixto permite validar y triangular los hallazgos a través de diferentes métodos y fuentes de datos, aumentando así la confiabilidad y la validez de los resultados de la

USC DE COMPOSTELA

investigación. Al comparar y contrastar los resultados obtenidos con diferentes métodos, es posible verificar la consistencia de los hallazgos y reducir el riesgo de sesgos y errores asociados con el uso de un solo método.

Otro beneficio del diseño mixto es su flexibilidad y adaptabilidad. Este diseño permite ajustar y adaptar los métodos y técnicas de recolección y análisis de datos a medida que avanza la investigación y a medida que emergen nuevos hallazgos o cuestiones. Esta flexibilidad es especialmente valiosa en el estudio de fenómenos dinámicos y cambiantes, como la comunicación política en X.

Sin embargo, el diseño mixto también tiene sus limitaciones. Una de las más destacadas es la complejidad y el desafío asociado con la integración de los enfoques cuantitativo y cualitativo. La combinación de estos enfoques requiere una comprensión sólida de ambos y la habilidad para integrar y reconciliar los diferentes tipos de datos y resultados obtenidos, lo cual puede ser un desafío considerable.

Además, la realización de un estudio de diseño mixto puede ser costosa y requerir más tiempo en comparación con un estudio que utiliza un solo método. La recolección y el análisis de diferentes tipos de datos pueden requerir recursos adicionales y puede ser más laborioso y complejo que utilizar un solo método. Esto puede hacer que el diseño mixto sea menos factible en contextos donde los recursos y el tiempo son limitados.

Finalmente, aunque el diseño mixto puede aumentar la validez y la confiabilidad de los resultados de la investigación a través de la triangulación, también puede aumentar el riesgo de contradicciones y conflictos entre los resultados obtenidos con diferentes métodos. Estas contradicciones pueden ser difíciles de resolver y pueden plantear dudas sobre la validez de los hallazgos.

En conclusión, aunque el diseño de investigación mixto ofrece numerosos beneficios para el estudio de la comunicación política en X en España y Portugal, también presenta algunas limitaciones que deben ser tenidas en cuenta. La elección de este diseño representa un equilibrio entre la amplitud y profundidad de la comprensión del fenómeno de estudio, la confiabilidad y validez de los resultados, y las restricciones prácticas en términos de tiempo y recursos.

4.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.2.1 Selección de las técnicas de recolección de datos

Para el estudio de la comunicación política en X en España y Portugal, se han seleccionado varias técnicas de recolección de datos que permitirán obtener una comprensión integral del fenómeno en estudio.

En primer lugar, se ha optado por la recolección de datos cuantitativos a través del análisis de contenido de las publicaciones de X de los actores políticos seleccionados en ambos países. Este análisis se realizará utilizando técnicas de minería de textos y de datos (*data mining*) para identificar patrones, tendencias y relaciones en los datos. La técnica de análisis de contenido es valiosa para obtener una comprensión objetiva y sistemática del contenido de las publicaciones de X, permitiendo medir variables como la frecuencia de los *tweets*, el uso de *hashtags*, la cantidad de *retweets* y *likes*, entre otros.

Además, se empleará la técnica de análisis de redes sociales para estudiar las relaciones y las interacciones entre los actores políticos y los usuarios de X en España y Portugal. Este análisis permitirá identificar las redes de comunicación y colaboración, las comunidades de usuarios y las posiciones de los actores políticos dentro de estas redes.

En segundo lugar, se utilizarán técnicas de recolección de datos cualitativos para profundizar en los aspectos más subjetivos y contextuales de la comunicación política en X. Una de estas técnicas es la observación virtual, que implicará la observación sistemática y

USC DE COMPOSTELA

detallada de las interacciones y discusiones políticas en X, permitiendo explorar el contexto en que se desarrolla la comunicación y los procesos y dinámicas que la caracterizan.

La elección de estas técnicas de recolección de datos responde a la necesidad de obtener una comprensión amplia y detallada de la comunicación política en X en España y Portugal, y a la necesidad de combinar los enfoques cuantitativo y cualitativo para lograr una comprensión más completa y matizada del fenómeno en estudio.

4.2.2 Descripción y justificación de las técnicas seleccionadas

En la investigación de la comunicación política en X en España y Portugal, se han seleccionado varias técnicas de recolección de datos que permiten abordar el fenómeno desde diferentes ángulos y niveles de profundidad. A continuación, se describen y justifican estas técnicas.

El análisis de contenido de las publicaciones de X permite obtener una visión objetiva y sistemática de la comunicación política en la plataforma. Esta técnica cuantitativa es especialmente útil para estudiar la frecuencia, distribución y patrones de las publicaciones, así como para identificar temas, tendencias y discursos predominantes. Además, la minería de textos y de datos aplicada al análisis de contenido posibilita el manejo de grandes volúmenes de datos, lo cual es fundamental dada la naturaleza masiva y dinámica de la comunicación en X.

La técnica de análisis de redes sociales permite investigar las relaciones e interacciones entre los actores políticos y los usuarios de X. Esta técnica es especialmente útil para identificar estructuras, roles y dinámicas de las redes de comunicación en la plataforma, así como para comprender cómo los actores políticos se posicionan e influyen en estas redes. De esta manera, el análisis de redes sociales proporciona una visión detallada y matizada de la comunicación política en X desde una perspectiva relacional y estructural.

La observación virtual es una técnica cualitativa que permite explorar en profundidad la comunicación política en X. A través de la observación sistemática y detallada de las interacciones y discusiones políticas en la plataforma, se pueden identificar procesos, contextos y significados que no son fácilmente capturables con técnicas cuantitativas. Esta técnica es especialmente relevante para entender cómo los usuarios interpretan y responden a los mensajes políticos, cómo se producen las dinámicas de polarización y desinformación, y cómo se construyen las identidades y comunidades políticas en la plataforma.

En resumen, la selección de estas técnicas de recolección de datos permite una aproximación integral y matizada a la comunicación política en X en España y Portugal. Al combinar técnicas cuantitativas y cualitativas, la investigación puede abordar tanto los aspectos más visibles y medibles del fenómeno, como los aspectos más ocultos y subjetivos. Así, se logra una comprensión más completa y detallada de la dinámica de la comunicación política en X, que va más allá de la simple descripción de patrones y tendencias.

4.2.3 Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento de recolección de datos en el estudio de la comunicación política en X en España y Portugal incluye varias etapas y actividades, las cuales se describen a continuación.

Primero, para el análisis de contenido de las publicaciones de X, se utilizará la API de la plataforma, que permite recoger grandes volúmenes de datos. Se definirán palabras clave y *hashtags* relacionados con la política en España y Portugal, así como la identificación de cuentas de políticos, partidos y otros actores políticos relevantes. A través de la API, se recogerán las publicaciones que contengan las palabras clave y *hashtags* definidos, o que sean

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

publicados por las cuentas identificadas. También se recogerán metadatos asociados, como fecha y hora, número de *retweets* y *likes*, y otros.

Para el análisis de redes sociales, se recogerán datos sobre las interacciones entre los actores políticos y los usuarios de X. Esto incluirá las menciones, *retweets*, respuestas y otras formas de interacción. Además, se recogerán datos sobre las seguidas y seguidores de los actores políticos, lo cual permitirá identificar las estructuras y dinámicas de las redes de comunicación en la plataforma.

La observación virtual se llevará a cabo a través de la navegación sistemática y detallada de las interacciones y discusiones políticas en X. Se realizará un seguimiento de los hilos de discusión, se identificarán las respuestas y reacciones a los mensajes políticos, y se tomarán notas de las observaciones. Esta actividad requerirá un compromiso continuo y reflexivo con la plataforma, y será fundamental para identificar procesos, contextos y significados subyacentes a la comunicación política en X.

En resumen, el procedimiento de recolección de datos en la investigación de la comunicación política en X en España y Portugal implica una serie de actividades sistemáticas y reflexivas, que requieren una combinación de habilidades técnicas, metodológicas y éticas. Este procedimiento permitirá recoger datos válidos y relevantes, que proporcionarán una visión integral y detallada del fenómeno investigado.

4.2.4. Consideraciones éticas en la recolección de datos

Las consideraciones éticas son fundamentales en todas las etapas de la investigación y, particularmente, en la recolección de datos. En el estudio sobre la comunicación política en X en España y Portugal, se presta especial atención a una serie de cuestiones éticas.

Primero, la investigación se lleva a cabo siguiendo los principios éticos básicos de autonomía, beneficencia, no maleficencia y justicia. Esto implica respetar la autonomía de los individuos y sus decisiones, buscar beneficios y evitar daños, y asegurar una distribución justa de los beneficios y las cargas de la investigación.

En la recolección de datos de X, se respeta la privacidad de los usuarios y la propiedad de los datos. Aunque los *tweets* son públicos, se considera que los usuarios pueden tener expectativas razonables de privacidad en algunos contextos. Además, X tiene políticas y términos de uso que regulan la recopilación y el uso de los datos. Por tanto, se respeta la privacidad y los derechos de los usuarios, y se sigue la normativa y las políticas de la plataforma.

Además, se garantiza la confidencialidad de la información personal y sensible. Los datos recogidos son anonimizados y se almacenan y gestionan de manera segura, para evitar el acceso no autorizado y la divulgación de la información.

En la investigación en línea, también se consideran los problemas éticos asociados con la interacción y la observación en el ciberespacio. Se busca evitar comportamientos engañosos y respetar las normas y costumbres de la comunidad en línea. Además, se considera la asimetría de poder entre el investigador y los participantes, y se reflexiona sobre el impacto y las implicaciones de la investigación en la comunidad en línea.

La investigación con técnicas mixtas también presenta desafíos éticos particulares, como la integración de diferentes tipos de datos y la gestión de conflictos y tensiones éticas entre los métodos. Se busca garantizar la coherencia ética y metodológica, y se reflexiona sobre los dilemas éticos y las decisiones tomadas en el proceso de investigación.

Finalmente, la investigación se lleva a cabo con honestidad, integridad y responsabilidad. Se evita el plagio y la fabricación o falsificación de datos, y se da crédito a las fuentes y contribuciones de otros. Se busca contribuir al conocimiento y a la sociedad de manera positiva y ética.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En conclusión, las consideraciones éticas en la recolección de datos en el estudio sobre la comunicación política en X en España y Portugal son esenciales y complejas. Se prestan especial atención y reflexión a estas cuestiones, para garantizar la ética, la validez y la calidad de la investigación.

4.3 Periodo de estudio

El periodo de estudio abarca tres meses, del 1 de septiembre al 30 de noviembre de 2023, totalizando 91 días. Por tanto, se extrajo y analizó un gran volumen de *tweets* de las cuentas seleccionadas.

Tabla 1. Cronograma del estudio

SEP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	-
OCT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
NOV	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	-

Fuente: elaboración propia

4.4 Corpus del análisis

El corpus del análisis se compone de casi 200.000 *tweets*, los cuales fueron extraídos, integrados en la base de datos creada, y analizados durante el período de estudio. Esta considerable cantidad de datos ha permitido obtener una visión profunda y exhaustiva de las tendencias, comportamientos y opiniones expresadas en la plataforma durante dicho periodo.

Dado el gran volumen de información, se ha decidido alojar las tablas completas en OneDrive para asegurar que todos los interesados puedan acceder a los datos de manera cómoda y organizada. Los usuarios pueden consultar las tablas completas mediante el siguiente enlace:

https://tinyurl.com/ycx9uhn9

Para facilitar aún más el acceso a esta valiosa información, se ha generado un código QR. Escaneando este código con cualquier dispositivo móvil compatible, será posible el acceso de manera rápida y fácil a los datos almacenados en OneDrive.

Código QR de acceso

Esta doble opción de acceso garantiza que la información esté disponible de manera flexible y accesible, permitiendo a investigadores, académicos y otros interesados explorar los datos de la manera que mejor se adapte a sus necesidades. El acceso a esta información podrá ser de gran utilidad para quienes deseen profundizar en el análisis de las tendencias y dinámicas observadas en los *tweets* recopilados.

USC
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Tabla 2. Total de tweets analizados

Categoría	**España**	**Portugal**	Total
Partidos políticos	5.581	2.353	7.934
Políticos	1.954	1.819	3.773
Medios de comunicación	74.029	76.976	151.005
Periodistas	9.424	6.723	16.147
Influencers y líderes opinión	11.847	4.008	15.855
Total	**102.835**	**91.879**	**194.714**

Fuente: elaboración propia

El volumen total de *tweets* analizados por categoría y país abarca un corpus total de 194.714 *tweets*. La categoría de "Medios de comunicación" presenta el mayor volumen de *tweets*, con 151.005 *tweets*, lo que representa aproximadamente el 78% del corpus total. Esto subraya la significativa actividad de los medios de comunicación en la plataforma X durante el período de estudio. España contribuyó con 74.029 *tweets*, mientras que Portugal aportó 76.976 *tweets* al análisis. La distribución refleja una fuerte presencia de actividad política y mediática en ambas naciones, permitiendo un análisis comparativo robusto entre los dos países. Los datos recopilados para cada *tweet* incluyen las siguientes métricas clave:

Tabla 3. Métricas clave analizadas

Campo	Contenido de la métrica
Created	Fecha y hora de publicación.
Text	Contenido textual del *tweet*.
Views	Número de visualizaciones del *tweet*.
Retweets	Número de veces que el *tweet* fue compartido.
Replies	Número de respuestas al *tweet*.
Likes	Número de “me gusta” recibidos.
Quotes	Número de veces que el *tweet* fue citado.
Bookmarks	Número de veces que el *tweet* fue guardado.
URL	Enlace directo al *tweet*.

Fuente: elaboración propia

Las métricas clave que se recopilaron para cada *tweet* durante el periodo de estudio permiten un análisis profundo y detallado de la actividad y el impacto de cada publicación en la plataforma X:

- Fecha y hora de publicación (Created): Este campo registra el momento exacto en que cada *tweet* fue publicado, lo que facilita el análisis temporal de la actividad y permite identificar patrones y picos de interacción a lo largo del periodo de estudio.
- Contenido textual del *tweet* (Text): El análisis del texto de cada *tweet* proporciona insights sobre los temas y mensajes principales que los actores políticos y mediáticos están comunicando. Esto es esencial para entender el contenido y el contexto de las interacciones.
- Número de visualizaciones (*Views*): Esta métrica indica cuántas veces un *tweet* fue visto por los usuarios, ofreciendo una medida del alcance y la exposición de los mensajes.
- Número de veces que el *tweet* fue compartido (*Retweets*): El *retweet* es una métrica crucial para medir la difusión de un mensaje. Un alto número de *retweets* sugiere que el contenido resonó con la audiencia y fue considerado lo suficientemente importante o interesante como para ser compartido.
- Número de respuestas (*Replies*): Las respuestas indican el nivel de interacción y conversación que un *tweet* generó. Un gran número de *replies* puede señalar temas controversiales o altamente discutidos.

- Número de 'me gusta' (*Likes*): Los 'me gusta' son una señal de aprobación o acuerdo con el contenido del *tweet*. Esta métrica ayuda a medir la aceptación y el apoyo que recibe un mensaje.
- Número de veces que el *tweet* fue citado (*Quotes*): Las citas son *tweets* que incluyen un comentario adicional al contenido original, permitiendo a los usuarios agregar su propio contexto o perspectiva. Esta métrica es útil para entender cómo se amplía y contextualiza la conversación en torno a un *tweet*.
- Número de veces que el *tweet* fue guardado (*Bookmarks*): Los *bookmarks* indican que los usuarios encontraron el contenido valioso y desean guardarlo para referencia futura. Esta métrica puede sugerir la relevancia a largo plazo de un *tweet*.
- Enlace directo al *tweet* (URL): La URL permite acceder directamente al *tweet* original, facilitando la verificación y análisis adicional del contenido y las interacciones asociadas.

En conjunto, estas métricas proporcionan una visión completa del impacto y la interacción de cada *tweet*, permitiendo un análisis detallado de la comunicación política en la plataforma X.

4.5 Análisis de datos

4.5.1 Estrategia de análisis de datos

El análisis de datos en la investigación de la comunicación política en X en España y Portugal se basa en un enfoque integrado y secuencial que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Esta estrategia permite aprovechar las fortalezas y compensar las debilidades de ambos enfoques, y profundizar en la comprensión del fenómeno de estudio.

En la primera fase, se realiza un análisis cuantitativo de los datos de X recogidos. Este análisis incluye técnicas de minería de texto y análisis de sentimientos, y estadísticas descriptivas y inferenciales. La minería de texto y el análisis de sentimientos permiten identificar los temas y las emociones en los *tweets*, y explorar las tendencias y patrones en los datos. Las estadísticas descriptivas e inferenciales permiten describir y resumir los datos, y probar hipótesis sobre las relaciones y diferencias entre las variables.

En la segunda fase, se realiza un análisis cualitativo de los datos de las entrevistas y de algunos *tweets* seleccionados. Este análisis incluye técnicas de análisis de contenido y análisis de discurso. El análisis de contenido permite categorizar y codificar los datos, y explorar los significados y contextos de los discursos. El análisis de discurso permite examinar las construcciones sociales y políticas, y las estrategias y prácticas discursivas en los *tweets*.

En la tercera fase, se integran los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo. Esta integración incluye la triangulación, la complementariedad y la expansión de los resultados. La triangulación permite comparar y validar los resultados de ambos enfoques, y aumentar la credibilidad y la validez de los resultados. La complementariedad permite enriquecer y profundizar los resultados de un enfoque con los resultados del otro enfoque, y obtener una visión más completa y matizada del fenómeno de estudio. La expansión permite explorar nuevas preguntas y perspectivas, y generar nuevos conocimientos y teorías.

La estrategia de análisis de datos en la investigación de la comunicación política en X en España y Portugal es compleja y rigurosa. Requiere una gran habilidad y reflexión metodológica, y una cuidadosa planificación y ejecución. Sin embargo, esta estrategia permite obtener resultados ricos, robustos y relevantes, y contribuir significativamente al conocimiento y la práctica en el campo de la comunicación política.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

4.5.2. Herramientas utilizadas para el análisis

Para el análisis de datos en el estudio de la comunicación política en X en España y Portugal, se emplean una serie de herramientas que permiten el manejo eficiente y efectivo tanto de los datos cuantitativos como de los cualitativos. Las herramientas utilizadas se seleccionan por su capacidad para responder a las necesidades específicas del proyecto y por su reconocida utilidad en investigaciones anteriores.

En el análisis cuantitativo, se utilizan varias herramientas de software para la recopilación, preprocesamiento, análisis y visualización de datos. Para la recopilación de datos, se emplea la API de X, que permite obtener los *tweets* de manera sistemática y estructurada. Para el preprocesamiento de datos, se utilizan herramientas de limpieza de datos y técnicas de procesamiento de lenguaje natural.

Para el análisis de datos, se emplea una base de datos que permite un análisis de datos flexible y reproducible. Además, para el análisis de sentimientos y la minería de texto, se utilizan aplicaciones específicas. Para la visualización de datos, se emplean herramientas que permiten la creación de gráficos de alta calidad.

En el análisis cualitativo, se utilizan herramientas de software para la transcripción, codificación, análisis y visualización de datos, que permiten gestionar, codificar, analizar y visualizar datos cualitativos de forma eficiente y sistemática. Además, facilita el análisis de contenido y de discurso, y la integración de los datos cualitativos con los cuantitativos.

Las herramientas utilizadas en la investigación de la comunicación política en X en España y Portugal no sólo facilitan la ejecución del análisis de datos, sino que también mejoran la transparencia, la reproducibilidad y la credibilidad del análisis y de los resultados. Por lo tanto, estas herramientas son fundamentales para la validez y la calidad de la investigación.

4.5.3. Procedimiento de análisis de datos

El procedimiento de análisis de datos en el estudio de la comunicación política en X en España y Portugal se realiza en varias etapas y con la utilización de técnicas específicas que se adaptan a los datos cualitativos y cuantitativos recogidos.

En primer lugar, se lleva a cabo una etapa de preprocesamiento de datos. Aquí, los datos cuantitativos extraídos de X a través de su API se limpian y se normalizan. Se eliminan los datos redundantes o irrelevantes, se homogeneizan los formatos y se tratan los valores perdidos. Este preprocesamiento es esencial para garantizar la calidad de los datos y la precisión del análisis posterior. Los datos textuales, como los *tweets* y las transcripciones de las entrevistas, se procesan para poder analizarlos.

La interpretación de los resultados se realiza a la luz de la teoría y del marco conceptual del estudio. Esta interpretación permite responder a las preguntas de investigación, validar o refutar las hipótesis y aportar nuevas perspectivas y conocimientos sobre la comunicación política en X en España y Portugal.

4.5.4. Interpretación y presentación de los resultados

La interpretación y la presentación de los resultados conforman los momentos esenciales de cualquier proceso de investigación, ya que a través de estos se convierten los hallazgos obtenidos, tanto numéricos como textuales, en conclusiones relevantes y presentables de manera que puedan ser entendidos y aplicados por otros. En el contexto de la presente investigación sobre la comunicación política en X en España y Portugal, este proceso resulta particularmente crítico para consolidar y presentar las conclusiones derivadas del estudio.

En la fase de interpretación, los resultados del análisis de datos se examinan y contextualizan a la luz del marco teórico y conceptual del estudio. El marco teórico, basado en

USC DE COMPOSTELA

la teoría de la comunicación política y la teoría de la esfera pública en las redes sociales, brinda las categorías y los conceptos clave que permiten entender y explicar los hallazgos.

En resumen, la interpretación y la presentación de los resultados son aspectos cruciales en el proceso de investigación, ya que a través de estas etapas los datos recolectados se transforman en conocimientos y estos conocimientos se comunican de manera efectiva a la audiencia. Este proceso tiene un rol esencial en la construcción de conocimiento científico y en su aplicación práctica, tanto en el ámbito académico como en el político.

4.6 Cronograma de ejecución de la tesis

El cronograma de ejecución de la tesis se diseñó para completarse en un plazo de 36 meses, considerando las etapas iniciales y los ajustes necesarios debido a cambios en la recolección de datos tras la adquisición por Elon Musk de Twitter, ahora X. Inicialmente, la recolección de datos se planeó como una tarea sencilla y automatizada, pero el cambio de políticas en 2023, que convirtió el acceso en un servicio remunerado, implicó una modificación en los métodos de extracción de datos. Esto llevó a la adquisición de conocimientos en programación (Python) y el uso de la API de X, lo que extendió el cronograma inicial, pero a su vez añadió valor a la investigación al permitir una aproximación más robusta al fenómeno estudiado.

En la primera fase (primer semestre), se definió el objeto de estudio, con una revisión exhaustiva de la literatura y la formulación de hipótesis, lo que permitió establecer un marco teórico sólido. En la segunda fase (segundo semestre), se desarrolló el diseño metodológico mixto y se planificó la recolección de datos. Esta etapa incluyó la elección de los métodos cuantitativos y cualitativos, y se realizaron las pruebas de las herramientas de recolección. La tercera fase (segundo año) se centró en la recolección de datos, para lo cual se capacitó en programación y se creó una base de datos conectada a la API de X. Esta fase se extendió más de lo previsto debido a la necesidad de ajustarse a las nuevas condiciones impuestas por la plataforma. La cuarta fase (quinto semestre) incluyó el análisis de los datos recolectados. El análisis cuantitativo permitió identificar patrones y tendencias, mientras que el cualitativo profundizó en las estrategias y discursos de la comunicación política en X. Finalmente, en la quinta fase (semestre final), se estableció la redacción de las conclusiones y la integración de los resultados obtenidos en la tesis, con la previsión de concluir antes de agosto de 2024.

4.7 Selección de cuentas de X analizadas

La investigación sobre comunicación política en la red social X se ha centrado en el análisis detallado de perfiles relevantes en España y Portugal. Esta selección abarca una amplia gama de actores políticos, incluyendo partidos políticos, políticos individuales, medios de comunicación, periodistas, así como *influencers* y líderes de opinión. La distribución de los perfiles analizados es la siguiente:

Cuentas de la red social X analizadas: 100

Tabla 4. Cuentas de la red social X analizadas

	ESPAÑA	PORTUGAL
Partidos políticos	10 perfiles	10 perfiles
Políticos	10 perfiles	10 perfiles
Medios de comunicación	10 perfiles	10 perfiles
Periodistas	10 perfiles	10 perfiles
Influencers y líderes opinión	10 perfiles	10 perfiles
Total	50 perfiles en España	50 perfiles en Portugal

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Se ha seleccionado una muestra que representa de manera equilibrada el espectro político completo tanto de España como de Portugal, garantizando una perspectiva amplia y diversa al incluir tendencias ideológicas de izquierda, derecha y centro, tanto en España como en Portugal. De este modo, la investigación evita un enfoque unilateral y se esfuerza por proporcionar una visión completa y equilibrada del panorama político. Esto permite un análisis comparativo más robusto, que refleja la diversidad de pensamientos y opiniones en ambos países.

La muestra se ha construido para asegurar que todas las corrientes ideológicas tengan representación. Esto incluye partidos de izquierda, derecha y centro, así como movimientos más extremos, tanto en términos conservadores como progresistas. Representando todas las facetas del espectro político, se garantiza que ninguna ideología sea marginalizada o sobre-representada en la investigación.

Al centrarse en perfiles que son activos en X, la investigación se basa en fuentes que están participando activamente en el debate político actual. Esto no solo asegura la relevancia de los datos recopilados, sino que también refleja las tendencias y preocupaciones contemporáneas de los actores políticos y sociales en tiempo real.

Se han incluido perfiles de diversas categorías, como partidos políticos oficiales, políticos individuales, medios de comunicación reconocidos, periodistas influyentes, y líderes de opinión o *influencers*. Esta variedad asegura que se consideren tanto las voces institucionales como las individuales, así como una mezcla de fuentes tradicionales y nuevas.

La inclusión de perfiles de España y Portugal permite un análisis comparativo entre dos contextos políticos y culturales vecinos, pero distintos. Al seleccionar representantes de ambos países, se puede evaluar cómo diferentes sistemas políticos y contextos históricos influyen en el uso de las redes sociales para el debate político.

Incorporando perfiles de ambos países, se asegura que la investigación no esté sesgada hacia una única perspectiva nacional, sino que ofrece una visión amplia que considera diferentes culturas políticas y formas de participación ciudadana.

Se ha prestado atención para incluir tanto medios de comunicación tradicionales como nuevos medios digitales. Esto permite analizar cómo diferentes tipos de medios abordan la política y qué estilo de comunicación utilizan para atraer y movilizar a sus audiencias.

Al considerar periodistas e *influencers*, se contempla tanto la influencia de medios tradicionales como de las plataformas digitales emergentes, por la creciente importancia de las redes sociales en la formación de la opinión pública y en la movilización política.

4.8 ACTORES POLÍTICOS ESPAÑOLES

4.8.1 Perfiles en X de partidos políticos españoles

Tabla 5. Perfiles en X de partidos políticos españoles

PSOE	Sumar	Podemos	Esquerra Republicana	EH Bildu
@PSOE	@sumar	@PODEMOS	@Esquerra_ERC	@ehbildu

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Partido Popular	Vox	Ciudadanos	EAJ-PNV	Junts per Catalunya
@ppopular	@vox_es	@ciudadanosCS	@eajpnv	@JuntsXCat

Fuente: elaboración propia

1. PSOE | @PSOE | Partido de tendencia centro-izquierda, liderando el gobierno.
2. Sumar | @sumar | Plataforma progresista encabezada por Yolanda Díaz.
3. Podemos | @PODEMOS | Partido de izquierda, enfocado en justicia social.
4. Esquerra Republicana | @Esquerra_ERC | Partido independentista catalán de izquierda.
5. EH Bildu | @ehbildu | Coalición de izquierda abertzale.
6. PP | @ppopular | Principal partido de la oposición, de orientación centro-derecha.
7. Vox | @vox_es | Partido de extrema derecha con enfoque nacionalista.
8. Ciudadanos | @CiudadanosCs | Partido de centro con énfasis en liberalismo.
9. EAJ-PNV | @eajpnv | Partido nacionalista vasco, centrado en autonomía regional.
10. Junts per Catalunya | @JuntsXCat | Coalición independentista catalana.

Tabla 6. Perfil en X de Partido Socialista Obrero Español (PSOE) | @ PSOE

	@PSOE			PSOE					
	Tweets:	144.426	Siguiendo:	13.085	Seguidores:	885.528	Listado:	5.803	
	Se unió a Twitter en fecha:		26 junio 2009						
	Un Gobierno por la igualdad y la justicia social, para devolver la dignidad a las instituciones. Hacemos un país mejor.								
	Seguidores/siguiendo:	68		Listado/1.000 seguidores:	7				

Fuente: elaboración propia

El Partido Socialista Obrero Español (PSOE), con su perfil @PSOE en la plataforma X, representa una de las principales fuerzas políticas de España, de orientación centro-izquierda. Este partido histórico, fundado en 1879, ha desempeñado un papel crucial en la política española a lo largo de su existencia, incluyendo un papel significativo en la transición a la democracia y en la gobernanza del país en diferentes periodos. Su presencia en las redes sociales se caracteriza por la promoción de políticas socialdemócratas, enfocadas en el bienestar social, la justicia económica, y la defensa de los derechos civiles y laborales. Bajo el liderazgo de figuras como Pedro Sánchez, el PSOE ha impulsado iniciativas clave en áreas como la sanidad, educación y las políticas de igualdad de género. El partido utiliza su perfil en la plataforma X para comunicar sus propuestas, logros, y posturas sobre temas de actualidad, además de interactuar con ciudadanos y otros actores políticos. Su actividad en redes sociales es un reflejo de su estrategia de comunicación y de su compromiso con la modernización y la adaptación a las nuevas formas de diálogo político.

Tabla 7. Perfil en X de Sumar | @sumar

	@sumar			Sumar					
	Tweets:	4.574	Siguiendo:	326	Seguidores:	143.694	Listado:	430	
	Se unió a Twitter en fecha:		10 junio 2022						
	Escuchar. Sumar. Construir. Con Yolanda Díaz como presidenta, hagamos presente el futuro de nuestro país. ¿Te sumas?								
	Seguidores/siguiendo:	441		Listado/1.000 seguidores:	3				

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

El partido Sumar, bajo el perfil @sumar en la plataforma X, representa una iniciativa política progresista en España, liderada por Yolanda Díaz, quien ha ganado prominencia como una figura clave en la política española contemporánea. Esta plataforma surge como un movimiento de renovación dentro del espectro de la izquierda, buscando ampliar la base de apoyo más allá de las fronteras tradicionales de los partidos políticos. Su enfoque está en la promoción de políticas inclusivas, con especial atención en temas de justicia social, derechos laborales, igualdad de género, y sostenibilidad ambiental. La presencia de "Sumar" en la plataforma X es un reflejo de su estrategia para construir una alternativa política que responda a las necesidades y expectativas de una sociedad diversa y en constante cambio. Su actividad en redes sociales es un componente clave de su enfoque de comunicación, destacando su compromiso con un enfoque político más abierto, colaborativo y orientado al futuro.

Tabla 8. Perfil en X de Podemos | @PODEMOS

Podemos	**@PODEMOS** Podemos *Tweets*: 141.095 Siguiendo: 17.291 Seguidores: 1.529.158 Listado: 6.027 Se unió a Twitter en fecha: 12 enero 2014 Por un país feminista, más democrático y con justicia social. Seguidores/siguiendo: 88 Listado/1.000 seguidores: 4

Fuente: elaboración propia

El partido Podemos, representado en la plataforma X con el perfil @PODEMOS, llegó a posicionarse como una de las principales fuerzas políticas de izquierda en España. Fundado en 2014 en el contexto del movimiento de los indignados, Podemos surgió como una respuesta a la crisis económica y a la insatisfacción con las estructuras políticas tradicionales. El partido se caracteriza por su defensa de políticas progresistas, incluyendo la justicia social, los derechos laborales y las medidas de protección ambiental. Bajo el liderazgo de figuras como Ione Belarra e Irene Montero, Podemos ha trabajado para consolidar su posición en el panorama político español, tanto en el gobierno de coalición como en la oposición. La presencia de Podemos en la plataforma X es un componente clave de su estrategia comunicativa, destacando su compromiso con un enfoque político más abierto, colaborativo y orientado al futuro. Su uso de las redes sociales es una muestra de su estrategia para conectar con un electorado joven y políticamente activo.

Tabla 9. Perfil en X de Esquerra Republicana | @Esquerra_ERC

	@Esquerra_ERC Esquerra Republicana *Tweets*: 184.086 Siguiendo: 91.262 Seguidores: 368.897 Listado: 2.377 Se unió a Twitter en fecha: 21 octubre 2009 *Twitter oficial d'Esquerra Republicana de Catalunya.* Seguidores/siguiendo: 4,04 Listado/1.000 seguidores: 6

Fuente: elaboración propia

El partido Esquerra Republicana de Catalunya, a través de su perfil @Esquerra_ERC en la plataforma X, resulta un actor político significativo en España, particularmente en Cataluña. Con sus raíces en el nacionalismo catalán y la izquierda, ERC ha mantenido un enfoque firme en la promoción de la independencia de Cataluña, así como en la defensa de políticas progresistas y sociales. En un contexto político complejo, caracterizado por tensiones entre el gobierno central y las autoridades catalanas, ERC ha buscado equilibrar su agenda independentista con la participación en el proceso político más amplio. El perfil de ERC es un componente esencial de su estrategia de comunicación, buscando ampliar su alcance e influencia más allá de Cataluña, y posicionarse como un actor clave en el debate político español.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 10. Perfil en X de EH Bildu | @ehbildu

ehbildu	@ehbildu		EH Bildu #NazioaGara					
	Tweets:	99.989	Siguiendo:	1.393	Seguidores:	85.819	Listado:	565
	Se unió a Twitter en fecha:		7 junio 2012					
	Euskal ezkerreko independentiston mugimendu politikoa. Primera fuerza municipalista del país. Building the Basque Republic of equals.							
	Seguidores/siguiendo:	62			Listado/1.000 seguidores:	7		

Fuente: elaboración propia

El partido EH Bildu, representado en la plataforma X a través de su perfil @ehbildu, es una coalición de partidos de izquierda abertzale en el País Vasco y Navarra, que ha cobrado un papel significativo en la política regional y nacional. EH Bildu ha mantenido su enfoque en la reivindicación del derecho a la autodeterminación y en la defensa de los intereses y derechos de los vascos, tanto en las instituciones del País Vasco como en el Congreso de los Diputados en Madrid. Su perfil en la plataforma X refleja esta dualidad, utilizando las redes sociales para comunicar sus posiciones políticas, promover sus propuestas legislativas y participar en el debate político más amplio.

Tabla 11. Perfil en X de Partido Popular (PP) | @ppopular

PP	@ppopular		Partido Popular					
	Tweets:	121.755	Siguiendo:	5.296	Seguidores:	868.954	Listado:	5.079
	Se unió a Twitter en fecha:		10 febrero 2009					
	Somos la alternativa y la propuesta real al servicio de los españoles para defender la igualdad, la libertad y la dignidad.							
	Seguidores/siguiendo:	164			Listado/1.000 seguidores:	6		

Fuente: elaboración propia

El Partido Popular (PP), bajo su perfil @ppopular en la plataforma X, se posiciona como una de las fuerzas políticas dominantes de España, con una orientación de centro-derecha. Fundado en 1989 como heredero de la Alianza Popular, el PP ha jugado un rol significativo en la política española contemporánea, especialmente en el ámbito de las políticas económicas, la seguridad y la unidad nacional. Este partido ha sido protagonista de varios periodos de gobierno, implementando políticas que enfatizan la economía de mercado, la reducción del déficit público y reformas estructurales. En las redes sociales, el PP utiliza su perfil para comunicar sus políticas, criticar las acciones del gobierno cuando está en la oposición y presentar su visión para el futuro de España.

Bajo el liderazgo de figuras como Alberto Núñez Feijóo, el partido busca atraer a un electorado amplio, abogando por la estabilidad, el crecimiento económico y la conservación de los valores tradicionales. Su actividad en la plataforma X refleja su enfoque en temas de relevancia nacional, incluyendo la gestión económica, la política exterior y los desafíos sociales, y forma parte de su estrategia para mantenerse como una voz principal en el discurso político español.

Tabla 12. Perfil en X de Vox | @vox_es

VOX	@vox_es		VOX					
	Tweets:	83.338	Siguiendo:	1.787	Seguidores:	560.040	Listado:	2.267
	Se unió a Twitter en fecha:		18 noviembre 2013					
	Únete a nuestro canal de Telegram. No te pierdas nuestros vídeos YouTube.							
	Seguidores/siguiendo:	313			Listado/1.000 seguidores:	4		

Fuente: elaboración propia

El partido Vox, bajo el perfil @vox_es en la plataforma X, se ha consolidado como una fuerza política significativa en España, identificándose con una orientación de extrema derecha. Fundado en 2013, Vox ha ganado notoriedad y apoyo por su discurso nacionalista, su postura

crítica hacia la inmigración, y su rechazo a lo que considera políticas progresistas excesivas. Este partido se distingue por su defensa férrea de la unidad de España, su oposición al separatismo, y su enfoque en temas de seguridad nacional. La retórica del partido en la plataforma X es característicamente directa y a menudo polémica, buscando movilizar a su base de apoyo y atraer a votantes descontentos con el status quo político. Bajo el liderazgo de Santiago Abascal, Vox ha enfocado sus esfuerzos en cuestiones como la soberanía nacional, la ley y el orden, y la conservación de los valores tradicionales españoles.

Tabla 13. Perfil en X de Ciudadanos | @CiudadanosCs

	@CuidadanosCS		Ciudadanos					
	Tweets:	201.572	Siguiendo:	85.283	Seguidores:	503.286	Listado:	3.604
	Se unió a Twitter en fecha:		15 enero 2009					
	Perfil oficial de Ciudadanos, el partido liberal de España, progresista y reformista.							
	Seguidores/siguiendo:	5,90			Listado/1.000 seguidores:	7		

Fuente: elaboración propia

El partido Ciudadanos, representado en la plataforma X a través de @CiudadanosCs, ha experimentado una notable transformación en el panorama político español desde su fundación en 2006. Originalmente emergiendo como una fuerza política centrada y liberal, con un fuerte énfasis en la unidad de España y la lucha contra el separatismo, particularmente en Cataluña, Ciudadanos ha enfrentado desafíos significativos en los últimos años, incluyendo una disminución en su apoyo electoral y cambios en su liderazgo.

A finales de 2023, la presencia y relevancia de Ciudadanos en el ámbito político nacional se han visto considerablemente reducidas. Su perfil en la plataforma X refleja esta evolución, con un enfoque en tratar de mantener su base de apoyo a través de la defensa de políticas de centro, la promoción del diálogo y la búsqueda de soluciones pragmáticas a los problemas nacionales. Sin embargo, la competencia con otros partidos centristas y de derecha, junto con desafíos internos, ha limitado su capacidad para influir significativamente en el discurso político actual.

Tabla 14. Perfil en X de EAJ-PNV | @eajpnv

	@eajpnv		EAJ-PNV					
	Tweets:	68.414	Siguiendo:	91	Seguidores:	37.262	Listado:	583
	Se unió a Twitter en fecha:		20 octubre 2009					
	Euzko Alderdi Jeltzalea, ofiziala. Partido Nacionalista Vasco, oficial. Parti Nationaliste Basque, officiel. Basque National Party, official.							
	Seguidores/siguiendo:	409			Listado/1.000 seguidores:	16		

Fuente: elaboración propia

El Partido Nacionalista Vasco EAJ-PNV, a través de su perfil @eajpnv en la plataforma X, se mantiene como una de las fuerzas políticas más relevantes y estables en el País Vasco, así como un actor significativo en la política nacional española. Este partido, con una historia que se remonta a su fundación en 1895, ha sido un pilar en la política vasca, defendiendo el nacionalismo vasco y el autogobierno, a la vez que promueve políticas de centro-derecha con un enfoque en el desarrollo económico y social del País Vasco. El partido ha equilibrado su agenda nacionalista con un pragmatismo político, participando activamente en negociaciones y diálogos a nivel nacional, enfocándose en la defensa de los intereses y derechos del País Vasco dentro del marco constitucional español. En la plataforma X, el perfil de EAJ-PNV refleja esta dualidad de roles, con publicaciones que abarcan desde la promoción del patrimonio cultural vasco hasta la participación en debates políticos nacionales. Utilizan las redes sociales para comunicar sus políticas, resaltar sus logros en el gobierno vasco y posicionarse sobre asuntos nacionales e internacionales que afectan a la comunidad vasca.

Tabla 15. Perfil en X de Junts per Catalunya | @JuntsXCat

junts	@JuntsXCat		Junts per Catalunya						
Tweets:	66.071	Siguiendo:	639	Seguidores:	122.894	Listado:	686		
Se unió a Twitter en fecha:	29 junio 2016								
Perfil oficial de Junts per Catalunya.									
Seguidores/siguiendo:	192			Listado/1.000 seguidores:	6				

Fuente: elaboración propia

El partido Junts per Catalunya, con su perfil @JuntsXCat en la plataforma X, se ha establecido como un partido clave en el movimiento independentista de Cataluña. Nacido como una coalición y consolidado como un partido que combina el nacionalismo catalán con una gama de políticas desde el centro-derecha hasta posturas progresistas, Junts ha jugado un rol significativo tanto en la política catalana como en el ámbito nacional español. Su principal objetivo es la promoción de la independencia de Cataluña, abogando por un referéndum y una mayor autonomía regional. Junts utiliza su perfil en X para difundir su visión del nacionalismo catalán, comunicar iniciativas políticas y posicionarse en asuntos de relevancia nacional y regional, buscando movilizar apoyo y mantener el tema independentista en el debate público.

4.8.2 Perfiles en X de políticos españoles

Tabla 16. Perfiles en X de políticos españoles

Pedro Sánchez	Yolanda Díaz	Irene Montero	Ione Belarra	Gabriel Rufián
@sanchezcastejon	@Yolanda_Diaz_	@IreneMontero	@ionebelarra	@gabrielrufian
Alberto Núñez Feijóo	Isabel Díaz Ayuso	José Luis Martínez-Almeida	Cayetana Álvarez de Toledo	Santiago Abascal
@NunezFeijoo	@IdiazAyuso	@AlmeidaPP_	@cayetanaAT	@Santi_ABASCAL

Fuente: elaboración propia

1. Pedro Sánchez | @sanchezcastejon | Presidente del Gobierno y líder del PSOE.
2. Yolanda Díaz | @Yolanda_Diaz_ | Vicepresidenta Tercera del Gobierno y líder de Sumar.
3. Irene Montero | @IreneMontero | Ministra de Igualdad y miembro de Podemos.
4. Ione Belarra | @ionebelarra | Ministra de Derechos Sociales y miembro de Podemos.
5. Gabriel Rufián | @gabrielrufian | Portavoz de Esquerra Republicana en el Congreso.
6. Alberto Núñez Feijóo | @NunezFeijoo | Presidente del PP.
7. Isabel Díaz Ayuso | @IdiazAyuso | Presidenta de Comunidad de Madrid, miembro del PP.
8. José Luis Martínez-Almeida | @AlmeidaPP_ | Alcalde de Madrid y miembro del PP.
9. Cayetana Álvarez de Toledo | @cayetanaAT | Política del PP y ex portavoz en el Congreso.
10. Santiago Abascal | @Santi_ABASCAL | Líder de Vox.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 17. Perfil en X de Pedro Sánchez | @sanchezcastejon

@sanchezcastejon Pedro Sánchez

Tweets: 33.155 Siguiendo: 5.937 Seguidores: 1.859.569 Listado: 7.160

Se unió a Twitter en fecha: 25 agosto 2009

Presidente del Gobierno de España. Secretario gral. del @PSOE y presidente de @Soc_Intl. Padre. Trabajamos por instituciones dignas, la igualdad y la justicia.

Seguidores/siguiendo: 313 Listado/1.000 seguidores: 4

Fuente: elaboración propia

El político Pedro Sánchez, a través de su perfil @sanchezcastejon en la plataforma X, es una figura prominente en la política española, iniciando su tercer mandato como Presidente del Gobierno y líder del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Como jefe del ejecutivo, Sánchez ha liderado una agenda centrada en políticas progresistas, incluyendo reformas en bienestar social, derechos laborales, y medidas para combatir el cambio climático. Sin embargo, la gestión de Sánchez ha sido objeto de controversias, especialmente en relación con sus pactos para lograr la investidura. Estos acuerdos con partidos de diversas ideologías, incluyendo algunos con posturas independentistas, está generando un amplio debate político y social en España. La polarización y el debate se intensifican particularmente en las redes sociales, donde Sánchez enfrenta tanto apoyo como crítica por sus alianzas. Otro aspecto polémico de su mandato es la propuesta de la ley de amnistía, que ha provocado división en el ámbito político y en la opinión pública. Esta ley, percibida por algunos como un paso hacia la reconciliación y por otros como una concesión a partidos independentistas, está siendo un tema candente en las discusiones políticas y en las plataformas de redes sociales.

Tabla 18. Perfil en X de Yolanda Díaz | @Yolanda_Diaz_

@Yolanda_Diaz_ Yolanda Díaz

Tweets: 66.996 Siguiendo: 13.780 Seguidores: 642.687 Listado: 2.158

Se unió a Twitter en fecha: 16 agosto 2012

Abogada. Galega. Vicepresidenta Segunda del Gobierno de España y Ministra de Trabajo y Economía Social. Un proyecto de país para la próxima década con @Sumar.

Seguidores/siguiendo: 47 Listado/1.000 seguidores: 3

Fuente: elaboración propia

La política Yolanda Díaz, a través de su perfil en la plataforma X @Yolanda_Diaz_ se ha establecido como una figura política influyente en España. Como Vicepresidenta Segunda y Ministra de Trabajo y Economía Social, y promotora de la plataforma Sumar, Díaz ha destacado por su enfoque en políticas laborales progresistas, derechos de los trabajadores y justicia social. La actividad de Díaz en las redes sociales demuestra su habilidad para conectar con un amplio espectro de la población, utilizando estas plataformas para resaltar su enfoque en la justicia social y en políticas que benefician a la mayoría. Su creciente popularidad y su papel como líder de Sumar, junto con su activismo en redes sociales, la han posicionado como una de las figuras políticas más destacadas y prometedoras en el panorama actual de España.

Tabla 19. Perfil en X de Irene Montero | @IreneMontero

@IreneMontero Irene Montero

Tweets: 17.299 Siguiendo: 2.251 Seguidores: 762.494 Listado: 2.661

Se unió a Twitter en fecha: 13 septiembre 2011

Psicóloga. Feminista. Madre de 3. Yo por ellas, madre, y ellas por mí.

Seguidores/siguiendo: 339 Listado/1.000 seguidores: 3

Fuente: elaboración propia

Ministra de Igualdad | Partido Unidas Podemos. La política Irene Montero, en su perfil @IreneMontero en la plataforma X, ocupa un lugar destacado en la política española como Ministra de Igualdad y miembro de Unidas Podemos. Su mandato ha estado enfocado en la

defensa de los derechos de las mujeres y la igualdad de género, siendo una firme promotora de políticas de inclusión y diversidad. Una de las iniciativas legislativas más destacadas bajo su liderazgo ha sido la Ley Orgánica de garantía integral de la libertad sexual, conocida popularmente como la ley de "solo sí es sí". Esta ley, diseñada para ampliar la protección contra las agresiones sexuales y clarificar el concepto de consentimiento, ha generado una significativa controversia. A pesar de sus intenciones de ofrecer mayor protección y justicia para las víctimas de violencia sexual, la aplicación práctica de la ley y el principio *in dubio pro reo* produjo efectos retroactivos, suponiendo la reducción de condenas para cientos de agresores sexuales. Este resultado ha desatado un intenso debate en la sociedad y en el ámbito político, con críticas dirigidas tanto a la ley en sí como a su implementación. En las redes sociales, Irene Montero utiliza su perfil para abordar estas críticas, defender los principios de la ley y resaltar la necesidad de proteger los derechos de las mujeres y las víctimas de violencia sexual. Su actividad en X refleja un compromiso con la promoción de políticas feministas y progresistas, mientras enfrenta los desafíos y las críticas que surgen en torno a algunas legislaciones.

Tabla 20. Perfil en X de Ione Belarra | @ionebelarra

@ionebelarra Ione Belarra

Tweets: 14.213 Siguiendo: 2.856 Seguidores: 268.318 Listado: 1.317

Se unió a Twitter en fecha: 29 julio 2011

Para todas, todo. Secretaria general de Podemos y diputada. Psicóloga, mamá de 2, ecofeminista.

Seguidores/siguiendo: 94 Listado/1.000 seguidores: 5

Fuente: elaboración propia

Ministra de Derechos Sociales y Agenda 2030 | Partido Unidas Podemos. La política Ione Belarra, a través de su perfil en la plataforma X @ionebelarra, se ha establecido como una figura política progresista en España, ocupando el cargo de Ministra de Derechos Sociales y Agenda 2030 y como miembro destacado de Unidas Podemos. Su gestión se ha centrado en la promoción de políticas sociales avanzadas, incluyendo la protección de los grupos más vulnerables y la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el país. La actividad de Belarra en las redes sociales refleja su enfoque en una comunicación directa y personal, utilizando estas plataformas para reforzar su agenda política y conectar con un público más joven y diverso.

Tabla 21. Perfil en X de Gabriel Rufián | @gabrielrufian

@gabrielrufian Gabriel Rufián

Tweets: 47.771 Siguiendo: 4.699 Seguidores: 976.034 Listado: 3.106

Se unió a Twitter en fecha: 4 diciembre 2014

Uno más. Portavoz de @Esquerra_ERC en el Congreso. Para todos todo, para nosotros nada.

Seguidores/siguiendo: 208 Listado/1.000 seguidores: 3

Fuente: elaboración propia

El político Gabriel Rufián, a través de su perfil en la plataforma X @gabrielrufian, se ha consolidado como figura política en España, en particular como portavoz de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) en el Congreso de los Diputados. Conocido por su estilo directo y a menudo provocativo, Rufián ha sido una voz clave en el debate sobre el independentismo catalán y la política territorial de España. Como representante de ERC, Rufián ha participado activamente en negociaciones y diálogos a nivel nacional, a menudo desempeñando un papel significativo en las discusiones sobre temas nacionales y en la defensa de los intereses catalanes. En las redes sociales, Rufián utiliza su perfil para comunicar su visión política, compartir sus intervenciones en el Congreso y abordar temas de actualidad nacional e internacional.

Tabla 22. Perfil en X de Alberto Núñez Feijóo | @NunezFeijoo

@NunezFeijoo Alberto Núñez Feijoo

Tweets: 10.573 Siguiendo: 2.225 Seguidores: 199.418 Listado: 855

Se unió a Twitter en fecha: 14 mayo 2012

Estamos al servicio de los españoles para defender su igualdad, su dignidad y los valores de la mayoría. Pronto lo haremos con un Gobierno para todos.

Seguidores/siguiendo: 90 Listado/1.000 seguidores: 4

Fuente: elaboración propia

El político Alberto Núñez Feijóo, líder del Partido Popular (PP) y figura destacada de la oposición en España, es activo en la plataforma X bajo el perfil @NunezFeijoo. Con una carrera política que incluye haber sido presidente de la Xunta de Galicia, Feijóo ha ganado reconocimiento por su enfoque pragmático y moderado, distinguiéndose de otros líderes de su partido por su estilo de liderazgo centrado y su capacidad para atraer a un espectro más amplio de votantes. Desde que asumió el liderazgo del PP, Feijóo ha buscado revitalizar el partido, enfocándose en crear una alternativa sólida y coherente al gobierno de Pedro Sánchez. En su perfil de X, articula una visión para España que aboga por políticas económicas estables, la unidad del país, y una gestión eficiente del gobierno. Además, ha sido crítico con respecto a ciertas políticas del gobierno actual, especialmente en lo que respecta a la gestión económica y las relaciones con partidos independentistas.

Tabla 23. Perfil en X de Isabel Díaz Ayuso | @IdiazAyuso

@IdiazAyuso Isabel Díaz Ayuso

Tweets: 25.396 Siguiendo: 10.829 Seguidores: 974.294 Listado: 2.291

Se unió a Twitter en fecha: 4 mayo 2010

Presidenta de la Comunidad de Madrid, la región más libre y casa de todos los españoles. Presidenta de @ppmadrid. Libertad y después, todo lo demás.

Seguidores/siguiendo: 90 Listado/1.000 seguidores: 2

Fuente: elaboración propia

Presidenta de la Comunidad de Madrid | Partido Popular (PP). La política Isabel Díaz Ayuso, con su perfil en la plataforma X @IdiazAyuso, es una figura política prominente en España, actualmente Presidenta de la Comunidad de Madrid y miembro del Partido Popular (PP). Conocida por su enfoque directo y a menudo confrontativo, Ayuso se ha convertido en una de las voces más destacadas dentro de su partido y en el panorama político nacional. Su gestión al frente de la Comunidad de Madrid ha estado marcada por políticas de liberalización económica y una gestión distinta de la crisis sanitaria de la COVID-19, diferenciándose en varios aspectos de las políticas del gobierno central. Ayuso ha ganado popularidad por su defensa de la libertad individual, la reducción de impuestos y su oposición firme a las políticas de izquierda, posicionándose como una figura clave en la política de derecha en España. En las redes sociales, Ayuso utiliza su perfil para comunicar sus logros de gobierno, criticar al gobierno central y otros adversarios políticos, y compartir su visión para Madrid y para España. Su actividad en X es un reflejo de su estrategia política, con un enfoque en temas regionales y nacionales, y por su capacidad para conectar con los ciudadanos a través de un lenguaje claro y directo.

Tabla 24. Perfil en X de José Luis Martínez Almeida | @AlmeidaPP_

@AlmeidaPP_ José Luis Martínez-Almeida

Tweets: 8.456 Siguiendo: 1.784 Seguidores: 371.602 Listado: 1.033

Se unió a Twitter en fecha: 3 septiembre 2012

Abogado del Estado. Alcalde de Madrid. Mayor of Madrid. @ppopular Madrid, Comunidad de Madrid

Seguidores/siguiendo: 208 Listado/1.000 seguidores: 3

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

El político José Luis Martínez Almeida, alcalde de Madrid y miembro del Partido Popular, es una figura destacada y muy activa en X, donde utiliza su plataforma para comunicar directamente con los ciudadanos, defender su gestión y responder a sus críticos. Conocido por su estilo cercano y pragmático, Martínez-Almeida ha centrado su mandato en la reducción de impuestos, la mejora de la movilidad y la gestión de la pandemia de COVID-19. En X, mantiene una presencia constante, compartiendo sus logros, defendiendo sus políticas en temas de urbanismo y fiscalidad, y participando en el debate político con un tono directo y a veces combativo, lo que le ha permitido conectar tanto con sus seguidores como con sus detractores.

Tabla 25. Perfil en X de Cayetana Álvarez de Toledo | @cayetanaAT

@cayetanaAT Cayetana Álvarez de Toledo

Tweets: 12.876 Siguiendo: 704 Seguidores: 546.414 Listado: 1.738

Se unió a Twitter en fecha: 22 mayo 2011

Por una España de ciudadanos Libres e Iguales, ahora diputada por Madrid del @GPPopular en el @Congreso_Es.

Seguidores/siguiendo: 776 Listado/1.000 seguidores: 3

Fuente: elaboración propia

La política Cayetana Álvarez de Toledo, a través de su perfil en la plataforma X @cayetanaAT, se ha destacado como una figura política y comentarista en España. Miembro del Partido Popular (PP), Álvarez de Toledo es conocida por su enfoque directo y articulado en temas políticos, especialmente en lo que respecta a la unidad de España, la lucha contra el separatismo y la promoción de políticas de centro-derecha. Su trayectoria política incluye haber sido portavoz del PP en el Congreso de los Diputados, donde se hizo conocida por su retórica firme y su capacidad para articular posiciones políticas con claridad y convicción. A pesar de su perfil controversial en ciertos aspectos, Álvarez de Toledo ha sido una voz influyente dentro de su partido y en el ámbito político nacional. En la red social X utiliza su perfil para expresar sus opiniones sobre la política actual, debatir cuestiones nacionales y criticar a los partidos de izquierda y a los movimientos independentistas. Su presencia en X es una extensión de su papel como comentarista política y figura pública, utilizando la plataforma para influir en el discurso público y mantenerse activa en el debate político.

Tabla 26. Perfil en X de Santiago Abascal | @Santi_ABASCAL

@Santi_ABASCAL Santiago Abascal

Tweets: 38.415 Siguiendo: 4.073 Seguidores: 797.914 Listado: 2.832

Se unió a Twitter en fecha: 4 marzo 2011

Presidente de VOX. Diputado nacional.

Seguidores/siguiendo: 196 Listado/1.000 seguidores: 4

Fuente: elaboración propia

Santiago Abascal, líder de Vox y con su perfil en la plataforma X @Santi_ABASCAL, se ha posicionado como una figura prominente en el panorama político español. Como líder de Vox, un partido de extrema derecha, Abascal ha adquirido notoriedad por su discurso firme en temas como la inmigración, la seguridad nacional, la unidad de España y la crítica a las políticas progresistas y autonomistas. Desde su ascenso al liderazgo de Vox, Abascal ha impulsado un enfoque político que se caracteriza por un nacionalismo español fuerte, posturas conservadoras en lo social y lo económico, y una retórica que a menudo desafía el status quo político y mediático.

En la red social X, Santiago Abascal utiliza su perfil para difundir las posiciones de Vox, movilizar a su base de seguidores y criticar tanto al gobierno como a otros partidos políticos. Su presencia en X es un reflejo de su estrategia para fortalecer la identidad de Vox y ampliar su alcance político, utilizando la plataforma para abordar temas de actualidad desde una

perspectiva nacionalista y conservadora. La actividad de Abascal en las redes sociales demuestra su habilidad para conectar con un electorado que se identifica con sus valores y posturas, utilizando estas plataformas para fortalecer su imagen política y la de su partido. Su enfoque en la comunicación directa y a menudo confrontativa en X es parte de su enfoque para mantenerse relevante y visible en el debate político español.

4.8.3 Perfiles en X de medios de comunicación españoles

Tabla 27. Perfiles en X de medios de comunicación españoles

RTVE Noticias	Informativos Telecinco	La Sexta Noticias	El País	Cadena SER
@rtvenoticias	@informativost5	@sextaNoticias	@el_pais	@La_SER
Antena 3 Noticias	ABC	El Mundo	COPE	Onda Cero
@A3Noticias	@abc_es	@elmundoes	@COPE	@OndaCero_es

Fuente: elaboración propia

1. RTVE Noticias | @rtvenoticias | Servicio público de noticias.
2. Informativos Telecinco | @informativost5 | Canal de noticias con cobertura nacional e internacional.
3. La Sexta Noticias | @sextaNoticias | Enfoque en periodismo de investigación y análisis político.
4. El País | @elpais_espana | Periódico con orientación centro-izquierda.
5. Cadena SER | @La_SER | Emisora de radio con enfoque progresista.
6. Antena 3 Noticias | @A3Noticias | Canal de noticias con amplia cobertura nacional e internacional.
7. ABC | @abc_es | Periódico conservador con énfasis en política nacional.
8. El Mundo | @elmundoes | Periódico de tendencia centro-derecha con enfoque en noticias políticas.
9. COPE | @COPE | Emisora de radio de ideología conservadora
10. Onda Cero | @OndaCero_es | Emisora de radio generalista con línea editorial equilibrada

Tabla 28. Perfil en X de RTVE Noticias | @rtvenoticias

@rtvenoticias				RTVE Noticias			
Tweets:	474.109	Siguiendo:	970	Seguidores:	1.534.599	Listado:	9.309
Se unió a Twitter en fecha:				11 mayo 2009			
La actualidad al minuto en @rtve.							
Seguidores/siguiendo:	1.582			Listado/1.000 seguidores:	6		

Fuente: elaboración propia

RTVE Noticias, a través de su perfil en la plataforma X @rtvenoticias, es el brazo informativo de Radiotelevisión Española (RTVE), el ente público de radiodifusión en España. Como tal, se caracteriza por ofrecer una cobertura noticiosa equilibrada y amplia, abarcando una gama de temas que incluyen política nacional e internacional, economía, sociedad, cultura y deportes. En las redes sociales, RTVE Noticias utiliza su perfil para compartir noticias de última hora, reportajes especiales, y actualizaciones sobre eventos importantes. Su presencia en X es una extensión de su misión como servicio público, brindando un acceso fácil y rápido a la información para un público conectado digitalmente. La actividad de RTVE Noticias en la plataforma refleja su compromiso con la transparencia y la responsabilidad en la comunicación de noticias, manteniendo una posición de confianza y respeto en el ámbito del periodismo español.

Tabla 29. Perfil en X de Informativos Telecinco | @informativost5

	@informativost5		Informativos Telecinco					
	Tweets:	271.397	Siguiendo:	1.418	Seguidores:	855.513	Listado:	4.229
	Se unió a Twitter en fecha:		29 septiembre 2008					
	Perfil oficial de Informativos Telecinco.							
	Seguidores/siguiendo:	603		Listado/1.000 seguidores:		5		

Fuente: elaboración propia

Informativos Telecinco, a través de su perfil en la plataforma X @informativost5, es la división de noticias de Telecinco, una de las principales cadenas de televisión privadas de España. Como parte de Mediaset España, Informativos Telecinco se ha establecido como una fuente importante de noticias y reportajes, cubriendo una amplia gama de temas que incluyen política, economía, sucesos, sociedad y cultura. Conocido por su enfoque en noticias de actualidad y su presentación dinámica, Informativos Telecinco ofrece cobertura tanto de eventos nacionales como internacionales, proporcionando a su audiencia una mezcla de reportajes, análisis y noticias de última hora. Su estilo de presentación es accesible y orientado a un público amplio, buscando equilibrar la información objetiva con un formato atractivo y comprensible. En la red social X, Informativos Telecinco utiliza su perfil para compartir actualizaciones rápidas, resúmenes de noticias y clips de sus emisiones televisivas. Su presencia en X refleja su estrategia para alcanzar a una audiencia conectada digitalmente, ampliando su alcance y ofreciendo contenido informativo en un formato adaptado a las necesidades de los usuarios de redes sociales.

Tabla 30. Perfil en X de La Sexta Noticias | @sextaNoticias

	@sextaNoticias		laSexta Noticias					
	Tweets:	352.514	Siguiendo:	324	Seguidores:	1.262.188	Listado:	8.041
	Se unió a Twitter en fecha:		13 octubre 2009					
	El twitter de laSexta | Noticias. Te contamos todo lo que ocurre en el momento que ocurre.							
	Seguidores/siguiendo:	3.896		Listado/1.000 seguidores:		6		

Fuente: elaboración propia

La Sexta Noticias, con su perfil en la plataforma X @sextaNoticias, es la división de noticias del canal de televisión español La Sexta, que forma parte del grupo Atresmedia. Conocida por su enfoque en el periodismo dinámico y su capacidad para abordar temas de actualidad con un estilo único, La Sexta Noticias se ha consolidado como una de las principales fuentes de información en España, especialmente entre un público joven y urbano.

La Sexta Noticias utiliza su perfil para compartir actualizaciones rápidas, resúmenes de noticias importantes y segmentos destacados de sus programas. Su presencia en X es un reflejo de su compromiso con un periodismo innovador y accesible, adaptándose a las nuevas

USC DE COMPOSTELA

dinámicas de consumo de noticias y manteniendo informado a su público de manera constante y actualizada.

Tabla 31. Perfil en X de El País | @elpais_espana

	@elpais_espana		El PAÍS ESPAÑA					
	Tweets:	81.194	Siguiendo:	786	Seguidores:	695.535	Listado:	8.368
	Se unió a Twitter en fecha:		8 marzo 2010					
	La mejor información sobre la política y las instituciones de España.							
	Seguidores/siguiendo:	885			Listado/1.000 seguidores:		12	

Fuente: elaboración propia

El País, a través de su perfil en la plataforma X @elpais_espana, es uno de los periódicos más influyentes y leídos en España y en el ámbito hispanohablante. Como parte del grupo PRISA, El País se ha destacado por su periodismo de calidad y su enfoque en la cobertura de noticias nacionales e internacionales, política, economía, cultura y sociedad. Con una orientación editorial generalmente considerada de centro-izquierda, este diario es reconocido por su análisis profundo, su compromiso con el rigor periodístico y su capacidad para abordar temas complejos de manera clara y accesible.

En la red social X, El País utiliza su perfil para compartir noticias importantes, artículos de análisis, reportajes especiales y contenido multimedia. Su presencia en X es un reflejo de su adaptación a las nuevas formas de consumo de información, ofreciendo a sus lectores un acceso rápido y eficaz a noticias y análisis de calidad.

Tabla 32. Perfil en X de Cadena SER | @La_SER

	@La_SER		Cadena SER					
	Tweets:	390.680	Siguiendo:	1.022	Seguidores:	1.448.416	Listado:	11.636
	Se unió a Twitter en fecha:		1 junio 2009					
	El Poder de la Conversación.							
	Seguidores/siguiendo:	1.417			Listado/1.000 seguidores:		8	

Fuente: elaboración propia

Cadena SER, con su perfil en la plataforma X @La_SER, es una de las principales emisoras de radio en España, destacándose por su extensa cobertura de noticias, deportes, entretenimiento y cultura. Como parte del grupo PRISA, Cadena SER ha mantenido un liderazgo en la radiodifusión española, caracterizándose por su periodismo de calidad y su compromiso con la información objetiva y el análisis profundo. La cadena es conocida por su variada programación que incluye informativos, programas de debate, entrevistas y espacios de entretenimiento. Su enfoque en temas de actualidad y su capacidad para ofrecer diferentes perspectivas sobre los asuntos sociales y políticos la convierten en una referencia para una amplia audiencia en España. En la red social X, Cadena SER utiliza su perfil para compartir actualizaciones, resúmenes de programas, noticias destacadas y contenido interactivo. Su presencia en X refleja su enfoque en adaptarse a las nuevas formas de consumo de medios, ofreciendo a su audiencia una plataforma accesible y dinámica para mantenerse informada y conectada con los temas de interés.

Tabla 33. Perfil en X de Antena 3 Noticias | @A3Noticias

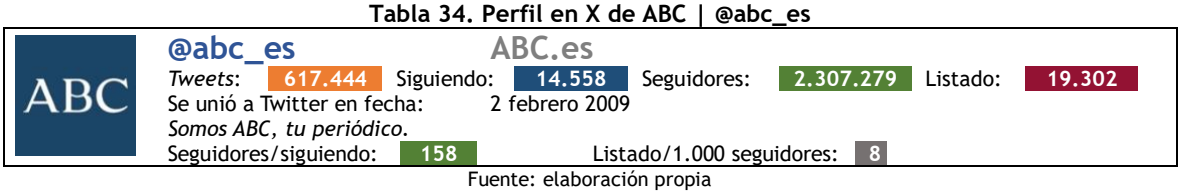
	@A3Noticias		Antena 3 Noticias					
	Tweets:	417.617	Siguiendo:	687	Seguidores:	2.096.876	Listado:	9.426
	Se unió a Twitter en fecha:		20 mayo 2010					
	Toda la información en antena3noticias.							
	Seguidores/siguiendo:	3.052			Listado/1.000 seguidores:		4	

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Antena 3 Noticias, a través de su perfil en la plataforma X @A3Noticias, es la división informativa de Antena 3, uno de los canales de televisión más populares y de mayor audiencia en España. Como parte del grupo Atresmedia, Antena 3 Noticias se ha consolidado como una de las fuentes principales de información y noticias en el país, ofreciendo una cobertura amplia y detallada de eventos nacionales e internacionales. El perfil de Antena 3 Noticias se utiliza para difundir noticias de última hora, resúmenes de informes importantes y clips de segmentos destacados. Su presencia en X es un reflejo de su esfuerzo por adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo de información, ofreciendo contenido noticioso en formatos accesibles y rápidos para una audiencia digitalmente conectada. La actividad de Antena 3 Noticias en la plataforma X demuestra su compromiso con proporcionar información fiable y actualizada, utilizando las redes sociales como una herramienta clave para alcanzar a un público más amplio y diverso.

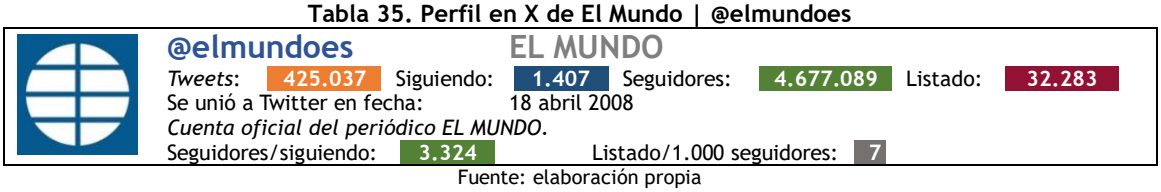
Tabla 34. Perfil en X de ABC | @abc_es



Fuente: elaboración propia

ABC, a través de su perfil en la plataforma X @abc_es, es uno de los periódicos más antiguos y respetados de España. Con una larga historia que se remonta a su fundación en 1903, ABC se ha establecido como un medio de referencia en el periodismo español, conocido por su línea editorial conservadora y monárquica. El periódico ofrece una amplia cobertura de noticias, política, economía, cultura y sociedad, manteniendo un enfoque tradicional y un compromiso con los valores clásicos del periodismo. En la red social X, ABC utiliza su perfil para compartir noticias de última hora, artículos de análisis, reportajes especiales y contenido multimedia.

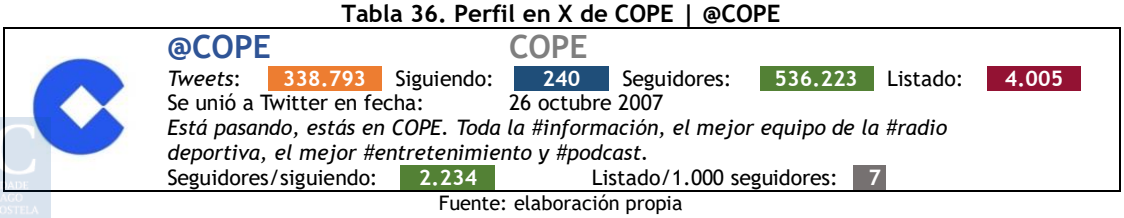
Tabla 35. Perfil en X de El Mundo | @elmundoes



Fuente: elaboración propia

El Mundo, a través de su perfil en la plataforma X @elmundoes, es uno de los periódicos más importantes y de mayor circulación en España. Parte del grupo Unidad Editorial, El Mundo se ha establecido como un referente en el periodismo de investigación y en la cobertura de noticias nacionales e internacionales, política, economía, cultura y deportes. Conocido por su línea editorial de centro-derecha, el periódico es apreciado por su enfoque crítico y analítico en temas de actualidad y por su capacidad para abordar investigaciones profundas que a menudo tienen un gran impacto en la esfera pública. La actividad de El Mundo en la plataforma X demuestra su adaptación a un entorno mediático en constante evolución y su habilidad para utilizar las redes sociales como una herramienta efectiva para la difusión de información.

Tabla 36. Perfil en X de COPE | @COPE



Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La emisora de radio COPE, a través de su perfil en la plataforma X @COPE, es una de las principales cadenas de radio en España. Vinculada a la Conferencia Episcopal Española, COPE es conocida por su orientación editorial conservadora y católica. La cadena ofrece una programación que incluye noticias, deportes, programas de opinión y contenido religioso, destacándose por su enfoque en valores tradicionales y su perspectiva en temas nacionales e internacionales. La programación de COPE se caracteriza por la inclusión de voces influyentes en el panorama político y social español, a menudo ofreciendo un punto de vista conservador en cuestiones de actualidad. Su influencia en el debate público es notable, especialmente en temas relacionados con la política, la moral y la sociedad. En la red social X, COPE utiliza su perfil para compartir contenido de sus programas, noticias de última hora y opiniones de sus colaboradores. Su presencia en X es una parte integral de su estrategia de comunicación, buscando alcanzar a una audiencia más amplia y diversa.

Tabla 37. Perfil en X de Onda Cero | @OndaCero_es

@OndaCero_es Onda Cero *Tweets*: 205.192 Siguiendo: 838 Seguidores: 597.242 Listado: 4.129 Se unió a Twitter en fecha: 29 septiembre 2010 *Onda Cero, 24 horas de información y entretenimiento. Te mereces esta radio. Tu #radio.* Seguidores/siguiendo: 713 Listado/1.000 seguidores: 7

Fuente: elaboración propia

Onda Cero, con su perfil en la plataforma X @OndaCero_es, se destaca como una de las emisoras de radio más importantes de España. Formando parte del grupo Atresmedia, Onda Cero ofrece una programación que incluye una amplia gama de contenidos, desde informativos y programas de debate hasta espacios de entretenimiento y cultura. La cadena es reconocida por su enfoque equilibrado y pluralista en la cobertura de noticias y temas de actualidad, atrayendo a una audiencia diversa con intereses variados. La programación de Onda Cero se caracteriza por la calidad de su periodismo y la capacidad de ofrecer análisis y opiniones sobre temas nacionales e internacionales desde diversas perspectivas. La actividad de Onda Cero en la plataforma X demuestra su compromiso con la innovación en la comunicación y su adaptación a las tendencias actuales. Utilizando las redes sociales como herramienta clave para la difusión de información y para interactuar con una audiencia amplia, Onda Cero mantiene su posición como una emisora de radio influyente y de confianza en el panorama mediático español.

4.8.4 Perfiles en X de periodistas españoles

Tabla 38. Perfiles en X de medios de periodistas españoles

Ignacio Escolar	Ana Pastor	Jesús Cintora	Antonio Maestre	Esther Palomera
@iescolar	@_anapastor_	@JesusCintora	@AntonioMaestre	@estherpalomera

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Javier Negre	Eduardo Inda	Cristina Segui	Carlos Cuesta	Pedro J. Ramírez
@javiernegre10	@eduardoinda	@CristinaSegui	@carloscuestaEM	@pedroj_ramirez

Fuente: elaboración propia

1. Ignacio Escolar | @iescolar | Director de elDiario.es, con análisis políticos y sociales.
2. Ana Pastor | @anapastor | Periodista destacada por su rigor y entrevistas políticas profundas.
3. Jesús Cintora | @JesusCintora | Periodista con un enfoque crítico en política.
4. Antonio Maestre | @AntonioMaestre | Periodista y escritor conocido de firme postura progresista.
5. Esther Palomera | @estherpalomera | Periodista y analista política de larga trayectoria en medios.
6. Javier Negre | @javiernegre10 | Periodista con enfoque en investigación y análisis político.
7. Eduardo Inda | @eduardoinda | Periodista, fundador y director de OK Diario.
8. Cristina Segui | @CristinaSegui_ | Periodista y activista política, co-fundadora de VOX.
9. Carlos Cuesta | @carloscuestaEM | Periodista, jefe de investigación de OK Diario.
10. Pedro J. Ramírez | @pedroj_ramirez | Periodista, fundador y director de El Español.

Tabla 39. Perfil en X de Ignacio Escolar | @iescolar

@iescolar — Ignacio Escolar

Tweets: 117.125 Siguiendo: 6.617 Seguidores: 1.150.305 Listado: 11.779

Se unió a Twitter en fecha: 18 abril 2008

Director de http://elDiario.es.

Seguidores/siguiendo: 174 Listado/1.000 seguidores: 10

Fuente: elaboración propia

Ignacio Escolar, a través de su perfil en la plataforma X @iescolar, es reconocido como uno de los periodistas y escritores más influyentes en el panorama mediático español. Fundador y director del diario digital ElDiario.es, Escolar se ha destacado por su periodismo crítico, independiente y progresista, especialmente en temas relacionados con la política. En su perfil de X, Escolar muestra su capacidad para analizar y explicar complejidades políticas y sociales de manera clara y accesible, compartiendo sus artículos, opiniones y análisis sobre la actualidad política y social de España.

Tabla 40. Perfil en X de Ana Pastor | @_anapastor_

@_anapastor_ — Ana Pastor

Tweets: 208.209 Siguiendo: 1.026 Seguidores: 1.978.379 Listado: 13.899

Se unió a Twitter en fecha: 13 agosto 2009

Periodista. Newtral Founder @newtral.

Seguidores/siguiendo: 1.928 Listado/1.000 seguidores: 7

Fuente: elaboración propia

Ana Pastor, conocida en la plataforma X como @anapastor, es una destacada periodista española, reconocida por su riguroso trabajo en televisión y su enfoque en el periodismo de investigación y análisis político. Además de su labor periodística, Ana Pastor es también la fundadora de Newtral, una plataforma de verificación de datos y producción de contenidos (@Newtral en X), que se ha posicionado como una referencia en la lucha contra la

desinformación y el periodismo de datos en España. Ana Pastor utiliza su perfil para compartir noticias relevantes, análisis detallados, y resultados de verificación de datos. Su presencia en X refleja el compromiso con un periodismo innovador y responsable, proporcionando una fuente de información fiable y contrastada en un entorno mediático a menudo saturado de información no verificada.

Tabla 41. Perfil en X de Jesús Cintora | @JesusCintora

@JesusCintora Jesús Cintora

Tweets: 25.379 Siguiendo: 6.624 Seguidores: 559.719 Listado: 2.721

Se unió a Twitter en fecha: 7 enero 2011

Licenciado en Comunicación. Cadena SER, Las Mañanas de Cuatro, Carretera y manta en La Sexta, Las cosas claras en TVE. He publicado cuatro libros.

Seguidores/siguiendo: 84 Listado/1.000 seguidores: 5

Fuente: elaboración propia

Jesús Cintora, a través de su perfil en la plataforma X @JesusCintora, es reconocido como un periodista y presentador español con un fuerte enfoque en la política y los asuntos sociales. Cintora ha ganado notoriedad por su estilo directo y a menudo crítico, lo que le ha llevado a ser una figura prominente en el periodismo televisivo y digital en España. Jesús Cintora utiliza su perfil en X para compartir análisis políticos, reflexiones sobre la actualidad y destacar temas importantes que aborda en sus proyectos periodísticos.

Tabla 42. Perfil en X de Antonio Maestre | @AntonioMaestre

@AntonioMaestre Antonio Maestre

Tweets: 185.193 Siguiendo: 3.784 Seguidores: 522.191 Listado: 3.126

Se unió a Twitter en fecha: 2 diciembre 2009

Periodista y escritor | Eldiario, La Sexta, RNE, El País y La Marea | Publiqué en Jacobin y Le Monde Diplomatique | Libros: Franquismo S.A, Infames, Los Rotos.

Seguidores/siguiendo: 138 Listado/1.000 seguidores: 6

Fuente: elaboración propia

Antonio Maestre es un periodista y escritor conocido por su firme postura progresista y su crítica hacia las políticas de derecha en España. Colabora con diversos medios de comunicación y utiliza su perfil en X como una plataforma clave para expresar sus opiniones y participar en debates sobre temas de actualidad política y social. Maestre es un defensor de los derechos sociales, la igualdad y la justicia económica, y a menudo critica la corrupción y el neoliberalismo. Su estilo combativo en redes sociales le ha ganado tanto seguidores que apoyan su visión de una sociedad más equitativa, como detractores que no comparten su enfoque crítico hacia la derecha y los partidos conservadores.

Tabla 43. Perfil en X de Esther Palomera | @estherpalomera

@estherpalomera Esther Palomera

Tweets: 35.725 Siguiendo: 1.233 Seguidores: 201.099 Listado: 1.893

Se unió a Twitter en fecha: 21 enero 2011

Periodista, aunque se sufra como un perro.

Seguidores/siguiendo: 163 Listado/1.000 seguidores: 9

Fuente: elaboración propia

Esther Palomera es una periodista y analista política con una larga trayectoria en medios de comunicación, reconocida por su enfoque crítico y su independencia. Además de colaborar en diversos programas de televisión es activa en su perfil de X, donde comenta y analiza la actualidad política desde una perspectiva de centro-izquierda. Aunque ha sido crítica con la derecha, también ha manifestado su desacuerdo con decisiones del Partido Socialista Obrero

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Español (PSOE), lo que la convierte en una voz equilibrada dentro del espectro progresista. Su estilo reflexivo y directo le permite ser una referencia importante en el debate político español.

Tabla 44. Perfil en X de Javier Negre | @javiernegre10

@javiernegre10 Javier Negre

Tweets: 41.822 Siguiendo: 4.615 Seguidores: 267.404 Listado: 882

Se unió a Twitter en fecha: 3 marzo 2011

Periodista. Presidente del grupo EDA (EDATV, http://edatv.news, Estado de Alarma e Informa Radio).

Seguidores/siguiendo: 58 Listado/1.000 seguidores: 3

Fuente: elaboración propia

Javier Negre, conocido en la plataforma X como @javiernegre10, es un periodista español que ha ganado reconocimiento por su trabajo en diversos medios de comunicación. Conocido por su enfoque en el periodismo de investigación y su estilo a menudo polémico y directo, Negre se ha convertido en una figura conocida en el ámbito mediático español.

Su carrera periodística se ha destacado por la cobertura de temas políticos y sociales, donde a menudo adopta posturas que generan debate y discusión. Su presencia en X refleja su enfoque en un periodismo que busca provocar reflexión y debate, utilizando la plataforma para ampliar el alcance de su trabajo y para mantener un diálogo activo con su audiencia.

Tabla 45. Perfil en X de Eduardo Inda | @eduardoinda

@eduardoinda Eduardo Inda

Tweets: 18.937 Siguiendo: 154 Seguidores: 254.442 Listado: 1.075

Se unió a Twitter en fecha: 12 febrero 2016

Director de @okdiario. Vienen a por nosotros ¡Apóyanos!

Seguidores/siguiendo: 1.652 Listado/1.000 seguidores: 4

Fuente: elaboración propia

Eduardo Inda es un periodista conocido por su estilo provocador y su inclinación hacia la derecha. Es fundador y director de OK Diario, un medio digital que se caracteriza por sus posiciones conservadoras y su enfoque crítico hacia el gobierno de izquierda en España. Inda es muy activo en su perfil de X, utilizando la plataforma para difundir noticias, investigaciones y opiniones políticas. A menudo, sus publicaciones generan controversia debido a sus ataques directos a líderes de izquierda y su defensa de políticas conservadoras, lo que lo convierte en una figura polarizadora en el panorama mediático español.

Tabla 46. Perfil en X de Cristina Segui | @CristinaSegui_

@CristinaSegui_ Cristina Segui

Tweets: 128.732 Siguiendo: 1.051 Seguidores: 259.097 Listado: 1.076

Se unió a Twitter en fecha: 5 noviembre 2009

"AGITADORA ULTRADERECHISTA" según las furcias mediáticas. Autora de Manual para defenderte de una Feminazi #LaMafiaFeminista Directora en Cesar Vidal TV

Seguidores/siguiendo: 247 Listado/1.000 seguidores: 4

Fuente: elaboración propia

Cristina Seguí es una periodista, comentarista y activista política, asociada a posiciones conservadoras y de derecha. Co-fundadora del partido VOX, Seguí ha sido una crítica vehemente del feminismo contemporáneo y de las políticas progresistas, defendiendo posturas más tradicionales y nacionalistas.

Es muy activa en su perfil de X, utilizando su cuenta para compartir opiniones contundentes sobre temas de actualidad política y social, a menudo generando debate por su estilo directo y provocador. Es conocida por su crítica a la inmigración, el feminismo de género y la izquierda política, logrando tanto seguidores como detractores.

Tabla 47. Perfil en X de Carlos Cuesta | @carloscuestaEM

@carloscuestaEM Carlos Cuesta

Tweets: 41.246 Siguiendo: 294 Seguidores: 241.981 Listado: 1.571

Se unió a Twitter en fecha: 19 enero 2010

Director adjunto Grupo Libertad Digital.

Seguidores/siguiendo: 823 Listado/1.000 seguidores: 6

Fuente: elaboración propia

Carlos Cuesta es un periodista conocido por su inclinación conservadora y su trabajo en medios como OK Diario, donde ejerce como jefe de investigación. Es un habitual en programas de análisis político y económico, donde defiende posturas críticas con las políticas de izquierda y aboga por medidas liberales y conservadoras. Cuesta posee un perfil muy activo en X, compartiendo investigaciones, opiniones y críticas hacia el gobierno de coalición de izquierda en España, así como hacia movimientos progresistas. Su estilo directo y a menudo polémico lo ha convertido en una figura influyente dentro del espectro de la derecha española, especialmente en el ámbito de la denuncia de la corrupción y la defensa de la unidad de España.

Tabla 48. Perfil en X de Pedro J. Ramírez | @pedroj_ramirez

@pedroj_ramirez Pedro J. Ramírez

Tweets: 84.127 Siguiendo: 463 Seguidores: 525.085 Listado: 6.020

Se unió a Twitter en fecha: 10 marzo 2011

Director de @elespanolcom.

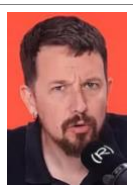
Seguidores/siguiendo: 1.134 Listado/1.000 seguidores: 11

Fuente: elaboración propia

Pedro J. Ramírez, conocido en la plataforma X como @pedroj_ramirez, es una figura emblemática en el periodismo español. Fundador de diarios de gran renombre como El Mundo y El Español, Ramírez es reconocido por su enfoque incisivo y analítico en el periodismo, especialmente en temas políticos y de actualidad. Su carrera se ha caracterizado por liderar y participar en investigaciones periodísticas importantes que han tenido un impacto significativo en la sociedad y la política españolas. Como periodista y editor, Pedro J. Ramírez se ha distinguido por su defensa de la libertad de prensa y su enfoque en el periodismo de investigación. A lo largo de su carrera, ha sido una figura influyente en el panorama mediático español, contribuyendo a la formación de la opinión pública y al debate político del país. En la red social X, utiliza su perfil para compartir sus opiniones y análisis sobre la política española e internacional, así como para destacar historias importantes publicadas en El Español. Su presencia en X es una extensión de su compromiso con un periodismo riguroso y crítico, utilizando la plataforma para interactuar con la audiencia y fomentar una discusión informada sobre temas relevantes.

4.8.5 Perfiles en X de *influencers* y líderes de opinión españoles

Tabla 49. Perfiles en X de *influencers* y líderes de opinión españoles

				
Pablo Iglesias	Pablo Echenique	Rosa María Artal	Ion Antolín Llorente	Juan Carlos Monedero
@PabloIglesias	@PabloEchenique	@rosamariaartal	@ionantolin	@MonederoJC

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Hermann Tertsch	Vito Quiles	Juan Carlos Girauta	Ruben Gisbert	Dani Esteve
@hermanntertsch	@vitoquiles	@Girauters	@gisbert_ruben	@daniesdsk

Fuente: elaboración propia

1. Pablo Iglesias | @PabloIglesias | Ex líder de Podemos y voz influyente en la izquierda.
2. Pablo Echenique | @PabloEchenique | Miembro destacado de Podemos y voz en la política.
3. Rosa María Artal | @ rosamariaartal | Periodista y escritora española.
4. Ion Antolín Llorente | @ionantolin | Periodista y comentarista político. Dircom del PSOE.
5. Juan Carlos Monedero | @MonederoJC | Cofundador de Podemos y analista político.
6. Hermann Tertsch | @hermanntertsch | Periodista, columnista y político miembro de VOX.
7. Vito Quiles | @vitoquiles | Periodista y reportero conocido por su trabajo en Estado de Alarma TV.
8. Juan Carlos Girauta | @Girauters | Ex político de Ciudadanos y analista.
9. Rubén Gisbert | @gisbert_ruben | Abogado, *youtuber* y comentarista político.
10. Dani Esteve | @daniesdsk | Fundador de empresa Desokupa y comentarista político en redes.

Tabla 50. Perfil en X de Pablo Iglesias | @PabloIglesias

@PabloIglesias Pablo Iglesias

Tweets: 34.786 Siguiendo: 6.854 Seguidores: 2.703.730 Listado: 9.137

Se unió a Twitter en fecha: 22 junio 2010

Director de http://CanalRed.tv Profesor asociado de Ciencia Política en la Complutense. Premio de periodismo La Lupa (2013).

Seguidores/siguiendo: 394 Listado/1.000 seguidores: 3

Fuente: elaboración propia

Pablo Iglesias, conocido en la plataforma X como @PabloIglesias, es una figura prominente en la política española, particularmente conocido por ser el fundador y exlíder del partido político Podemos. Como político y académico, Iglesias ha sido una voz influyente en la izquierda española, destacándose por su enfoque en temas como la justicia social, la desigualdad económica y la política progresista.

Aunque dejó la política activa en 2021, Pablo Iglesias sigue siendo una figura relevante en el debate público español. Su carrera política estuvo marcada por su participación en la formación del primer gobierno de coalición en la historia reciente de España y por su papel en el cambio del panorama político español hacia un espectro más plural y diverso. En X, Pablo Iglesias utiliza su perfil para compartir sus opiniones y análisis sobre la política española e internacional, abordando temas sociales y económicos de actualidad.

Tabla 51. Perfil en X de Pablo Echenique | @PabloEchenique

@PabloEchenique Pablo Echenique

Tweets: 2.106 Siguiendo: 2.274 Seguidores: 617.274 Listado: 3.079

Se unió a Twitter en fecha: 20 marzo 2009

Científico del @CSIC, militante de @PODEMOS y piloto de combate.

Seguidores/siguiendo: 271 Listado/1.000 seguidores: 5

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Pablo Echenique, en su perfil de la plataforma X @PabloEchenique, es una figura notable en la política española, conocido por su papel como miembro destacado de Podemos. Echenique ha sido una voz influyente dentro del partido, ocupando varios cargos importantes dentro de Podemos, incluyendo responsabilidades en la organización del partido y como portavoz en diversas instituciones. Pablo Echenique utiliza su perfil para compartir sus opiniones y análisis sobre la política española, así como para abordar temas de actualidad.

Tabla 52. Perfil en X de Rosa María Artal | @rosamariaartal

@rosamariaartal Rosa María Artal

Tweets: 373.219 Siguiendo: 4.252 Seguidores: 236.735 Listado: 2.890

Se unió a Twitter en fecha: 8 octubre 2009

Periodista, escritora, europea, inconformista, tenaz. Coordiné Reacciona y Derribar los Muros. Mi último libro, La Bolsa o la Vida. Columnista de Eldiarioes

Seguidores/siguiendo: 56 Listado/1.000 seguidores: 12

Fuente: elaboración propia

Rosa María Artal es una periodista y escritora conocida por su trayectoria en medios de comunicación y por su compromiso con causas sociales y progresistas. Con una extensa carrera en televisión, ha trabajado en programas como Informe Semanal de TVE y es autora de varios libros sobre política y sociedad. Artal es muy activa en su perfil de X, donde comparte sus opiniones desde una perspectiva claramente progresista, criticando las políticas de derecha y defendiendo la justicia social, los derechos humanos y la igualdad. Es una voz crítica hacia el neoliberalismo y aboga por un cambio estructural en las políticas económicas y sociales en España. Su estilo reflexivo y combativo le ha ganado seguidores entre quienes apoyan las causas progresistas y sociales.

Tabla 53. Perfil en X de Ion Antolín Llorente | @ionantolin

@ionantolin Ion Antolín Llorente

Tweets: 60.130 Siguiendo: 9.095 Seguidores: 21.557 Listado: 466

Se unió a Twitter en fecha: 9 agosto 2007

Director de Comunicación del PSOE / ❤. De Tierra de Campos.

Seguidores/siguiendo: 2,37 Listado/1.000 seguidores: 22

Fuente: elaboración propia

Ion Antolín Llorente, conocido en la plataforma X como @ionantolin, ocupa un papel importante en la política española como director de comunicación del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). En las redes sociales, Ion Antolín Llorente utiliza su perfil para compartir actualizaciones sobre las actividades del PSOE, interactuando con los seguidores del partido y los usuarios en general. Su presencia en X pretende reforzar la narrativa y los mensajes del PSOE.

Tabla 54. Perfil en X de Juan Carlos Monedero | @MonederoJC

@MonederoJC Juan Carlos Monedero

Tweets: 22.537 Siguiendo: 1.502 Seguidores: 648.249 Listado: 3.149

Se unió a Twitter en fecha: 26 enero 2010

Profesor de Ciencia Política en la UCM. Vengo de perder. En la frontera. Enamorado como Lorca, firme como Corto Maltés, comprometido como Vázquez Montalbán..

Seguidores/siguiendo: 432 Listado/1.000 seguidores: 5

Fuente: elaboración propia

Juan Carlos Monedero, en su perfil de la plataforma X @MonederoJC, es una figura reconocida en el panorama político español, especialmente conocido por ser uno de los fundadores del partido político Podemos. Aunque se desvinculó de la estructura de dirección del partido, Monedero sigue siendo una voz influyente en la izquierda española, conocido por sus análisis

críticos de la política, tanto nacional como internacional. Como académico y analista político, Monedero se ha destacado por su enfoque en temas de justicia social, economía y soberanía nacional, aportando un punto de vista a menudo crítico del sistema político y económico actual. Además, es un comentarista regular en varios medios de comunicación y un participante activo en debates y conferencias sobre política y sociedad. Utiliza su perfil en X para compartir sus opiniones y análisis sobre la actualidad política, económica y social, así como para interactuar con sus seguidores y criticar las políticas gubernamentales y de otros partidos. Su presencia en X refleja su compromiso con un diálogo político activo y su interés en mantenerse como una voz relevante en el debate público.

Tabla 55. Perfil en X de Hermann Tertsch | @hermanntertsch

@hermanntertsch Hermann Tertsch

Tweets: 240.705 Siguiendo: 4.476 Seguidores: 364.837 Listado: 2.623

Se unió a Twitter en fecha: 25 febrero 2011

Periodista miembro del Parlamento Europeo con VOX por España, la libertad y el sentido común. Vicepresidente del grupo del Europarlamento Patriots for Europe

Seguidores/siguiendo: 82 Listado/1.000 seguidores: 7

Fuente: elaboración propia

Hermann Tertsch es un periodista, columnista y político español, conocido por su ideología conservadora y su afiliación al partido VOX, del cual es eurodiputado. Con una extensa trayectoria en medios de comunicación, Tertsch ha trabajado como corresponsal y editorialista en varios periódicos, destacando por su estilo crítico hacia la izquierda y los movimientos independentistas en España.

Mantiene una gran actividad en su perfil de X, utilizando la plataforma para expresar opiniones contundentes y críticas sobre la actualidad política, en especial hacia el gobierno de coalición de izquierda y los partidos independentistas. Es defensor de los valores tradicionales y nacionalistas, lo que lo convierte en una figura influyente dentro del espectro conservador en España, aunque controvertida por sus posturas polarizadoras.

Tabla 56. Perfil en X de Vito Quiles | @vitoquiles

@vitoquiles Vito Quiles

Tweets: 10.489 Siguiendo: 28.937 Seguidores: 328.354 Listado: 572

Se unió a Twitter en fecha: 25 octubre 2019

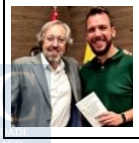
Periodista. Contacto: vitozquiles@gmail.com

Seguidores/siguiendo: 11 Listado/1.000 seguidores: 2

Fuente: elaboración propia

Vito Quiles es un periodista y reportero español conocido por su trabajo en Estado de Alarma TV, un canal digital de corte conservador y crítico con el gobierno de izquierda en España. Quiles ha ganado notoriedad por sus coberturas en la calle, donde aborda temas controvertidos como la inmigración, la seguridad y la política desde una perspectiva conservadora. Su perfil en X es muy activo, compartiendo contenido de sus reportajes, entrevistas y críticas directas hacia las políticas progresistas y el gobierno de coalición en España. Su estilo confrontativo en redes y en sus coberturas le ha generado una base de seguidores afines a las ideas de derecha, así como detractores que critican su enfoque provocador.

Tabla 57. Perfil en X de Juan Carlos Girauta | @Girauters



@Girauters Girauters

Tweets: 8.216 Siguiendo: 1.911 Seguidores: 388.313 Listado: 1.608

Se unió a Twitter en fecha: 13 diciembre 2013

#Actualidad #Política #España #GIRAUTERS @SomosGirauters

Seguidores/siguiendo: 203 Listado/1.000 seguidores: 4

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Juan Carlos Girauta, a través de su perfil en la plataforma X @Girauters, es una figura conocida en el ámbito político y mediático español. Originalmente vinculado con Ciudadanos (Cs), donde desempeñó un papel significativo como portavoz en el Congreso de los Diputados, Girauta se ha destacado por su enfoque crítico y articulado en temas políticos, especialmente en lo que respecta a la unidad de España y la lucha contra el separatismo. Conocido por su retórica firme y su capacidad para debatir asuntos complejos, Girauta ha sido una voz influyente dentro del espectro político de centro-derecha en España. Tras su salida de Ciudadanos, ha continuado su labor como comentarista político, ofreciendo análisis y opiniones en diversos medios de comunicación. Juan Carlos Girauta utiliza su perfil en X para compartir sus puntos de vista sobre la política española, comentar sobre la actualidad nacional e internacional y para interactuar con seguidores y críticos por igual.

Tabla 58. Perfil en X de Rubén Gisbert | @gisbert_ruben

@gisbert_ruben Rubén Gisbert

Tweets: 4.409 Siguiendo: 100 Seguidores: 130.274 Listado: 441

Se unió a Twitter en fecha: 28 abril 2020

Abogado en ejercicio y revolucionario de la libertad Presidente de la Junta Democrática de España

Seguidores/siguiendo: 1.303 Listado/1.000 seguidores: 3

Fuente: elaboración propia

Rubén Gisbert, conocido en la plataforma X como @gisbert_ruben, ha ganado reconocimiento como abogado y *youtuber* en España. Combinando su experiencia legal con una presencia activa en las redes sociales y plataformas de video, Gisbert se ha destacado por su capacidad para abordar temas políticos aportando su visión jurídica y actual de manera accesible y atractiva para el público joven, con énfasis en la evaluación crítica de las acciones y políticas gubernamentales. Su enfoque ha captado la atención de un público variado, destacándose entre la audiencia joven por su habilidad para explicar conceptos jurídicos complejos de manera accesible y clara. Esto ha permitido que muchos jóvenes, que de otra manera no tendrían acceso fácil a este tipo de contenidos, se involucren en discusiones profundas sobre política y derecho. Gisbert no solo se limita a describir los hechos, sino que fomenta la reflexión crítica sobre las implicaciones de las decisiones gubernamentales.

Tabla 59. Perfil en X de Dani Esteve | @daniesdsk

@danidsk Dani Dsk

Tweets: 449 Siguiendo: 20 Seguidores: 125.207 Listado: 117

Se unió a Twitter en fecha: 23 noviembre 2022

Cuenta personal de Dani. Tengo una empresa que hace cosas chulísimas.

Seguidores/siguiendo: 6.260 Listado/1.000 seguidores: 0,9

Fuente: elaboración propia

Dani Esteve, conocido en la plataforma X como @daniesdsk, es reconocido por su papel como líder de Desokupa, una empresa española que se especializa en la gestión de desalojos de propiedades ocupadas ilegalmente. Esteve ha ganado notoriedad por su enfoque controvertido y directo en el manejo de situaciones de ocupación, un tema que ha generado considerable debate y atención en España. Dani Esteve utiliza su perfil para compartir información sobre su trabajo en Desokupa, ofrecer su visión sobre la problemática de la ocupación ilegal y para interactuar con seguidores y críticos. La actividad de Dani Esteve en la plataforma X muestra su capacidad para navegar en un tema complejo y a menudo polémico, combinando su rol profesional con su activismo político, utilizando las redes sociales como una herramienta para influir en el debate público y para abogar por sus creencias y posturas.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

4.9 ACTORES POLÍTICOS PORTUGUESES

4.9.1 Perfiles en X de partidos políticos portugueses

Tabla 60. Perfiles en X de partidos políticos de Portugueses.

Partido Socialista PS	Bloco de Esquerda BE	Partido Comunista Português	Iniciativa Liberal	Pessoas-Animais-Natureza PAN
@psocialista	@BlocoDeEsquerda	@pcp_pt	@LiberalPT	@Partido_PAN
Partido Social Democrata PSD	CDS Partido Popular	Partido Chega	Livre	Volt
@ppdpsd	@_CDSPP	@PartidoCHEGA	@LIVREpt	@VoltPortugal

Fuente: elaboración propia

1. PS | @psocialista | Partido gobernante de orientación socialdemócrata.
2. Bloco de Esquerda | @BlocoDeEsquerda | Partido de izquierda con énfasis en derechos sociales.
3. PCP | @pcp_pt | Partido Comunista de Portugal, con una larga historia en la política portuguesa.
4. Iniciativa Liberal | @LiberalPT | Partido con enfoque en liberalismo económico y político.
5. PAN | @Partido_PAN | Partido enfocado en temas ambientales y derechos de los animales.
6. PSD | @ppdpsd | Principal partido de oposición, de centro-derecha.
7. CDS-PP | @_CDSPP | Partido de centro-derecha con enfoque conservador.
8. Chega | @PartidoCHEGA | Partido de extrema derecha con enfoque nacionalista.
9. Livre | @LIVREpt | Partido de izquierda con enfoque en ecologismo y progresismo.
10. Volt | @VoltPortugal | Partido de centro-izquierda progresista, con orientación proeuropea.

Tabla 61. Perfil en X de Partido Socialista. PS | @psocialista

@psocialista		psocialista			
Tweets:	19.159	Siguiendo:	355	Seguidores: 61.106	Listado: 356
Se unió a Twitter en fecha:	31 agosto 2009				
Lado a Lado com os Portugueses desde 1973. #GovernarAPensarNasPessoas #PartidoSocialista.					
Seguidores/siguiendo:	172	Listado/1.000 seguidores:	6		

Fuente: elaboración propia

El Partido Socialista (PS) de Portugal, representado en la plataforma X con el perfil @psocialista, es el partido gobernante en Portugal con una orientación claramente socialdemócrata. Fundado en 1973, el PS ha jugado un papel crucial en la política portuguesa, especialmente desde la Revolución de los Claveles, que marcó el fin de la dictadura y el inicio de la democracia en el país. La actividad del PS en la plataforma X muestra su adaptación a las nuevas formas de comunicación y su habilidad para conectar con un público amplio y diverso.

A través de su perfil, el Partido Socialista no solo promueve sus políticas y logros, sino que también establece un canal directo de comunicación con sus seguidores, reforzando su posición como uno de los partidos políticos más importantes y de larga trayectoria en Portugal.

Tabla 62. Perfil en X de Bloco de Esquerda. BE | @BlocoDeEsquerda

Fuente: elaboración propia

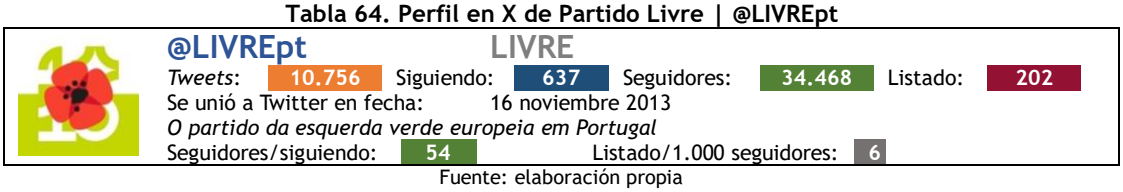
El Bloco de Esquerda (BE), con su perfil en la plataforma X @BlocoDeEsquerda, es un partido político portugués conocido por su orientación de izquierda y posturas progresistas. Fundado en 1999, el BE surge de la unión de varias corrientes de izquierda, incluyendo marxistas, trotskistas, y socialistas, y se ha consolidado como una fuerza política significativa en Portugal. El Bloco de Esquerda utiliza su perfil para comunicar sus políticas, destacar sus iniciativas legislativas y campañas, y para interactuar con sus seguidores y el público en general. La presencia del BE en X refleja su enfoque en la movilización social y política, y su compromiso con la promoción de un debate público dinámico y diverso.

Tabla 63. Perfil en X de PCP | @pcp_pt

Fuente: elaboración propia

El Partido Comunista Portugués (PCP), con su perfil en la plataforma X @pcp_pt, es uno de los partidos políticos más antiguos y de ideología firme en Portugal. Fundado en 1921, el PCP ha tenido un papel crucial en la historia política del país, destacándose por su compromiso con los principios del marxismo-leninismo y su lucha constante por los derechos de los trabajadores y las políticas de igualdad social. En la red social X, el PCP utiliza su perfil para comunicar sus políticas, compartir noticias y eventos del partido, y para mantener un diálogo con sus seguidores y el público en general.

Tabla 64. Perfil en X de Partido Livre | @LIVREpt



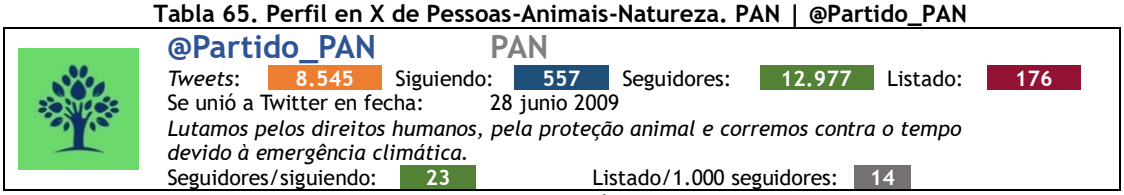
Fuente: elaboración propia

El Partido Livre, representado en la plataforma X con el perfil @LIVREpt, es un partido político que se destaca por su orientación progresista y su enfoque en temas de justicia social, ambientalismo y democracia participativa. Fundado en 2014, Livre se ha posicionado como una voz innovadora en el espectro político portugués, proponiendo un enfoque más inclusivo y sostenible en la política. Livre es conocido por su activismo en áreas como el cambio climático, los derechos humanos, la igualdad de género y la promoción de una mayor participación ciudadana en el proceso político. En la red social X, el Partido Livre utiliza su perfil para

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

comunicar sus ideas y propuestas políticas, informar sobre actividades y eventos, y para dialogar con un público comprometido con sus valores.

Tabla 65. Perfil en X de Pessoas-Animais-Natureza. PAN | @Partido_PAN



Fuente: elaboración propia

Pessoas-Animais-Natureza (PAN), con su perfil en la plataforma X @Partido_PAN, es un partido político portugués que ha ganado reconocimiento por su enfoque único en la defensa de los derechos de las personas, los animales y la protección del medio ambiente. Fundado en 2009, PAN es conocido por su activismo en áreas como el bienestar animal, la sostenibilidad ambiental, la lucha contra el cambio climático, y la promoción de políticas sociales inclusivas y progresistas. El partido busca integrar estos temas en la agenda política nacional, fomentando un diálogo que vaya más allá de las preocupaciones económicas tradicionales para incluir un enfoque más equitativo y sostenible en la toma de decisiones. En la red social X, PAN utiliza su perfil para compartir sus políticas, informar sobre iniciativas y eventos relacionados con sus áreas de interés, y para interactuar con el público.

Fuente: elaboración propia

Tabla 66. Perfil en X de Partido Social Democrata. PSD | @ppdpsd

El Partido Social Democrata (PSD) de Portugal, visible en la plataforma X con el perfil @ppdpsd, es uno de los principales partidos políticos del país, conocido por su orientación de centro-derecha. Fundado en 1974, el PSD ha jugado un rol importante en la historia política portuguesa, alternándose en el poder con el Partido Socialista (PS) en diversas ocasiones. El PSD utiliza su perfil para compartir sus posiciones políticas, informar sobre sus actividades y eventos, y para comunicar su visión sobre el futuro de Portugal. La presencia del partido en X refleja su enfoque en un diálogo político abierto y en la conexión con los ciudadanos, utilizando la plataforma para divulgar sus iniciativas y promover su agenda política.

Fuente: elaboración propia

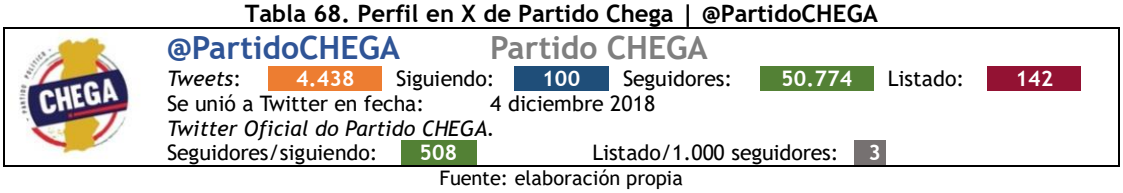
Tabla 67. Perfil en X de CDS Partido Popular | @_CDSPP

Fuente: elaboración propia

El CDS – Partido Popular, representado en la plataforma X con el perfil @_CDSPP, es un partido político en Portugal de orientación centrista y conservadora. Fundado en 1974, el CDS-PP se ha establecido como una voz importante en el ámbito político portugués, abogando por valores como la democracia cristiana, el humanismo y el liberalismo económico. A lo largo de su historia, el CDS-PP ha sido conocido por su defensa de los principios de la economía de

mercado, la promoción de políticas sociales responsables y su enfoque en la importancia de la ética en la política. El CDS-PP utiliza su perfil para comunicar sus políticas, compartir noticias y eventos del partido, y para dialogar con sus seguidores. La presencia del partido en X refleja su compromiso con un diálogo político inclusivo y su enfoque en conectar con un electorado que valora los principios de la moderación, el pragmatismo y el compromiso social.

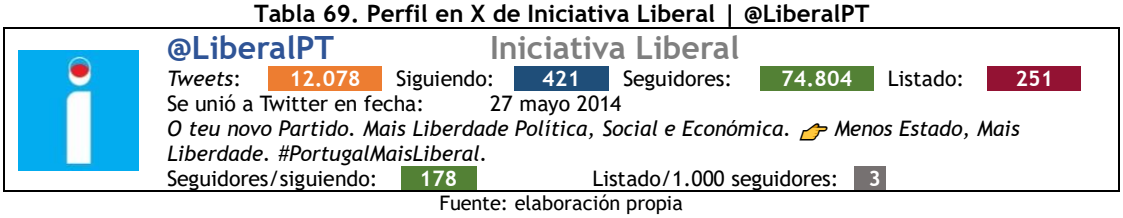
Tabla 68. Perfil en X de Partido Chega | @PartidoCHEGA



Fuente: elaboración propia

El Partido Chega, representado en la plataforma X con el perfil @PartidoCHEGA, es un partido político de Portugal que ha ganado notoriedad por su rápida emergencia en el panorama político nacional. Fundado en 2019 por André Ventura, Chega se posiciona en el espectro de la extrema derecha, destacándose por su discurso anti-sistema y su enfoque en temas como la inmigración, la seguridad nacional y la crítica a las políticas tradicionales. En las redes sociales, el Partido Chega utiliza su perfil para compartir sus puntos de vista políticos, comunicar sobre eventos y actividades del partido, y para interactuar con sus seguidores. La presencia de Chega en X refleja su estrategia de comunicación activa y directa, buscando conectar con una base de votantes que se identifica con sus propuestas y su crítica al establishment político.

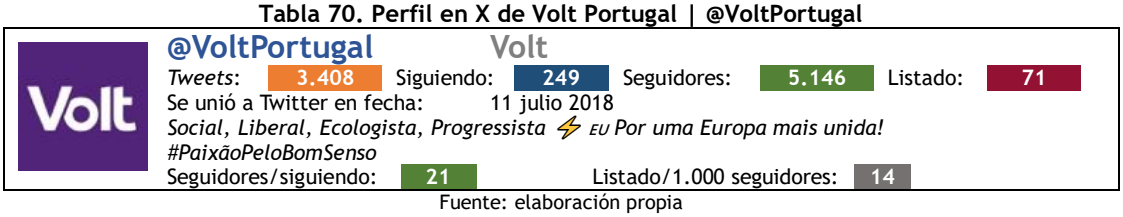
Tabla 69. Perfil en X de Iniciativa Liberal | @LiberalPT



Fuente: elaboración propia

Iniciativa Liberal, representada en la plataforma X con el perfil @LiberalPT, es un partido político en Portugal que ha ganado relevancia por su defensa de las políticas liberales y el liberalismo económico. Fundado en 2017, este partido se ha posicionado como una voz fresca y moderna en el panorama político portugués, abogando por una mayor libertad económica, reducción de la burocracia y fomento de la iniciativa privada. Iniciativa Liberal utiliza su perfil para comunicar sus propuestas políticas, informar sobre sus actividades y eventos, y para dialogar con ciudadanos interesados en una alternativa liberal a los partidos tradicionales. La presencia del partido en X refleja su compromiso con un diálogo político inclusivo y su enfoque en conectar con un electorado joven y progresista.

Tabla 70. Perfil en X de Volt Portugal | @VoltPortugal



Fuente: elaboración propia

Volt se posiciona como un partido de centro-izquierda progresista, con una fuerte orientación proeuropea. Aunque es un partido relativamente joven y pequeño, Volt Portugal participa

activamente en las elecciones nacionales y europeas, buscando influir en las políticas públicas con un enfoque innovador y cooperativo. Promociona sus ideas, campañas y propuestas políticas, defendiendo un futuro más inclusivo, sostenible y digital para Portugal y Europa.

4.9.2 Perfiles en X de políticos portugueses

Tabla 71. Perfiles en X de políticos portugueses

António Costa	Catarina Martins	Mariana Mortágua	Rui Tavares	João Ferreira
@antoniocostapm	@catarina_mart	@MRMortagua	@ruitavares	@joao_ferreira33
Luís Montenegro	Carlos Moedas	Nuno Melo	André Ventura	Rui Rocha
@LMontenegroPSD	@Moedas	@NunoMeloCDS	@AndreCVentura	@ruirochaliberal

Fuente: elaboración propia

1. António Costa | @antoniocostapm | Ex Primer Ministro de Portugal y líder del PS.
2. Catarina Martins | @catarina_mart | Coordinadora del Bloco de Esquerda, voz destacada en la izquierda, enfocada en derechos sociales y políticas progresistas.
3. Mariana Mortágua | @MRMortagua | Diputada del Bloco de Esquerda, conocida por su activismo en temas económicos y de justicia social.
4. Rui Tavares | @ruitavares | Fundador del partido LIVRE, representante de la izquierda ecologista, promoviendo políticas verdes y progresistas.
5. João Ferreira | @joao_ferreira33 | Político del PCP (Partido Comunista Português), enfocado en temas de trabajadores y políticas económicas de izquierda.
6. Luís Montenegro | @LMontenegroPSD | Líder del PSD y principal figura de la oposición.
7. Carlos Moedas | @Moedas | Alcalde de Lisboa, miembro del PSD.
8. Nuno Melo | @NunoMeloCDS | Político del CDS – Partido Popular, figura prominente en la derecha conservadora, enfocado en temas de identidad nacional y tradición.
9. André Ventura | @AndreCVentura | Líder de Chega, conocido por su retórica populista.
10. Rui Rocha | @ruirochaliberal | Diputado y presidente del partido Iniciativa Liberal.

Tabla 72. Perfil en X de António Costa | @antoniocostapm

@antoniocostapm António Costa

Tweets: 6.838 Siguiendo: 318 Seguidores: 311.432 Listado: 1.169

Se unió a Twitter en fecha: 7 abril 2016

Primeiro-Ministro de Portugal e @antoniocostaps. Sigam também o XXIII Governo em @govpt.

Seguidores/siguiendo: 979 Listado/1.000 seguidores: 4

Fuente: elaboración propia

Ex Primer Ministro de Portugal. Partido Socialista (PS). Como líder del gobierno, António Costa ha sido una figura central en la política portuguesa, dirigiendo las políticas del ejecutivo y representando a Portugal en el escenario internacional. Su liderazgo ha sido clave en las decisiones sobre economía, políticas sociales y la respuesta a la pandemia. Un caso de corrupción, conocido como la Operación *Influencer*, llevó a la dimisión del primer ministro António Costa, el 7 de noviembre de 2023, marcando un hito histórico al ser la primera vez que un primer ministro en ejercicio renuncia en los 50 años de democracia de Portugal. La Fiscalía había iniciado una investigación sobre la aprobación de proyectos energéticos y un centro de datos digitales, vinculándolos a corrupción, tráfico de influencias y prevaricación. Una semana después de producirse la dimisión de António Costa, el juez instructor de la causa declaró desproporcionadas las medidas en el auto de procesamiento del Ministerio Publico, dado que los hechos descritos en el auto de procesamiento del Ministerio Público "no cumplen ni el tipo de corrupción pasiva ni el tipo de corrupción activa", en tanto que no se evidencian delitos de corrupción o prevaricación, ni existe suficiente material probatorio.

Tabla 73. Perfil en X de Catarina Martins | @catarina_mart

@catarina_mart Catarina Martins

Tweets: 21.852 Siguiendo: 1.339 Seguidores: 109.752 Listado: 404

Se unió a Twitter en fecha: 25 enero 2009

Membro do @blocodeesquerda

Seguidores/siguiendo: 82 Listado/1.000 seguidores: 4

Fuente: elaboración propia

Catarina Martins, a través de su perfil en la plataforma X @catarina_mart, es una figura significativa en la política portuguesa, reconocida por su rol como ex coordinadora del Bloco de Esquerda (BE). Durante su tiempo al frente del BE, Martins fue una voz clave en el fomento de políticas de izquierda y progresistas en Portugal, destacándose por su activismo en temas de justicia social, derechos humanos y medioambientales. Catarina Martins utiliza su perfil para compartir sus opiniones y análisis sobre la política portuguesa, así como para continuar su activismo en temas sociales y ambientales. Su presencia en X refleja su compromiso continuo con los valores y principios del Bloco de Esquerda.

Tabla 74. Perfil en X de Mariana Mortágua | @MRMortagua

@MRMortagua Mariana Mortágua

Tweets: 2.553 Siguiendo: 292 Seguidores: 79.407 Listado: 282

Se unió a Twitter en fecha: 11 agosto 2013

Seguidores/siguiendo: 272 Listado/1.000 seguidores: 4

Fuente: elaboración propia

Mariana Mortágua, activa en la plataforma X con el perfil @MRMortagua, es una figura política prominente en Portugal, actualmente ostenta el cargo de coordinadora del Bloco de Esquerda (BE). El BE, con su orientación de izquierda y sus políticas progresistas, ha sido una voz importante en el debate político portugués, y en su función de coordinadora desempeña un papel crucial en articular y promover la visión del partido.

Tabla 75. Perfil en X de Rui Tavares | @ruitavares

@ruitavares Rui Tavares

Tweets: 44.410 Siguiendo: 13.058 Seguidores: 100.587 Listado: 565

Se unió a Twitter en fecha: 12 mayo 2008

historiador. do @livrept. deputado @AssembleiaRepub. vereador na @cmlisboa. docteur histoire et civilisations @EHESS_fr. livros na @edtintadachina. PT/EN/FR

Seguidores/siguiendo: 7,70 Listado/1.000 seguidores: 6

Fuente: elaboración propia

Rui Tavares, presente en la plataforma X con el perfil @ruitavares, es una figura notable en la política portuguesa, asociado con el Partido Livre. Su carrera política se ha caracterizado por su enfoque en temas de justicia social, derechos humanos y democracia participativa. Como diputado y vereador, Tavares ha contribuido de manera significativa al diálogo político en Portugal, aportando su perspectiva progresista y su compromiso con el bienestar social y ambiental. Rui Tavares utiliza su perfil para comunicar sus ideas y propuestas políticas, compartir noticias y eventos relevantes, y para fomentar un diálogo con ciudadanos interesados en una política más inclusiva y sostenible.

Tabla 76. Perfil en X de João Ferreira | @joao_ferreira33

@joao_ferreira33	João Ferreira				
Tweets: 3.350	Siguiendo: 694	Seguidores: 23.198	Listado: 138		
Se unió a Twitter en fecha: 10 enero 2018					
Vereador do PCP na Câmara Municipal de Lisboa					
Seguidores/siguiendo: 33	Listado/1.000 seguidores: 6				

Fuente: elaboración propia

João Ferreira, conocido en la plataforma X como @joao_ferreira33, es una figura política significativa en Portugal, actuando como vereador del Partido Comunista Portugués (PCP) en la Câmara Municipal de Lisboa. Ferreira se ha destacado por su compromiso con los principios y políticas del PCP, un partido conocido por su ideología marxista-leninista y su enfoque en la defensa de los derechos de los trabajadores y la justicia social. João Ferreira utiliza su perfil para compartir información sobre su labor en la Câmara Municipal, comunicar las políticas y posturas del PCP, y para interactuar con los ciudadanos de Lisboa y seguidores del partido.

Tabla 77. Perfil en X de Luís Montenegro | @LMontenegroPSD

@LMontenegroPSD	Luís Montenegro				
Tweets: 492	Siguiendo: 97	Seguidores: 14.223	Listado: 53		
Se unió a Twitter en fecha: 7 abril 2022					
Presidente do @ppdpsd #Acreditar					
Seguidores/siguiendo: 147	Listado/1.000 seguidores: 4				

Fuente: elaboración propia

Luís Montenegro, a través de su perfil en la plataforma X @LMontenegroPSD, es una figura destacada en la política portuguesa, especialmente conocido por su papel dentro del Partido Social Democrata (PSD). Como presidente del PSD, Montenegro ha desempeñado un papel significativo en la política nacional, destacándose por su enfoque en temas de política, economía y sociedad. Su trabajo en el partido y en la esfera política portuguesa ha estado centrado en promover un enfoque de centro-derecha, abogando por políticas que equilibren la eficiencia económica con la justicia social. Luís Montenegro utiliza su perfil para compartir su perspectiva sobre la política portuguesa, informar sobre sus actividades y propuestas, y para interactuar con los ciudadanos. Su presencia en X refleja un diálogo político activo y su esfuerzo por conectar con un electorado que valora los principios y políticas del PSD.

Tabla 78. Perfil en X de Carlos Moedas | @moedas

@moedas	Carlos Moedas				
Tweets: 7.798	Siguiendo: 1.608	Seguidores: 84.959	Listado: 1.174		
Se unió a Twitter en fecha: 4 febrero 2009					
Presidente da Câmara Municipal de Lisboa | Mayor of Lisbon | Maire de Lisbonne					
Seguidores/siguiendo: 53	Listado/1.000 seguidores: 14				

Fuente: elaboración propia

Carlos Moedas es un político y economista portugués, actualmente alcalde de Lisboa desde 2021. Miembro del PSD, Moedas es conocido por su enfoque liberal en política económica y

su experiencia en la Comisión Europea, donde fue Comisario de Investigación, Ciencia e Innovación entre 2014 y 2019. Durante su mandato en la Comisión, jugó un papel crucial en la promoción de políticas de innovación y desarrollo tecnológico en Europa. En su perfil de X, Carlos Moedas es muy activo, compartiendo sus logros como alcalde y su visión para Lisboa, además de comentar sobre temas europeos y de innovación tecnológica, donde mantiene una postura liberal y pragmática, defendiendo el emprendimiento y las políticas económicas de mercado libre.

Tabla 79. Perfil en X de Nuno Melo | @NunoMeloCDS

@NunoMeloCDS Nuno Melo

Tweets: 2.780 Siguiendo: 537 Seguidores: 18.285 Listado: 198

Se unió a Twitter en fecha: 3 noviembre 2014

Presidente do CDS-PP, Eurodeputado, advogado

Seguidores/siguiendo: 34 Listado/1.000 seguidores: 11

Fuente: elaboración propia

Nuno Melo, activo en la plataforma X con el perfil @NunoMeloCDS, es una figura destacada en la política portuguesa, actuando como presidente del CDS – Partido Popular (CDS-PP). Bajo su liderazgo, el CDS-PP, un partido de orientación centrista y conservadora, ha enfocado sus esfuerzos en promover políticas que reflejan los principios de la democracia cristiana, el humanismo y el liberalismo económico. Nuno Melo utiliza su perfil en X para comunicar las políticas y visiones del CDS-PP, compartir noticias y eventos relevantes del partido, y para interactuar con los ciudadanos. Su presencia en X refleja su compromiso con una comunicación política moderna y su esfuerzo por conectar con un electorado que valora los principios de moderación y pragmatismo político.

Tabla 80. Perfil en X de André Ventura | @AndreCVentura

@AndreCVentura André Ventura

Tweets: 3.682 Siguiendo: 693 Seguidores: 136.928 Listado: 205

Se unió a Twitter en fecha: 19 febrero 2019

Incansável no propósito de mudar Portugal.

Seguidores/siguiendo: 198 Listado/1.000 seguidores: 1

Fuente: elaboración propia

André Ventura, a través de su perfil en la plataforma X @AndreCVentura, se ha destacado como una figura política significativa en Portugal, siendo el líder y fundador del partido Chega. Este partido, conocido por su posición de extrema derecha, ha generado un considerable impacto en el panorama político portugués desde su fundación en 2019. Ventura, descrito frecuentemente como un político populista, ha ganado notoriedad por sus discursos en temas como la inmigración, la ley y el orden, y su crítica a las políticas tradicionales y al establishment político. André Ventura utiliza su perfil para comunicar sus puntos de vista políticos, informar sobre las actividades y posiciones de Chega, y para interactuar con sus seguidores y el público. Su presencia en X refleja su enfoque en un diálogo político directo y en la movilización de un sector del electorado que se identifica con las propuestas y críticas de Chega al sistema político establecido.

Tabla 81. Perfil en X de Rui Rocha | @ruirochaliberal

@ruirochaliberal Rui Rocha

Tweets: 10.728 Siguiendo: 2.517 Seguidores: 32.941 Listado: 117

Se unió a Twitter en fecha: 15 octubre 2010

Presidente da Iniciativa @liberalpt. Fate, it seems, is not without a sense of irony

Seguidores/siguiendo: 13 Listado/1.000 seguidores: 4

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Rui Rocha es un político portugués afiliado a Iniciativa Liberal (IL), un partido de derecha liberal que promueve políticas económicas de mercado libre, la reducción del tamaño del Estado, y una menor intervención gubernamental en la economía. En su perfil de X, Rui Rocha es muy activo, utilizando la plataforma para compartir sus opiniones sobre la política nacional e internacional, centrándose especialmente en criticar las políticas de intervención estatal y las decisiones del gobierno de izquierda en Portugal.

4.9.3 Perfiles en X de medios de comunicación portugueses

Tabla 82. Perfiles en X de medios de comunicación portugueses

RTP Notícias	Jornal de Notícias	Diário de Notícias	Público	TSF Rádio
@RTPNoticias	@JornalNoticias	@dntwit	@Publico	@TSFRadio
SIC Notícias	CNN Portugal	Expresso	Correio da Manhã	Rádio Renascença
@SICNoticias	@cnnportugal	@expresso	@cmjornal	@Renascenca

Fuente: elaboración propia

1. RTP Notícias | @RTPNoticias | Canal de noticias de la radiotelevisión pública portuguesa.
2. Jornal de Notícias | @JornalNoticias | Uno de los periódicos más leídos en Portugal, con una amplia cobertura de noticias.
3. Diário de Notícias | @dntwit | Histórico periódico portugués con una larga tradición en periodismo de calidad.
4. Público | @Publico | Diario portugués reconocido por su periodismo serio y detallado.
5. TSF Rádio | @TSFRadio | Importante estación de radio portuguesa, enfocada en noticias y análisis.
6. SIC Notícias | @SICNoticias | Canal de noticias de SIC, uno de los principales canales privados de Portugal.
7. CNN Portugal | @cnnportugal | Filial portuguesa de la conocida cadena internacional de noticias.
8. Expresso | @expresso | Semanario de referencia en Portugal, conocido por su periodismo investigativo.
9. Correio da Manhã | @cmjornal | Diario portugués de amplia circulación, conocido por sus noticias de actualidad.
10. Rádio Renascença | @Renascenca | Emisora de radio de influencia católica, destacada en noticias y comentarios.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 83. Perfil en X de RTP Notícias | @RTPNoticias

@RTPNoticias	RTP Notícias							
Tweets:	135.857	Siguiendo:	256	Seguidores:	470.201	Listado:	1.736
Se unió a Twitter en fecha:	25 septiembre 2008							
A informação de confiança.								
Seguidores/siguiendo:	1.837	Listado/1.000 seguidores:	4					

Fuente: elaboración propia

RTP Notícias, con su perfil en la plataforma X @RTPNoticias, es el servicio de noticias de la Rádio e Televisão de Portugal (RTP), la principal empresa de radiodifusión pública de Portugal. Como un medio de comunicación crucial en el país, RTP Notícias ofrece una amplia cobertura de noticias nacionales e internacionales, política, economía, deportes y cultura. Reconocida por su compromiso con el periodismo de calidad y la objetividad, RTP Notícias juega un papel esencial en informar al público portugués, proporcionando análisis y reportajes detallados sobre los eventos más importantes. RTP Notícias utiliza su perfil para compartir noticias de última hora, artículos de análisis, reportajes especiales y contenido multimedia. Su presencia en X refleja su adaptación a las nuevas formas de consumo de noticias, manteniendo a la audiencia informada de manera continua y actualizada.

Tabla 84. Perfil en X de Jornal de Notícias | @JornalNoticias

@JornalNoticias	Jornal de Notícias							
Tweets:	310.054	Siguiendo:	11.863	Seguidores:	580.508	Listado:	1.978
Se unió a Twitter en fecha:	11 julio 2008							
Bem-vindo ao Twitter do Jornal de Notícias, um jornal de Portugal, de proximidade e de confiança. #JornaldeNoticias								
Seguidores/siguiendo:	49	Listado/1.000 seguidores:	3					

Fuente: elaboración propia

Jornal de Notícias, representado en la plataforma X con el perfil @JornalNoticias, es uno de los periódicos más respetados y tradicionales en Portugal. Con una historia que se remonta a finales del siglo XIX, este diario se ha consolidado como una fuente importante de información para los portugueses, ofreciendo una cobertura exhaustiva y equilibrada de noticias nacionales, internacionales, políticas, económicas, deportivas y culturales. Conocido por su periodismo serio y detallado, Jornal de Notícias es apreciado por su enfoque en reportajes profundizados y su compromiso con el periodismo ético y responsable. Jornal de Notícias utiliza su perfil para compartir noticias de última hora, artículos de análisis, reportajes especiales y contenido multimedia. Su presencia en X es un reflejo de su adaptación a las nuevas tendencias en el consumo de noticias.

Tabla 85. Perfil en X de Diário de Notícias | @dntwit

@dntwit	Diário de Notícias							
Tweets:	366.599	Siguiendo:	41	Seguidores:	300.512	Listado:	1.337
Se unió a Twitter en fecha:	21 octubre 2011							
A Grande Referência Diária								
Seguidores/siguiendo:	7.330	Listado/1.000 seguidores:	4					

Fuente: elaboración propia

Diário de Notícias, con su perfil en la plataforma X @dntwit, es uno de los periódicos más antiguos y respetados de Portugal. Fundado en 1864, ha sido una fuente crucial de información y análisis para los portugueses a lo largo de su historia. Este diario se caracteriza por su periodismo serio y detallado, abordando una amplia gama de temas que incluyen política, economía, cultura y sociedad. Diário de Notícias es conocido por su compromiso con el periodismo de calidad, ofreciendo reportajes en profundidad, análisis y opiniones sobre temas

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

de relevancia nacional e internacional. En su perfil en la red social X comparte noticias de última hora, artículos de análisis, reportajes especiales y contenido multimedia.

Tabla 86. Perfil en X de Público | @Publico

	@Publico			Público				
Tweets:	586.925	Siguiendo:	109	Seguidores:	927.112	Listado:	3.235	
Se unió a Twitter en fecha:		27 marzo 2007						
Notícias e opinião de Portugal e do Mundo								
Seguidores/siguiendo:	8,506			Listado/1.000 seguidores:	3			

Fuente: elaboración propia

Público, presente en la plataforma X con el perfil @Publico, es un periódico portugués destacado por su periodismo independiente y de calidad. Fundado en 1990, Público se ha consolidado como una de las fuentes de noticias más respetadas en Portugal, abarcando una amplia gama de temas que incluyen política, economía, cultura, ciencia y tecnología. Reconocido por su enfoque en el periodismo de investigación y su dedicación a abordar temas complejos con un análisis detallado, Público se ha ganado el respeto tanto de lectores como de profesionales del periodismo. En la plataforma X demuestra su habilidad para combinar el periodismo tradicional con las nuevas tecnologías digitales. A través de su perfil, Público no solo promueve su periodismo, sino que también se conecta de manera directa y dinámica con su audiencia.

Tabla 87. Perfil en X de TSF Rádio | @TSFRadio |

	@TSFRadio			TSF Rádio				
Tweets:	312.771	Siguiendo:	60	Seguidores:	317.922	Listado:	1.407	
Se unió a Twitter en fecha:		11 julio 2008						
*Lisboa: 89.5 FM	Porto: 105.3 FM*							
Seguidores/siguiendo:	5,299			Listado/1.000 seguidores:	4			

Fuente: elaboración propia

TSF Rádio, presente en la plataforma X con el perfil @TSFRadio, es una de las principales estaciones de radio en Portugal, conocida por su enfoque en las noticias y la información. TSF (Tudo Sobre Futebol) se ha establecido como una fuente esencial de noticias y análisis, abarcando una amplia gama de temas que incluyen política, economía, sociedad, y por supuesto, deportes, con un énfasis particular en el fútbol. Con una programación que mezcla boletines de noticias, reportajes en profundidad, programas de debate y cobertura deportiva, TSF Rádio se caracteriza por su periodismo dinámico y actualizado. TSF Rádio utiliza su perfil para compartir las últimas noticias, actualizaciones sobre eventos de importancia, y análisis de expertos. Su presencia en X refleja su compromiso de ofrecer una información ágil.

Tabla 88. Perfil en X de SIC Notícias | @SICNoticias

	@SICNoticias			SIC Notícias				
Tweets:	447.957	Siguiendo:	52	Seguidores:	1.057.455	Listado:	2.330	
Se unió a Twitter en fecha:		4 noviembre 2008						
Tv. Web. App. O destino da informação. Siga #portugal e o #mundo com a #sicnoticias								
Seguidores/siguiendo:	20.336			Listado/1.000 seguidores:	2			

Fuente: elaboración propia

SIC Notícias, con su perfil en la plataforma X @SICNoticias, es el canal de noticias de la Sociedade Independente de Comunicação (SIC), una de las principales cadenas de televisión privadas en Portugal. Este canal se ha establecido como una fuente importante de información para el público portugués, ofreciendo una cobertura continua de noticias nacionales e internacionales, política, economía, deportes y más. SIC Notícias se destaca por su enfoque en el periodismo independiente y su capacidad para ofrecer análisis en profundidad y reportajes

especiales sobre una variedad de temas. Con su compromiso con la objetividad y la diversidad de puntos de vista ha ganado un lugar relevante en el panorama mediático portugués como un medio de comunicación confiable y respetado. SIC Notícias utiliza su perfil para compartir noticias de última hora, informes detallados, entrevistas exclusivas y contenido multimedia. Su presencia en X es un reflejo de su adaptación a las nuevas tendencias en el consumo de noticias y su esfuerzo por mantener a la audiencia informada y comprometida.

Tabla 89. Perfil en X de CNN Portugal | @cnnportugal

	@cnnportugal			CNN Portugal				
	Tweets:	455.134	Siguiendo:	471	Seguidores:	500.415	Listado:	1.509
	Se unió a Twitter en fecha:		24 febrero 2009					
	A força da informação, 24 horas por dia, em direto e em português. Acompanhe no canal 7, em http://cnnportugal.pt e na nossa app. #EmTodasAsFrentes							
	Seguidores/siguiendo:	1.062		Listado/1.000 seguidores:		3		

Fuente: elaboración propia

CNN Portugal, representada en la plataforma X con el perfil @cnnportugal, es la versión portuguesa de la reconocida cadena de noticias internacional CNN. Este canal se ha establecido rápidamente como una fuente importante de información en Portugal, proporcionando una cobertura detallada y actualizada de noticias nacionales e internacionales, política, economía, y asuntos globales. Como parte de la red global de CNN combina la experiencia periodística internacional con un enfoque localizado para abordar los temas que son más relevantes para el público portugués. Se caracteriza por su periodismo riguroso, ofreciendo análisis en profundidad, reportajes especiales, y una amplia gama de perspectivas sobre eventos y temas de actualidad. CNN Portugal utiliza su perfil para compartir noticias de última hora, reportajes, análisis, y contenido multimedia. Su presencia en X refleja su compromiso con el periodismo de calidad y su adaptación a las nuevas formas de consumo de información.

Tabla 90. Perfil en X de Expresso | @expresso

	@expresso			Expresso				
	Tweets:	564.464	Siguiendo:	468	Seguidores:	627.951	Listado:	2.011
	Se unió a Twitter en fecha:		5 septiembre 2007					
	As notícias que lhe dão liberdade para pensar.							
	Seguidores/siguiendo:	1.342		Listado/1.000 seguidores:		3		

Fuente: elaboración propia

Expresso, presente en la plataforma X con el perfil @expresso, es uno de los periódicos semanales más influyentes y respetados de Portugal. Fundado en 1973, Expresso se ha ganado una reputación por su periodismo independiente, exhaustivo y de calidad, cubriendo una amplia gama de temas, incluyendo política nacional e internacional, economía, cultura y sociedad. Conocido por su enfoque analítico y en profundidad, Expresso se ha distinguido por su capacidad para ofrecer reportajes detallados y análisis perspicaces sobre los temas más relevantes y actuales. El periódico ha sido una plataforma clave para el debate y la reflexión en Portugal, contribuyendo significativamente al discurso público. Expresso utiliza su perfil para compartir noticias, artículos de opinión, reportajes especiales y contenido multimedia.

Tabla 91. Perfil en X de Correio da Manhã | @cmjornal

	@cmjornal			Correio da Manhã				
	Tweets:	430.660	Siguiendo:	1.122	Seguidores:	497.846	Listado:	1.346
	Se unió a Twitter en fecha:		18 marzo 2010					
	Notícias 24 horas por dia. Diário português de maior circulação. Twitter Oficial.							
	Seguidores/siguiendo:	444		Listado/1.000 seguidores:		3		

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Correio da Manhã, con su perfil en la plataforma X @cmjornal, es uno de los periódicos más leídos y conocidos en Portugal. Este diario, de circulación nacional, es conocido por su amplia cobertura de noticias que incluye política, economía, crimen, deportes y entretenimiento. Con un enfoque distintivo que a menudo se centra en noticias sensacionalistas y de crimen, Correio da Manhã se ha establecido como una fuente de información popular y a veces controvertida. El periódico se caracteriza por su estilo directo y a menudo provocador, buscando captar la atención del público con titulares llamativos y reportajes en profundidad. A pesar de la polémica que a veces rodea su enfoque periodístico, Correio da Manhã mantiene una posición sólida en el mercado de medios portugués, siendo una fuente principal de noticias para muchos lectores. Su presencia en X es un reflejo de su adaptación a las nuevas formas de consumo de noticias, compartiendo noticias de última hora, artículos exclusivos, y contenido multimedia.

Tabla 92. Perfil en X de Rádio Renascença | @Renascenca

	@Renascenca	Renascença			
Tweets:	437.931	Siguiendo:	88	Seguidores: 57.762	Listado: 487
Se unió a Twitter en fecha:	8 febrero 2009				
Música para sentir, informação para decidir					
Seguidores/siguiendo:	656	Listado/1.000 seguidores:	8		

Fuente: elaboración propia

Rádio Renascença, conocida en la plataforma X como @Renascenca, es una de las estaciones de radio más emblemáticas y respetadas de Portugal. Con una historia que se remonta a 1936, Renascença se ha consolidado como una fuente importante de información y entretenimiento, ofreciendo una programación que incluye noticias, deportes, música y programas de interés general. Caracterizada por su orientación católica, Rádio Renascença ha jugado un papel importante en la sociedad portuguesa, no solo como medio de comunicación sino también como un vehículo de valores culturales y espirituales. La estación es conocida por su periodismo ético y responsable, ofreciendo una cobertura equilibrada y reflexiva de los eventos nacionales e internacionales. Rádio Renascença utiliza su perfil para compartir noticias actuales, programas especiales, contenido espiritual y cultural, y para interactuar con su audiencia.

4.9.4 Perfiles en X de periodistas portugueses

Tabla 93. Perfiles en X de de periodistas portugueses

Daniel Oliveira	Pedro Marques Lopes	Liliana Borges	Fernanda Câncio	Raquel Varela
@danielolivalx	@pedroml	@lilianapborges	@fcancio	@RaquelVarelaHis
Luís Rosa	Mafalda Anjos	Nuno Rogeiro	Marrafa de Carvalho	Henrique Monteiro
@luisrosanews	@manjos	@nrogeiro	@RitaMarrafadeC	@HenriquMonteiro

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

1. Daniel Oliveira | @danielolivalx | Comentarista político conocido por su análisis crítico en diversos medios, aportando una perspectiva de izquierda.
2. Pedro Marques Lopes | @pedroml | Analista político y comentarista con enfoque en la política nacional y tendencias sociales desde una perspectiva moderada.
3. Liliana Borges | @lilianapborges | Periodista de Público, especializada en política y asuntos sociales.
4. Fernanda Câncio | @fcancio | Periodista conocida por su postura progresista y defensa de DDHH.
5. Raquel Varela | @RaquelVarelaHis | Historiadora, escritora y activista política marxista.
6. Luís Rosa | @luisrosanews | Periodista conocido por su trabajo en temas de política y economía.
7. Mafalda Anjos | @manjos | Directora de VISÃO, énfasis en temas políticos y sociales.
8. Nuno Rogeiro | @nrogeiro | Periodista, analista político y experto en relaciones internacionales.
9. Marrafa de Carvalho | @RitaMarrafadeC | Periodista destacada en temas políticos y judiciales.
10. Henrique Monteiro | @ HenriquMonteiro | Periodista en el periódico Expresso.

Tabla 94. Perfil en X de Daniel Oliveira | @danielolivalx

@danielolivax **Daniel Oliveira**

Tweets: 37.899 Siguiendo: 1.671 Seguidores: 136.678 Listado: 343

Se unió a Twitter en fecha: 23 julio 2013

Lagarto na bola. Canhoto na política. Alfacinha todos os dias. Tuga sem orgulho nem vergonha.

Seguidores/siguiendo: 82 Listado/1.000 seguidores: 3

Fuente: elaboración propia

Daniel Oliveira, activo en la plataforma X bajo el perfil @danielolivalx, es una figura influyente en el ámbito mediático y político de Portugal. Con una marcada orientación progresista y de izquierda, Oliveira se ha consolidado como uno de los analistas políticos más respetados del país. Su estilo agudo y su capacidad para ofrecer interpretaciones profundas y críticas sobre la política portuguesa lo han convertido en un referente, tanto en sus columnas como en sus apariciones públicas. En X, utiliza su perfil para compartir sus opiniones y análisis sobre los temas más candentes de la actualidad, desde la economía hasta los derechos sociales, fomentando el debate e interactuando activamente con sus seguidores. Además de su participación en medios tradicionales, Oliveira ha sabido adaptarse al entorno digital, utilizando las redes sociales para amplificar su mensaje y generar conversación sobre los desafíos políticos y sociales más relevantes en Portugal y Europa.

Tabla 95. Perfil en X de Pedro Marques Lopes | @pedroml

@pedroml **Pedro Marques Lopes**

Tweets: 13.835 Siguiendo: 830 Seguidores: 84.775 Listado: 260

Se unió a Twitter en fecha: 17 febrero 2009

TSF, SICN, Visão

Seguidores/siguiendo: 102 Listado/1.000 seguidores: 3

Fuente: elaboración propia

Pedro Marques Lopes, presente en la plataforma X bajo el perfil @pedroml, es un reconocido comentarista y analista político en Portugal, conocido por su trabajo en medios como TSF, SIC Notícias y VISÃO. Su experiencia y perspectiva en el análisis político lo han establecido como una de las voces más informadas y respetadas en el periodismo portugués. Marques Lopes se ha destacado por su habilidad para abordar una variedad de temas políticos y sociales,

ofreciendo análisis detallados y opiniones fundamentadas sobre la actualidad nacional e internacional. En su perfil en X comparte sus opiniones y análisis sobre acontecimientos políticos y sociales, así como para interactuar con la audiencia sobre temas de interés público.

Tabla 96. Perfil en X de Liliana Borges | @lilianapborges

@lilianapborges Liliana Borges

Tweets: 25.553 Siguiendo: 1.872 Seguidores: 10.671 Listado: 115

Se unió a Twitter en fecha: 7 febrero 2011

Jornalista de Política no @Publico.

Seguidores/siguiendo: 5,70 Listado/1.000 seguidores: 11

Fuente: elaboración propia

Liliana Borges, activa en la plataforma X con el perfil @lilianapborges, es una periodista destacada en Portugal, reconocida por su trabajo en el área de política en el periódico Público. Su labor como periodista política la ha posicionado como una voz importante en el periodismo portugués, contribuyendo con análisis perspicaces y reportajes detallados sobre el panorama político nacional. En su rol en Público, Borges se enfoca en cubrir los desarrollos políticos más relevantes, ofreciendo a los lectores una comprensión profunda de los eventos y las decisiones que moldean la escena política portuguesa. En la red social X, utiliza su perfil para compartir noticias importantes, artículos de análisis y para ofrecer su perspectiva sobre los acontecimientos políticos actuales.

Tabla 97. Perfil en X de Fernanda Câncio | @fcancio

@fcancio F Cancio

Tweets: 300.277 Siguiendo: 1.636 Seguidores: 59.533 Listado: 326

Se unió a Twitter en fecha: 25 noviembre 2008

burra de humanidades maluca por figos e não apenas somente. revolucionária profissional sempre que posso.

Seguidores/siguiendo: 36 Listado/1.000 seguidores: 5

Fuente: elaboración propia

Fernanda Câncio es una periodista y columnista portuguesa del Diário de Notícias, conocida por su postura progresista y su defensa de los derechos humanos, la igualdad de género, y los derechos de la comunidad LGBTQ+. Es una voz destacada en el panorama mediático portugués por sus análisis críticos sobre la política y la sociedad, abordando temas como la desigualdad social, las políticas de austeridad y la corrupción, con un enfoque claramente alineado con los valores progresistas. En su perfil de X, Fernanda Câncio es muy activa, compartiendo sus opiniones sobre la actualidad política y social, así como criticando las políticas conservadoras y neoliberales. Defensora de las causas sociales, utiliza la plataforma para discutir cuestiones de género, derechos civiles y la importancia de la justicia social, generando amplios debates entre sus seguidores y críticos.

Tabla 98. Perfil en X de Raquel Varela | @RaquelVarelaHis

@RaquelVarelaHis Raquel Varela

Tweets: 2.286 Siguiendo: 45 Seguidores: 6.981 Listado: 31

Se unió a Twitter en fecha: 29 octubre 2014

https://t.co/kWZsY387eE

Seguidores/siguiendo: 155 Listado/1.000 seguidores: 4

Fuente: elaboración propia

Raquel Varela es una historiadora, escritora y activista política portuguesa, reconocida por su análisis crítico del capitalismo y su enfoque marxista en temas sociales y económicos. Es una de las voces más destacadas de la izquierda en Portugal, especialmente en su defensa de los derechos de los trabajadores, la justicia social, y su oposición a las políticas neoliberales y de

austeridad. Ha escrito numerosos libros sobre historia política, movimientos sociales y la clase trabajadora. En su perfil de X es muy activa, utilizando la plataforma para compartir sus análisis sobre la política portuguesa e internacional, con un enfoque crítico hacia el sistema capitalista y las desigualdades sociales.

Tabla 99. Perfil en X de Luís Rosa | @luisrosanews

@luisrosanews Luís Rosa

Tweets: 3.211 Siguiendo: 658 Seguidores: 8.492 Listado: 62

Se unió a Twitter en fecha: 14 septiembre 2013

Redator principal do Observador. Comentador da CNN Portugal. Liberal. Autor "45 Anos de Combate à Corrupção", "A Conspiração dos Poderosos" e "O Governador"

Seguidores/siguiendo: 13 Listado/1.000 seguidores: 7

Fuente: elaboración propia

Luís Rosa, conocido en la plataforma X como @luisrosanews, es una figura destacada en el periodismo portugués, actualmente ejerciendo como redactor principal del Observador, un periódico digital conocido por su enfoque en el periodismo de investigación y análisis. Además, Rosa se desempeña como comentarista en CNN Portugal, aportando su visión y análisis sobre temas de actualidad. Reconocido por su orientación liberal, Luís Rosa ha ganado notoriedad por su capacidad para abordar temas complejos con un enfoque crítico y bien fundamentado. En su perfil en X comparte noticias, opiniones y análisis sobre la actualidad portuguesa e internacional. Su presencia en X es un ejemplo de su habilidad para conectar con el público de manera directa, ofreciendo perspectivas informadas y críticas sobre diversos temas.

Tabla 100. Perfil en X de Mafalda Anjos | @manjos

@manjos Mafalda Anjos

Tweets: 9.469 Siguiendo: 1.049 Seguidores: 29.747 Listado: 115

Se unió a Twitter en fecha: 19 febrero 2009

Pessoa atarefada. Conta pessoal Diretora da VISÃO @visao_pt Comentadora @cnnportugal Olho Vivo mafaldanjos @Instagram. Mãe de 4

Seguidores/siguiendo: 28 Listado/1.000 seguidores: 4

Fuente: elaboración propia

Mafalda Anjos, activa en la plataforma X con el perfil @manjos, es una personalidad destacada en el periodismo portugués, actualmente en el cargo de directora de Visão, una de las revistas semanales más importantes y respetadas de Portugal. Además, Anjos también contribuye como comentarista en CNN Portugal, donde aporta su análisis y perspectivas sobre temas de actualidad. Mafalda Anjos ha mantenido y fortalecido el compromiso de la revista Visão con el periodismo de calidad, la investigación exhaustiva y el análisis profundo. Mafalda Anjos utiliza su perfil para compartir información relevante sobre Visão, resaltar artículos y reportajes especiales, y para ofrecer su análisis sobre eventos actuales, tanto en su papel en Visão como en sus comentarios en CNN Portugal.

Tabla 101. Perfil en X de Nuno Rogeiro | @nrogeiro

@nrogeiro N Rogeiro

Tweets: 18.711 Siguiendo: 1.704 Seguidores: 40.632 Listado: 123

Se unió a Twitter en fecha: 7 junio 2014

Started tweeting 2019, TV host, political analyst, author (def, sec-intel), shotokan,Benfica,Jünger,Kubrick,Chesterton,VDGG, K. Crimson,P.K.Dick, Zappa/jazz fan

Seguidores/siguiendo: 24 Listado/1.000 seguidores: 3

Fuente: elaboración propia

Nuno Rogeiro es un periodista, analista político y experto en relaciones internacionales portugués, conocido por sus comentarios en temas de defensa, geopolítica y seguridad. Es colaborador habitual en medios como SIC Notícias, donde ofrece análisis sobre conflictos

internacionales, terrorismo y política exterior, además de ser autor de varios libros sobre estos temas. Rogeiro tiene un enfoque detallado y técnico sobre cuestiones internacionales, y es una de las voces más respetadas en el ámbito de los análisis de seguridad en Portugal. Nuno Rogeiro es muy activo en su perfil de X, compartiendo análisis, noticias y comentarios sobre los principales acontecimientos internacionales, especialmente relacionados con la seguridad global, los conflictos armados y la política exterior.

Tabla 102. Perfil en X de Marrafa de Carvalho | @RitaMarrafadeC

@RitaMarrafadeC Marrafa de Carvalho

Tweets: 92.642 Siguiendo: 1.998 Seguidores: 102.665 Listado: 274

Se unió a Twitter en fecha: 12 febrero 2009

Jornalista sarcasticamente rigorosa na @rtppt Escritora e cronista medianamente incrível

Seguidores/siguiendo: 51 Listado/1.000 seguidores: 3

Fuente: elaboración propia

Rita Marrafa de Carvalho, activa en la plataforma X con el perfil @RitaMarrafadeC, es una periodista destacada en Portugal, reconocida por su trabajo en RTP (Rádio e Televisão de Portugal). En su papel en la principal empresa de radiodifusión pública de Portugal, contribuye significativamente al periodismo de calidad, cubriendo una amplia gama de temas que incluyen política, sociedad, cultura y eventos actuales. En la red social X, Rita Marrafa comparte información de eventos relevantes, reportajes especiales e interactúa con la audiencia.

Tabla 103. Perfil en X de Henrique Monteiro | @HenriquMonteiro

@HenriquMonteiro Henrique Monteiro

Tweets: 27.460 Siguiendo: 1.990 Seguidores: 48.633 Listado: 403

Se unió a Twitter en fecha: 13 febrero 2009

Jornalista

Seguidores/siguiendo: 24 Listado/1.000 seguidores: 8

Fuente: elaboración propia

Henrique Monteiro es un periodista y columnista portugués, conocido por su trabajo en el periódico Expresso. Con una carrera sólida en el ámbito del periodismo, Monteiro se ha destacado por sus análisis políticos y económicos, y aunque su enfoque es variado, suele mostrar inclinaciones hacia el centro-derecha. Es una figura crítica tanto con las políticas de izquierda como con ciertas corrientes más conservadoras, defendiendo una postura liberal y pragmática en temas de economía y gobernanza. Henrique Monteiro es muy activo en su perfil de X, utilizando la plataforma para compartir sus opiniones sobre política, cultura y sociedad.

4.9.5 Perfiles en X de *influencers* y líderes de opinión portugueses

Tabla 104. Perfiles en X de *influencers* y líderes de opinión portugueses

Pedro Filipe Soares	Joana Mortagua	Miguel Tiago	José Gusmão	Pedro Sales
@PedroFgSoares	@JoanaMortagua	@migueltiago	@joseggusmao	@pedro_sales

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Rita Maria Matias	Gonçalo Sousa	Carlos Guimarães Pinto	Canal Sergio Tavares	André Azevedo Alves
@ritamariamatias	@O_GoncaloSousa	@cgpliberal	@NoticiasTavares	@AzevedoAlves

Fuente: elaboración propia

1. Pedro Filipe Soares | @PedroFgSoares | Líder del grupo parlamentario del Bloco de Esquerda.
2. Joana Mortagua | @JoanaMortagua | Política portuguesa y diputada del Bloco de Esquerda.
3. Miguel Tiago | @migueltiago | Exdiputado del Partido Comunista Portugués (PCP).
4. José Gusmão | @joseggusmao | Economista y eurodiputado del Bloco de Esquerda.
5. Pedro Sales | @pedro_sales | Comentarista político y social con perspectivas progresistas y críticas sobre el panorama político actual.
6. Rita Maria Matias | @ritamariamatias | Politóloga y política, miembro del Partido Chega y asesora de André Ventura.
7. Gonçalo Sousa | @O_GoncaloSousa | Comunicador y analista político con enfoque en tendencias políticas y sociales contemporáneas.
8. Carlos Guimarães Pinto | @cgpliberal | Economista y comentarista político con una perspectiva liberal y centrada en políticas económicas.
9. Canal Sergio Tavares | @NoticiasTavares | Medio de comunicación digital dirigido por Sergio Tavares, enfocado en noticias y análisis político.
10. André Azevedo Alves | @AzevedoAlves | Académico y comentarista político liberal-conservador.

Tabla 105. Perfil en X de Pedro Filipe Soares | @PedroFgSoares

@PedroFgSoares Pedro Filipe Soares

Tweets: 2.354 Siguiendo: 1.303 Seguidores: 13.520 Listado: 130

Se unió a Twitter en fecha: 26 febrero 2009

Matemático

Seguidores/siguiendo: 10 Listado/1.000 seguidores: 10

Fuente: elaboración propia

Pedro Filipe Soares es un político portugués y líder del grupo parlamentario del Bloco de Esquerda en la Asamblea de la República. Conocido por su firme defensa de los derechos sociales, la justicia económica y la lucha contra las políticas de austeridad, Soares es una de las figuras más influyentes de la izquierda progresista en Portugal. Aboga por una mayor protección de los derechos laborales, el fortalecimiento de los servicios públicos y la lucha contra la desigualdad. Pedro Filipe Soares es muy activo en su perfil de X, compartiendo análisis, propuestas legislativas y críticas a las políticas neoliberales del gobierno.

Tabla 106. Perfil en X de Joana Mortagua | @ JoanaMortagua

@JoanaMortagua Joana Mortagua

Tweets: 5.852 Siguiendo: 548 Seguidores: 58.615 Listado: 229

Se unió a Twitter en fecha: 6 mayo 2012

marxista. bloquista. alentejana. fadisteira. deputada do bloco de esquerda

Seguidores/siguiendo: 107 Listado/1.000 seguidores: 4

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Joana Mortágua es una política portuguesa y diputada del Bloco de Esquerda en la Asamblea de la República. Conocida por su activismo en temas de derechos sociales, educación y feminismo, Mortágua ha sido una de las voces más prominentes dentro de la izquierda portuguesa. Es una firme defensora de la igualdad de género, la justicia social y los derechos de los trabajadores, y ha sido crítica con las políticas neoliberales y de austeridad. Joana Mortágua es muy activa en su perfil de X, utilizando la plataforma para expresar sus opiniones sobre temas políticos y sociales, y para movilizar a sus seguidores en torno a las causas del Bloco de Esquerda.

Tabla 107. Perfil en X de Miguel Tiago | @migueltiago

@migueltiago Miguel Tiago

Tweets: 17.135 Siguiendo: 2.561 Seguidores: 10.418 Listado: 79

Se unió a Twitter en fecha: 11 febrero 2009

comunista

Seguidores/siguiendo: 4,07 Listado/1.000 seguidores: 8

Fuente: elaboración propia

Miguel Tiago es un exdiputado portugués del Partido Comunista Portugués (PCP) y un activo defensor de los derechos de los trabajadores, la justicia social y las políticas anticapitalistas. Durante su mandato como diputado, Miguel Tiago fue una voz crítica contra las políticas neoliberales, la austeridad y las privatizaciones. Aunque dejó su puesto en el parlamento, sigue siendo un comentarista político influyente en la izquierda portuguesa. Miguel Tiago es muy activo en su perfil de X, compartiendo análisis y opiniones desde una perspectiva marxista, enfocándose en temas como los derechos laborales, la lucha contra el capitalismo y la defensa de los servicios públicos.

Tabla 108. Perfil en X de José Gusmão | @joseggusmao

@joseggusmao José Gusmão

Tweets: 15.879 Siguiendo: 3.339 Seguidores: 17.434 Listado: 153

Se unió a Twitter en fecha: 18 marzo 2011

Economista e eurodeputado do Bloco de Esquerda.

Seguidores/siguiendo: 5,22 Listado/1.000 seguidores: 9

Fuente: elaboración propia

José Gusmão es un economista y eurodiputado portugués del Bloco de Esquerda, conocido por su trabajo en temas de justicia social, derechos laborales y la lucha contra las políticas de austeridad en Europa. Como miembro del Parlamento Europeo, Gusmão se enfoca en cuestiones económicas y fiscales, defendiendo una mayor regulación financiera, la redistribución de la riqueza y políticas que promuevan la equidad social. José Gusmão es muy activo en su perfil de X, compartiendo análisis sobre política europea y nacional, enfocándose en criticar el neoliberalismo y abogar por políticas que favorezcan a los trabajadores y a las clases más vulnerables.

Tabla 109. Perfil en X de Pedro Sales | @pedro_sales

@pedro_sales Pedro Sales

Tweets: 99.103 Siguiendo: 498 Seguidores: 19.840 Listado: 124

Se unió a Twitter en fecha: 25 mayo 2008

Seguidores/siguiendo: 40 Listado/1.000 seguidores: 6

Fuente: elaboración propia

Pedro Sales, activo en la plataforma X con el perfil @pedro_sales, es conocido por su trabajo como asesor de prensa en la Câmara Municipal de Lisboa. Con una clara tendencia de izquierda,

Sales se ha distinguido por su activismo y su participación activa en la plataforma X, donde comparte regularmente sus puntos de vista, análisis y comentarios sobre la política y la sociedad portuguesas.

Tabla 110. Perfil en X de Rita Maria Matias | @ritamariamatias

@ritamariamatias Rita Maria Matias

Tweets: 1.213 Siguiendo: 138 Seguidores: 25.768 Listado: 46

Se unió a Twitter en fecha: 4 noviembre 2021

A tal jovem conservadora de direita.

Seguidores/siguiendo: 187 Listado/1.000 seguidores: 2

Fuente: elaboración propia

Rita Maria Matias, es una politóloga y política portuguesa, activa en la plataforma X bajo el perfil @ritamariamatias. Como figura destacada del partido Chega, ha logrado una posición significativa en la política portuguesa siendo diputada electa en la Asamblea de la República y vocal de la dirección nacional de su partido. Matias ha sido una figura clave en la expansión y organización de la juventud dentro de Chega, asumiendo el rol de responsable por su creación y presidenta de su dirección nacional. Esta iniciativa demuestra su compromiso con la involucración activa de los jóvenes en la política y su habilidad para liderar y organizar a nivel partidario. Rita Maria Matias utiliza su perfil para compartir sus perspectivas políticas, informar sobre sus actividades en el partido y en la Asamblea, y para interactuar con la audiencia.

Tabla 111. Perfil en X de Gonçalo Sousa | @O_GoncaloSousa

@O_GoncaloSousa Gonçalo Sousa

Tweets: 1.754 Siguiendo: 216 Seguidores: 18.703 Listado: 31

Se unió a Twitter en fecha: 3 diciembre 2022

Analista político, Empresário, Comunicólogo. Canal de YouTube.

Seguidores/siguiendo: 87 Listado/1.000 seguidores: 3

Fuente: elaboración propia

Gonçalo Sousa, conocido en la plataforma X como @O_GoncaloSousa, es un analista político, empresario y comunicador portugués, que ha ganado reconocimiento por su presencia activa en las redes sociales, incluyendo su canal político en YouTube. Sousa se destaca por su enfoque analítico y crítico en temas políticos y sociales, aportando su experiencia en comunicación y negocios a sus análisis. En la red social X, Sousa utiliza su perfil para compartir análisis políticos, discusiones sobre temas de actualidad y para interactuar con su audiencia. Su presencia en X refleja su habilidad para conectar con un público diverso.

Tabla 112. Perfil en X de Carlos Guimarães Pinto | @cgpliberal

@cgpliberal Carlos Guimarães Pinto

Tweets: 38.965 Siguiendo: 1.772 Seguidores: 60.570 Listado: 181

Se unió a Twitter en fecha: 29 diciembre 2010

Isto não passa na televisão.

Seguidores/siguiendo: 34 Listado/1.000 seguidores: 3

Fuente: elaboración propia

Carlos Guimarães Pinto, conocido en la plataforma X como @cgpliberal, es una figura prominente en el panorama político y académico de Portugal. Como economista, autor y profesor universitario, Guimarães Pinto ha aportado una perspectiva valiosa y fundamentada en diversos temas económicos y políticos. Su carrera política ha sido particularmente notable por su liderazgo en la Iniciativa Liberal, donde se desempeñó como el segundo presidente del partido, una posición que ocupó hasta 2019. En las Elecciones Legislativas de 2022, Carlos Guimarães Pinto fue elegido como diputado a la Asamblea de la República por el círculo electoral del distrito de Porto, reforzando su papel en la política nacional y su compromiso con

la promoción de políticas liberales. Guimarães Pinto utiliza su perfil en la red social X para compartir sus análisis y perspectivas sobre temas económicos y políticos.

Tabla 113. Perfil en X de Canal Sergio Tavares | @NoticiasTavares

@Noticias Tavares Canal Sergio Tavares

Tweets: 1.398 Siguiendo: 24.591 Seguidores: 41.762 Listado: 57

Se unió a Twitter en fecha: 10 febrero 2022

Canal com programas e entrevistas sobre os temas da actualidade. Apresentado por Sérgio Tavares, ativista, professor e ex-correspondente da Rádio Renascença.

Seguidores/siguiendo: 1,70 Listado/1.000 seguidores: 1

Fuente: elaboración propia

Canal Sergio Tavares, con presencia en la plataforma X bajo el perfil @NoticiasTavares, es un reconocido activista, profesor y ex-corresponsal de Rádio Renascença, conocido por su enfoque político en el periodismo. Su canal en YouTube está dedicado a política y temas de actualidad. Sergio Tavares utiliza su perfil en la red social X para compartir contenido de sus programas, destacar entrevistas significativas y para interactuar con su audiencia.

Tabla 114. Perfil en X de André Azevedo Alves | @AzevedoAlves

@AzevedoAlves André Azevedo Alves

Tweets: 61.862 Siguiendo: 588 Seguidores: 9.689 Listado: 109

Se unió a Twitter en fecha: 29 mayo 2009

Prof. Associado c/ Agregação @ IEP-UCP. Honorary Professor of Political Science and Catholic Social Thought @YourStMarys; @cststmarys. Colunista @observadorpt.

Seguidores/siguiendo: 16 Listado/1.000 seguidores: 11

Fuente: elaboración propia

André Azevedo Alves es un académico y comentarista político portugués, conocido por su enfoque liberal-conservador y su trabajo en economía política. Profesor de la Universidad Católica Portuguesa y colaborador en varios *think tanks*, Azevedo Alves es un defensor del mercado libre, el gobierno limitado y las políticas económicas liberales. Sus análisis se centran en la promoción de la libertad individual y la reducción del intervencionismo estatal.

4.10 PERFILES ANALIZADOS

La investigación se planteó definiendo una selección de perfiles relevantes en España y Portugal, abarcando las cuentas de un total de 100 usuarios de X. Esta selección incluye cuentas de partidos políticos, políticos individuales, medios de comunicación, periodistas e *influencers*.

Tabla 115: Perfiles de la red social X analizados

PERFILES DE X ANALIZADOS									
ESPAÑA					PORTUGAL				
PARTIDOS					PARTIDOS				
@PSOE	@sumar	@PODEMOS	@Esquerra_ERC	@ehbildu	@psocialista	@BlocoDeEsquerda	@pcp_pt	@LIVREpt	@Partido_PAN
@ppopular	@vox_es	@ciudadanosCS	@eajpnv	@JuntsXCat	@ppdpsd	@_CDSPP	@PartidoCHEGA	@LiberalPT	@VoltPortugal

Fuente: elaboración propia

Tabla 116: Total de cuentas de la red social X analizadas.

CATEGORÍA	ESPAÑA	PORTUGAL	TOTAL
Partidos políticos	10 perfiles	10 perfiles	20 perfiles
Políticos	10 perfiles	10 perfiles	20 perfiles
Medios de comunicación	10 perfiles	10 perfiles	20 perfiles
Periodistas	10 perfiles	10 perfiles	20 perfiles
Influencers y líderes opinión	10 perfiles	10 perfiles	20 perfiles
Total	**50 perfiles España**	**50 perfiles Portugal**	**100 perfiles en Total**

Fuente: elaboración propia

5 RESULTADOS

5.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO

5.1.1 Visión general de las interacciones

El siguiente resumen muestra las interacciones generales para todas las categorías combinadas, proporcionando una visión holística del impacto y el alcance de los *tweets* analizados durante los 91 días del periodo de estudio:

Tabla 117: Visión general de interacciones

Métrica	Total
Tweets Extraídos	194.714
Views Totales	4.927.399.505
Retweets Totales	14.275.206
Likes Totales	37.131.693
Replies Totales	7.217.162
Quotes Totales	1.512.836
Bookmarks Totales	433.474

Fuente: elaboración propia

La visión global de las interacciones generadas por los *tweets* analizados, con cerca de cinco mil millones de visualizaciones, muestra que los *tweets* alcanzaron una audiencia extensa, lo que indica un alto nivel de exposición y relevancia en la conversación política.

Las métricas de participación, que incluyen más de 14 millones de *retweets* y más de 37 millones de *likes*, reflejan un compromiso significativo del público con los contenidos publicados. Además, las respuestas, con más de 7 millones, y las citas, superando los 1,5 millones, sugieren un alto grado de interacción y debate en torno a los temas abordados. Los *bookmarks*, que suman 433.474, muestran que muchos usuarios encontraron valiosos los *tweets* y desearon guardarlos para referencia futura. Estos datos destacan la influencia y el impacto de la comunicación política en la plataforma durante el periodo estudiado.

Estas cifras revelan no solo la magnitud de la actividad en la red social X, sino también el alto nivel de *engagement* e interacción que los contenidos políticos y mediáticos generaron entre los usuarios. En total, se analizaron 194.714 *tweets*, con 4.927 millones de visualizaciones, 14.275 millones de *retweets*, 37.131 millones de *likes*, 7.217 millones de respuestas, 1.512 millones de citas y 433.474 *bookmarks*.

Estos resultados ofrecen una base sólida para un análisis más profundo y detallado de las tendencias y comportamientos observados en la plataforma, resaltando la importancia del discurso político y mediático durante el periodo de estudio.

5.1.2 Interacciones detalladas por categoría y país

La distribución detallada de los *tweets* analizados, segmentados por categoría y país, ofrece una visión comprensiva de la actividad en la red social X durante el periodo de estudio. En España, los partidos políticos generaron 5.581 *tweets*, alcanzando más de 222 millones de visualizaciones, con una significativa cantidad de interacciones, incluyendo 1.589.495 *retweets* y 3.495.064 *likes*.

En Portugal, los partidos políticos publicaron 2.353 *tweets*, logrando más de 23 millones de visualizaciones, 42.659 *retweets* y 263.410 *likes*, lo que refleja un volumen de interacción menor pero significativo en comparación con España.

USC

Tabla 118: Total de datos por categoría y país.

Categoría	País	*Tweets*	*Views* Totales	*Retweets* Totales	*Likes* Totales	*Replies* Totales	*Quotes* Totales	Bookm. Totales
Partidos	ESP	5.581	222.562.977	1.589.495	3.495.064	840.384	96.907	17.894
Partidos	PRT	2.353	23.946.830	42.659	263.410	42.507	9.673	2.989
Políticos	ESP	1.954	685.539.410	3.014.233	9.240.970	2.040.590	288.751	69.457
Políticos	PRT	1.819	37.290.857	72.728	543.246	81.621	12.811	4.154
Medios	ESP	74.029	2.614.278.966	2.254.362	6.238.677	1.535.290	690.171	172.785
Medios	PRT	76.976	254.260.898	77.250	564.342	187.823	74.587	15.816
Periodistas	ESP	9.424	477.753.957	2.341.392	5.500.449	1.110.347	140.971	51.942
Periodistas	PRT	6.723	30.177.649	15.864	234.837	41.724	5.414	3.599
Influencers	ESP	11.847	542.630.873	4.732.805	10.471.136	1.281.179	180.691	82.002
Influencers	PRT	4.008	38.957.088	134.418	579.562	55.697	12.860	12.836
Total	**ESP**	**102.835**	**4.542.766.183**	**13.932.287**	**34.946.296**	**6.807.790**	**1.397.491**	**394.080**
Total	**PRT**	**91.879**	**384.633.322**	**342.919**	**2.185.397**	**409.372**	**115.345**	**39.394**

Fuente: elaboración propia

Los políticos en España fueron responsables de 1.954 *tweets*, generando más de 685 millones de visualizaciones y 3.014.233 *retweets*, junto con más de 9 millones de *likes*. En Portugal, 1.819 *tweets* lograron más de 37 millones de visualizaciones, 72.728 *retweets* y 543.246 *likes*, mostrando una menor pero relevante participación en términos de interacciones. Estos tweets publicados por los políticos no solo lograron un gran alcance, sino que también generaron una gran cantidad de respuestas, lo que sugiere un interés elevado en los temas políticos y un público altamente receptivo a los mensajes emitidos desde las esferas gubernamentales.

Los medios de comunicación mostraron una alta actividad, especialmente en España, con 74.029 *tweets* y más de 2.614 millones de visualizaciones. Esta categoría tuvo un gran impacto, con 2.254.362 *retweets* y 6.238.677 *likes*. En Portugal, los medios publicaron 76.976 *tweets*, alcanzando más de 254 millones de visualizaciones, 77.250 *retweets* y 564.342 *likes*, lo que demuestra una considerable presencia mediática en ambos países. Los periodistas en España generaron 9.424 *tweets*, obteniendo más de 477 millones de visualizaciones y 2.341.392 *retweets*. En Portugal, 6.723 *tweets* de periodistas lograron más de 30 millones de visualizaciones, con 15.864 *retweets* y 234.837 *likes*, lo que subraya una importante contribución de los periodistas en ambos países.

En cuanto a los *influencers* y líderes de opinión, en España se publicaron 11.847 *tweets*, generando más de 542 millones de visualizaciones, con un nivel de interacción que fue particularmente elevado en esta categoría, con 4.732.805 retweets y 10.471.136 likes, lo que subraya el poder de los líderes de opinión para generar debate y movilizar a su audiencia. En Portugal, 4.008 *tweets* alcanzaron más de 38 millones de visualizaciones, con 134.418 *retweets* y 579.562 *likes*, lo que refleja una menor pero significativa actividad en este grupo.

En conjunto, España generó un total de 102.835 *tweets*, mientras que Portugal contribuyó con 91.879 *tweets*. Los datos muestran un gran volumen de interacciones, con España alcanzando más de 4.5 mil millones de visualizaciones y Portugal más de 384 millones. Estas cifras no solo reflejan la intensa actividad en la comunicación política en ambos países, sino también el amplio alcance que tienen las publicaciones dentro de la plataforma.

La distribución por categorías y países permite identificar con claridad a los actores más activos en X y su impacto. Los políticos, los medios de comunicación, los periodistas, y los *influencers*, todos juegan un papel crucial en la dinámica de interacción en redes sociales, y su influencia varía en función del tipo de contenido que publican y de cómo este resuena entre sus audiencias. Este análisis detallado proporciona una base sólida para comprender las dinámicas de interacción y la importancia de los distintos perfiles en la comunicación política dentro del entorno digital, tanto en España como en Portugal.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 119: Tabla completa de métricas de perfiles de España

MÉTRICAS ES	**102.835** ***Tweets***	**4.542.766.183** ***Views***	**13.932.287** ***Retweets***	**34.946.296** ***Likes***	**6.807.790** ***Replies***	**1.397.491** ***Quotes***	**394.080** ***Bookmarks***
PSOE	719	48.307.426	231.993	515.507	404.664	32.060	2.952
Sumar	528	19.767.171	41.865	131.653	63.273	8.793	981
Podemos	685	29.290.623	296.921	577.268	90.128	14.817	2.629
Esquerra ERC	511	6.208.160	21.062	36.163	21.562	3.748	134
EH Bildu	545	6.311.778	25.506	60.323	5.936	1.709	406
PP	889	31.783.745	202.153	422.781	152.986	13.845	2.101
Vox	612	72.129.991	718.536	1.633.963	82.761	18.405	8.141
Ciudadanos	134	2.350.849	14.741	30.710	4.953	885	101
EAJ-PNV	635	1.818.095	4.956	11.197	3.197	698	138
Junts X Cat	323	4.595.139	31.762	75.499	10.924	1.947	311
Pedro Sánchez	161	120.267.341	221.130	906.242	435.401	58.966	6.874
Yolanda Díaz	314	77.920.772	105.670	524.384	305.690	35.511	3.786
Irene Montero	215	77.614.025	337.340	992.609	222.715	32.457	8.480
Ione Belarra	421	109.466.807	922.268	2.038.488	290.650	54.206	21.683
Gabriel Rufián	74	58.500.855	198.961	760.783	119.979	14.487	6.147
A. Núñez Feijóo	245	42.074.104	166.186	523.198	221.966	24.567	1.675
I. Díaz Ayuso	186	104.172.568	466.819	1.722.602	235.319	36.753	10.390
Martínez-Alm.	90	13.955.207	30.342	144.360	48.076	5.814	511
C. Á. de Toledo	156	35.142.705	236.231	725.782	76.476	12.005	5.211
S. Abascal	92	46.425.026	329.286	902.522	84.318	13.985	4.700
RTVE Noticias	10.434	110.295.841	81.013	211.503	64.666	28.302	5.602
Informativos T5	6.101	29.411.701	23.202	46.157	10.099	2.855	1.419
Sexta Noticias	4.982	36.507.282	27.641	70.614	46.473	7.544	852
El País	10.588	883.817.093	582.502	1.665.359	411.169	216.304	59.408
Cadena SER	7.293	239.939.198	296.862	760.777	180.061	77.990	12.040
A3 Noticias	7.289	212.077.971	96.660	274.587	68.005	29.109	11.579
ABC	12.083	464.668.460	443.955	1.324.835	271.010	140.352	39.039
El Mundo	6.989	589.578.419	610.961	1.633.380	408.221	173.764	40.579
COPE	5.072	21.374.091	40.259	127.541	23.518	3.867	790
Onda Cero	3.198	26.608.910	51.307	123.924	52.068	10.084	1.477
Ignacio Escolar	2.206	93.608.070	466.124	1.015.807	301.462	37.504	5.636
Ana Pastor	1.049	31.627.520	14.513	234	55.336	11.717	1.746
Jesús Cintora	434	43.931.898	390.211	645.935	106.457	27.234	5.071
A. Maestre	1.184	159.644.663	389.208	1.381.895	192.909	18.731	18.579
E. Palomera	379	17.064.406	70.911	211.799	86.378	8.611	1.208
Javier Negre	1.685	99.801.389	700.030	1.569.863	240.077	26.023	16.295
Eduardo Inda	636	6.023.642	66.717	135.096	68.586	3.466	262
Cristina Segui	377	17.679.852	149.688	388.721	17.852	3.203	2.453
Carlos Cuesta	1.397	5.190.040	87.167	131.883	19.239	2.524	538
P. J. Ramírez	77	3.182.477	6.823	19.216	22.051	1.958	154
Pablo Iglesias	831	111.222.931	852.840	1.718.218	202.900	24.948	16.143
P. Echenique	801	83.844.354	586.411	1.249.417	475.433	40.560	7.205
Rosa M. Artal	3.587	40.429.783	556.529	1.291.490	115.116	15.618	4.591
Ion Antolín L.	1.070	13.500.704	70.808	158.228	14.339	8.524	1.579
J. C. Monedero	356	20.123.958	218.155	486.579	81.853	8.418	3.046
H.Tertsch	3.734	80.281.313	1.176.750	2.317.234	101.125	22.189	13.150
Vito Quiles	543	151.904.540	1.094.039	2.652.491	247.821	52.485	28.273
Juan C. Girauta	306	1.136.424	5.279	12.118	316	65	71
Rubén Gisbert	554	27.125.372	89.732	333.036	26.944	5.129	6.337
Dani Esteve	65	13.061.494	82.262	252.325	15.332	2.755	1.607

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 120: Tabla completa de métricas de perfiles de Portugal

MÉTRICAS PT	**91.879** ***Tweets***	**384.633.322** ***Views***	**342.919** ***Retweets***	**2.185.397** ***Likes***	**409.372** ***Replies***	**115.345** ***Quotes***	**39.394** ***Bookmarks***
PS	175	1.795.262	1.013	8.411	9.261	1.079	140
Bloco de Esquerda	159	941.513	1.981	8.921	4.850	412	88
PCP	1.065	2.486.582	8.379	36.302	7.276	1.291	342
Livre	137	3.285.034	3.243	23.828	1.926	953	399
PAN	97	745.861	228	1.684	831	204	37
PSD	108	525.135	497	3.913	1.780	285	46
CDS-PP	81	539.066	603	4.142	647	186	30
Chega	341	6.777.059	19.191	123.317	11.676	2.883	973
Iniciativa Liberal	153	6.571.909	7.422	52.109	4.172	2.242	918
Volt	37	279.409	102	783	88	138	16
António Costa	187	3.930.414	3.588	29.483	10.040	1.649	201
Catarina Martins	114	724.884	923	7.180	4.050	262	122
Mariana Mortágua	71	2.823.743	2.705	17.347	9.817	1.027	297
Rui Tavares	468	4.592.050	3.573	45.875	5.551	1.003	696
João Ferreira	373	4.786.142	7.454	54.072	9.426	1.368	772
Luís Montenegro	94	1.542.722	1.107	14.337	5.904	948	186
Carlos Moedas	113	3.837.569	1.364	21.528	5.519	1.709	163
Nuno Melo	87	372.850	989	8.751	1.136	179	35
André Ventura	270	11.829.662	47.331	311.246	27.335	3.961	1.462
Rui Rocha	42	2.850.821	3.694	33.427	2.843	705	220
RTP Notícias	5.115	7.762.893	2.635	17.604	7.000	1.833	206
Jornal de Notícias	7.949	23.378.472	5.979	53.388	16.246	7.371	1.276
Diário de Notícias	7.512	16.331.367	4.812	39.842	17.843	6.328	930
Público	8.637	34.965.560	7.717	51.441	16.593	8.496	1.564
TSF Rádio	7.648	8.018.803	1.677	10.791	4.637	2.221	182
SIC Notícias	9.729	85.937.700	25.607	210.186	59.458	26.202	6.695
CNN Portugal	5.324	20.260.565	7.764	46.746	22.703	5.422	1.217
Expresso	8.894	43.938.944	14.875	107.523	33.572	13.063	3.228
Correio da Manhã	7.836	9.613.201	4.587	18.167	6.637	1.985	318
Rádio Renascença	8.332	4.053.393	1.597	8.654	3.134	1.666	200
Daniel Oliveira	1.172	5.118.988	3.860	51.009	6.432	661	904
Pedro M. Lopes	248	4.955.466	1.977	29.501	11.949	1.357	455
Liliana Borges	136	415.942	152	386	2.336	39	33
Fernanda Câncio	3.431	9.700.329	3.982	62.519	10.464	1.753	1.193
Raquel Varela	25	106.199	81	961	321	26	8
Luís Rosa	138	433.528	766	7.190	670	155	92
Mafalda Anjos	401	3.349.262	1.587	20.075	3.749	801	409
Nuno Rogeiro	676	3.633.598	2.612	44.949	1.975	266	316
Marrafa de Carvalho	456	2.403.101	761	17.123	3.597	329	184
Henrique Monteiro	40	61.236	86	1.124	231	27	5
Pedro F. Soares	49	566.800	669	4.469	3.208	262	63
Joana Mortagua	105	2.414.243	1.925	15.209	7.332	610	211
Miguel Tiago	758	1.294.903	2.322	23.566	3.996	323	200
José Gusmão	279	1.237.076	1.630	10.368	3.928	331	167
Pedro Sales	1.410	2.304.128	2.407	18.945	3.397	441	333
Rita Maria Matias	239	9.382.493	11.569	100.918	14.214	2.949	1.526
Gonçalo Sousa	146	6.495.192	13.153	90.638	6.492	1.468	1.565
C. Guimarães Pinto	126	6.659.391	9.162	83.605	4.085	1.359	1.234
C. Sergio Tavares	371	5.100.533	88.890	205.638	6.447	4.272	6.794
A. Azevedo Alves	525	3.502.329	2.691	26.206	2.598	845	743

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5.1.3 Métricas detalladas de los perfiles en X de partidos políticos de España

El análisis de los perfiles en X de los partidos políticos en España revela un alto grado de actividad y participación en la plataforma durante el periodo de estudio. A continuación, se presenta un desglose de las métricas clave para cada partido.

Tabla 121: Visión general métricas partidos políticos España

Partido	*Tweets* Extraídos	*Views* Totales	*Retweets* Totales	*Likes* Totales	*Replies* Totales	*Quotes* Totales	*Bookmarks* Totales
PSOE	719	48.307.426	231.993	515.507	404.664	32.060	2.952
Sumar	528	19.767.171	41.865	131.653	63.273	8.793	981
Podemos	685	29.290.623	296.921	577.268	90.128	14.817	2.629
Esquerra R.	511	6.208.160	21.062	36.163	21.562	3.748	134
EH Bildu	545	6.311.778	25.506	60.323	5.936	1.709	406
PP	889	31.783.745	202.153	422.781	152.986	13.845	2.101
Vox	612	72.129.991	718.536	1.633.963	82.761	18.405	8.141
Ciudadanos	134	2.350.849	14.741	30.710	4.953	885	101
EAJ-PNV	635	1.818.095	4.956	11.197	3.197	698	138
Junts X Cat	323	4.595.139	31.762	75.499	10.924	1.947	311

Fuente: elaboración propia

Durante el periodo de estudio, el partido Vox se destacó significativamente con el mayor número de visualizaciones totales (72.129.991) y *retweets* (718.536), lo que refleja una alta visibilidad y participación en sus *tweets*, consolidándose como el partido con mayor impacto en la red social X en términos de interacciones. Por otro lado, el PSOE y el PP también mostraron una actividad considerable, acumulando más de 48 millones y 31 millones de visualizaciones totales, respectivamente. En términos de *engagement*, Vox nuevamente lidera con más de 1.6 millones de *likes*, seguido por Podemos con 577.268 *likes* y el PSOE con 515.507 *likes*. Las métricas de *replies* y *quotes*, que reflejan el grado de discusión y citación de los contenidos, muestran que los partidos políticos generaron un debate activo en la plataforma. El PSOE registró más de 400.000 *replies*, mientras que Podemos y el PP también destacaron en esta métrica. Otros partidos como Sumar y EH Bildu también participaron activamente, aunque con volúmenes de interacción menores.

5.1.4 Análisis individual de las métricas de partidos políticos de España.

Métricas del partido PSOE: Con un total de 48.307.426 *views*, el PSOE muestra un alcance significativo en la plataforma X, reflejando la importancia de su presencia en el entorno digital. El promedio de 67.187 *views* por *tweet* indica una alta visibilidad individual de cada publicación. Las interacciones en forma de *retweets* (231.993 en total, con un promedio de 323 por *tweet*), *likes* (515.507 en total, con un promedio de 717 por *tweet*) y *replies* (404.664 en total, con un promedio de 563 por *tweet*) también son considerables, reflejando un fuerte *engagement* con el contenido publicado por el partido. Estas cifras resaltan la capacidad del PSOE para generar discusión y atraer la atención del público durante el periodo de estudio.

Tabla 122: Métricas del partido PSOE

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	48.307.426	67.187
Retweets	231.993	323
Likes	515.507	717
Replies	404.664	563
Quotes	32.060	45
Bookmarks	2.952	4

Fuente: elaboración propia

USC DE COMPOSTELA

Tweets más destacados del partido PSOE: Los *tweets* más destacados del partido PSOE muestran las métricas individuales de los *tweets* con mayor impacto. El *tweet* con la mayor

cantidad de *views* (2.326.714) y *retweets* (4.069) refleja un alto nivel de interés y difusión en la plataforma. Otros *tweets* notables incluyen aquellos con 2.288.284 *views* y 449 *retweets*, lo que destaca el alcance continuo de sus publicaciones. Estas interacciones también se ven en el número de *replies* y *likes*, que en algunos *tweets* alcanzan cifras importantes, como los 11.659 *likes* en uno de los *tweets* más populares. En general, estos resultados subrayan la efectividad de los contenidos del PSOE en generar *engagement* y mantener el interés de su audiencia online.

Tabla 123: *Tweets* más destacados del partido PSOE

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/PSOE/status/1721872463263383951	2.326.714	4.069	11.401	11.659
https://x.com/PSOE/status/1719063757379309740	2.288.284	449	4.811	1.093
https://x.com/PSOE/status/1723743169869668787	1.983.405	892	8.217	2.842
https://x.com/PSOE/status/1697907326739489002	1.248.168	3.132	3.095	9.738
https://x.com/PSOE/status/1720108135879225641	1.085.942	518	4.202	1.843
https://x.com/PSOE/status/1723280444626460830	949.833	777	3.467	2.079

Fuente: elaboración propia

Métricas del partido Sumar: Con un total de 19.767.171 *views* y un promedio de 37.438 *views* por *tweet*, el partido Sumar demuestra un alcance considerable en la plataforma X. Aunque sus métricas de *engagement* son más modestas en comparación con los partidos más grandes, sigue manteniendo un nivel significativo de interacción. Los 41.865 *retweets* y 131.653 *likes* obtenidos reflejan el interés del público en su contenido, mientras que las 63.273 *replies* indican una activa participación en la discusión generada por sus publicaciones. Con un promedio de 120 respuestas por *tweet*, Sumar consigue fomentar un diálogo importante en torno a sus propuestas y mensajes.

Tabla 124: Métricas del partido Sumar

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	19.767.171	37.438
Retweets	41.865	79
Likes	131.653	249
Replies	63.273	120
Quotes	8.793	17
Bookmarks	981	2

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del partido Sumar: Entre los *tweets* más destacados del partido Sumar, el *tweet* con la mayor cantidad de visualizaciones (2.084.107) y *retweets* (2.173) subraya el alto nivel de interés que generan algunas de sus publicaciones. Otros *tweets* también alcanzaron un número significativo de interacciones, como uno con 1.823.085 *views* y 12.008 *likes*, lo que indica que, aunque en menor escala, Sumar logra atraer la atención del público y generar un considerable *engagement*. La combinación de estas métricas evidencia que el partido tiene una presencia digital relevante, capaz de generar discusión e interacción entre su audiencia.

Tabla 125: *Tweets* más destacados del partido Sumar

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/sumar/status/1725141921050329339	1.823.085	2.173	737	12.008
https://x.com/sumar/status/1724515303231488353	2.084.107	1.339	992	5.072
https://x.com/sumar/status/1726556631843139943	961.595	458	598	2.722
https://x.com/sumar/status/1713194088474783998	900.062	802	1.308	2.664
https://x.com/sumar/status/1724772231933284748	771.364	206	585	1.179
https://x.com/sumar/status/1703707937124806955	592.942	143	478	413

Fuente: elaboración propia

Métricas del partido Podemos: Con un total de 29.290.623 *views* y un promedio de 42.760 *views* por *tweet*, el partido Podemos demuestra un considerable alcance en la plataforma X. Las

métricas de *engagement* son especialmente destacables, con 296.921 *retweets* y 577.268 *likes*, lo que refleja un alto nivel de interacción con su contenido. Además, la cantidad de *replies* (90.128) y *quotes* (14.817) muestra una activa participación de la audiencia en la discusión generada por los mensajes de este partido, lo que sugiere que los temas abordados por Podemos logran repercutir ampliamente entre los usuarios.

Tabla 126: Métricas del partido Podemos

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	29.290.623	42.760
Retweets	296.921	433
Likes	577.268	843
Replies	90.128	132
Quotes	14.817	22
Bookmarks	2.629	4

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del partido Podemos: En cuanto a los *tweets* más destacados de Podemos, el que obtuvo la mayor cantidad de visualizaciones (2.943.509) y *retweets* (1.191) subraya el alto nivel de interés y difusión que generan sus publicaciones más populares. Otros *tweets*, con métricas significativas, también lograron atraer la atención de la audiencia, como uno que consiguió 1.289.524 *views* y 2.151 *likes*. Estos datos sugieren que Podemos es eficaz en captar la atención del público y generar *engagement*, no solo en términos de visibilidad, sino también en la capacidad de movilizar a sus seguidores a interactuar con sus contenidos.

Tabla 127: *Tweets* más destacados del partido Podemos

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/PODEMOS/status/1722932123034943826	2.943.509	1.191	3.021	2.415
https://x.com/PODEMOS/status/1726564741772906726	1.289.524	990	1.436	2.151
https://x.com/PODEMOS/status/1709170841752092881	680.869	708	2.542	1.817
https://x.com/PODEMOS/status/1708187967578112488	503.119	2.434	663	4.241
https://x.com/PODEMOS/status/1698954117115167191	491.265	636	6	1.291
https://x.com/PODEMOS/status/1711339308924174585	442.970	1.799	914	3.354

Fuente: elaboración propia

Métricas del partido Esquerra Republicana: Con un total de 6.208.160 *views* y un promedio de 12.149 *views* por *tweet*, Esquerra Republicana muestra un alcance moderado en comparación con otros partidos políticos. Sin embargo, las métricas de *engagement*, con 21.062 *retweets* y 36.163 *likes*, indican un nivel de interacción significativo con su audiencia. La cantidad de *replies* (21.562) y *quotes* (3.748) también revela una participación activa en los debates y conversaciones generadas a partir de sus publicaciones, lo que subraya el impacto de los temas que aborda Esquerra Republicana.

Tabla 128: Métricas del partido Esquerra Republicana.

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	6.208.160	12.149
Retweets	21.062	41
Likes	36.163	71
Replies	21.562	42
Quotes	3.748	7
Bookmarks	134	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del partido Esquerra Republicana: El *tweet* con la mayor cantidad de visualizaciones (294.658) y *retweets* (272) refleja un considerable nivel de interés y difusión. Otros *tweets* también generaron notable participación, con interacciones que incluyen hasta 415 *replies* y 381 *likes* en uno de los *tweets* destacados. Estos resultados sugieren que, aunque el

partido tiene un alcance moderado en términos de visualizaciones, sus contenidos logran activar la conversación y el *engagement* en torno a los temas clave que promueven.

Tabla 129: *Tweets* más destacados del partido Esquerra Republicana

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/Esquerra_ERC/status/1724866323052626432	294.658	173	180	354
https://x.com/Esquerra_ERC/status/1719674321646289168	226.534	272	209	372
https://x.com/Esquerra_ERC/status/1707697223876874244	215.193	45	263	94
https://x.com/Esquerra_ERC/status/1714273077994090880	178.821	135	415	200
https://x.com/Esquerra_ERC/status/1710260703133585721	167.861	182	316	261
https://x.com/Esquerra_ERC/status/1709172601837211663	123.045	227	168	381

Fuente: elaboración propia

Métricas del partido EH Bildu: Con un total de 6.311.778 visualizaciones y un promedio de 11.581 *views* por *tweet*, EH Bildu demuestra un alcance moderado en comparación con otros partidos políticos. Sin embargo, las métricas de *engagement*, que incluyen 25.506 *retweets* y 60.323 *likes*, reflejan una interacción destacable con su audiencia. Además, las 5.936 *replies* y 1.709 *quotes* sugieren que sus *tweets* generaron una participación activa y discusiones.

Tabla 130: Métricas del partido EH Bildu

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	6.311.778	11.581
Retweets	25.506	47
Likes	60.323	111
Replies	5.936	11
Quotes	1.709	3
Bookmarks	406	1

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del partido EH Bildu: El *tweet* con la mayor cantidad de visualizaciones (575.008) y *retweets* (490) indica un considerable nivel de interés y difusión. Otros *tweets* también generaron un notable *engagement*, con interacciones significativas, como los 1.237 *retweets* y 3.651 *likes* de uno de sus *tweets*.

Tabla 131: *Tweets* más destacados del partido EH Bildu

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/ehbildu/status/1711301895166349810	575.008	490	841	1.425
https://x.com/ehbildu/status/1707720316280054026	309.319	1.237	190	3.651
https://x.com/ehbildu/status/1702016290511274241	205.870	144	513	386
https://x.com/ehbildu/status/1701869825218244746	170.239	31	5	106
https://x.com/ehbildu/status/1712332332500226228	156.257	359	1	763
https://x.com/ehbildu/status/1707721754012180879	105.828	647	214	2.006

Fuente: elaboración propia

Métricas del partido PP: Con un total de 31.783.745 *views* y un promedio de 37.752 *views* por *tweet*, el PP demuestra un alcance significativo. Las métricas de *engagement* indican un alto nivel de interacción con 202.153 *retweets* y 422.781 *likes*. La cantidad de *replies* (152.986) y *quotes* (13.845) también refleja una activa participación y discusión en torno a sus *tweets*.

Tabla 132: Métricas del partido PP

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	31.783.745	37.752
Retweets	202.153	227
Likes	422.781	476
Replies	152.986	172
Quotes	13.845	16
Bookmarks	2.101	2

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tweets más destacados del partido PP: En cuanto a los *tweets* más destacados del PP, el *tweet* con la mayor cantidad de visualizaciones (3.772.621) y *retweets* (2.385) refleja un alto nivel de interés y difusión. Otros *tweets* también tuvieron un impacto notable, como uno con 1.630.107 visualizaciones y 1.986 *retweets*. Estos *tweets* generaron una considerable cantidad de interacciones en forma de *replies* y *likes*, demostrando la capacidad del PP para captar la atención de los usuarios y fomentar el *engagement* con su contenido en la plataforma X.

Tabla 133: *Tweets* más destacados del partido PP

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/ppopular/status/1725847354555674972	3.772.621	2.385	2.440	7.495
https://x.com/ppopular/status/1705905937288929785	1.630.107	1.986	2.687	7.482
https://x.com/ppopular/status/1707819658886169080	1.461.798	1.411	2.547	4.598
https://x.com/ppopular/status/1724804274058871006	735.771	3.366	579	7.830
https://x.com/ppopular/status/1700085538810630336	670.507	905	942	2.024
https://x.com/ppopular/status/1707433180402274608	534.932	737	647	2.096

Fuente: elaboración propia

Métricas del partido VOX: Las métricas del partido Vox revelan un alcance notable, siendo el partido con el mayor volumen de visualizaciones totales entre los partidos analizados, alcanzando 72.129.991 *views* en total y un promedio de 117.859 visualizaciones por *tweet*. Las interacciones son especialmente significativas, con 718.536 *retweets* y 1.633.963 *likes*, lo que indica un alto nivel de *engagement* y apoyo a sus publicaciones. La cantidad de *replies* (82.761) y *quotes* (18.405) también muestra una activa discusión y citación en torno a los *tweets* de Vox, reflejando su capacidad para generar debates entre los usuarios.

Tabla 134: Métricas del partido VOX

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	72.129.991	117.859
Retweets	718.536	1.174
Likes	1.633.963	2.670
Replies	82.761	135
Quotes	18.405	30
Bookmarks	8.141	13

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del partido VOX: En cuanto a los *tweets* más destacados de Vox, el *tweet* con mayor impacto alcanzó 2.151.258 visualizaciones y 3.931 *retweets*, lo que demuestra un interés elevado por parte de los usuarios. Otros *tweets* destacados generaron también importantes interacciones, con cifras que superan el millón de visualizaciones y miles de *retweets* y *likes*, como el caso de un *tweet* con 1.603.055 *views* y 3.781 *retweets*. Estos datos confirman que Vox ha logrado un *engagement* considerable con su contenido, destacándose en la conversación política en la plataforma X.

Tabla 135: *Tweets* más destacados del partido VOX

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/vox_es/status/1712424544571404372	2.151.258	3.931	1.943	15.459
https://x.com/vox_es/status/1724120671259697541	1.603.055	3.781	1.008	14.166
https://x.com/vox_es/status/1721664934382068161	1.157.438	5.084	1.328	12.291
https://x.com/vox_es/status/1722663378718470345	1.007.772	3.243	811	12.857
https://x.com/vox_es/status/1724493138494927331	941.466	2.744	818	11.672
https://x.com/vox_es/status/1705598184486055970	819.386	3.014	382	6.006

Fuente: elaboración propia

Métricas del partido Ciudadanos: Las métricas del partido Ciudadanos muestran un alcance más limitado en comparación con otros partidos, acumulando un total de 2.350.849 visualizaciones y un promedio de 17.544 *views* por *tweet*. Sin embargo, los niveles de interacción siguen siendo

significativos, con 14.741 *retweets* y 30.710 *likes* en total. A pesar de su menor tamaño, el partido ha conseguido mantener un *engagement* moderado en sus publicaciones, reflejado también en las 4.953 *replies* y 885 *quotes*.

Tabla 136: Métricas del partido Ciudadanos

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	2.350.849	17.544
Retweets	14.741	110
Likes	30.710	229
Replies	4.953	37
Quotes	885	7
Bookmarks	101	1

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del partido Ciudadanos: Entre los *tweets* más destacados del partido Ciudadanos, uno de ellos alcanzó 826.736 visualizaciones y 576 *retweets*, lo que demuestra un interés notable en dicho contenido. Otros *tweets*, aunque con menores cifras, generaron un número respetable de interacciones, lo que indica que Ciudadanos ha logrado captar la atención de una audiencia moderada pero activa en la plataforma X, logrando *engagement* en momentos puntuales de su actividad en redes.

Tabla 137: *Tweets* más destacados del partido Ciudadanos

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/CiudadanosCs/status/1709274965877424229	826.736	576	1.191	1.264
https://x.com/CiudadanosCs/status/1722999743385673763	90.228	376	88	954
https://x.com/CiudadanosCs/status/1701554546407797134	67.333	172	41	280
https://x.com/CiudadanosCs/status/1719303731009712421	48.285	154	35	617
https://x.com/CiudadanosCs/status/1720079390724538369	47.519	229	62	498
https://x.com/CiudadanosCs/status/1724145941534372147	47.211	320	52	641

Fuente: elaboración propia

Métricas del partido EAJ-PNV: El partido EAJ-PNV presenta unas métricas de alcance más modestas en comparación con otros partidos, acumulando un total de 1.818.095 *views* y un promedio de 2.863 *views* por *tweet*. Las interacciones, aunque limitadas, incluyen 4.956 *retweets* y 11.197 *likes*, lo que refleja una participación moderada en sus publicaciones. Las *replies* (3.197) y *quotes* (698) también son menores, lo que indica un menor nivel de discusión en torno a los *tweets* del partido.

Tabla 138: Métricas del partido EAJ-PNV

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	1.818.095	2.863
Retweets	4.956	8
Likes	11.197	18
Replies	3.197	5
Quotes	698	1
Bookmarks	138	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del partido EAJ-PNV: Entre los *tweets* más destacados de EAJ-PNV, el que logró la mayor cantidad de visualizaciones (235.027) y *retweets* (610) refleja un interés moderado en dicho contenido. Otros *tweets* muestran cifras más modestas en cuanto a interacciones, pero aún logran captar la atención de la audiencia. A pesar de su menor alcance, estos datos subrayan la capacidad de EAJ-PNV para mantener un nivel de *engagement* constante, aunque limitado, entre sus seguidores en la plataforma X.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 139: *Tweets* más destacados del partido EAJ-PNV

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/eajpnv/status/1721847341844500941	235.027	610	688	1.861
https://x.com/eajpnv/status/1717518229646569771	105.039	93	200	458
https://x.com/eajpnv/status/1725075810925863191	61.847	44	63	78
https://x.com/eajpnv/status/1720856215842873407	39.257	42	21	81
https://x.com/eajpnv/status/1728408966202638452	38.696	26	44	52
https://x.com/eajpnv/status/1705942407810875697	32.577	23	44	70

Fuente: elaboración propia

Métricas del partido Junts per Catalunya: El partido Junts per Catalunya alcanzó un total de 4.595.139 *views* con un promedio de 14.226 *views* por *tweet*, lo que demuestra un alcance moderado en comparación con otros partidos. Las métricas de *engagement*, con 31.762 *retweets* y 75.499 *likes*, reflejan un nivel de interacción considerable entre los usuarios de la plataforma X. Además, las *replies* (10.924) y *quotes* (1.947) señalan una activa participación en las discusiones generadas por sus publicaciones.

Tabla 140: Métricas del partido Junts per Catalunya

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	4.595.139	14.226
Retweets	31.762	98
Likes	75.499	234
Replies	10.924	34
Quotes	1.947	6
Bookmarks	311	1

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del partido Junts per Catalunya: Entre los *tweets* más destacados de Junts per Catalunya, el que alcanzó la mayor cantidad de *views* (183.556) y *retweets* (728) demuestra un considerable interés por parte de la audiencia. Otros *tweets* también lograron un número significativo de interacciones, tanto en forma de *likes* como *replies*, lo que subraya la capacidad del contenido de este partido para generar *engagement* y atraer la atención de los usuarios en la plataforma. Estos resultados reflejan que, aunque con un alcance moderado, Junts per Catalunya mantiene una participación activa y sostenida en las discusiones políticas en la red social.

Tabla 141: *Tweets* más destacados del partido Junts per Catalunya

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/JuntsXCat/status/1699013274233139667	183.556	728	500	1.773
https://x.com/JuntsXCat/status/1704074958454882805	169.211	461	355	1.286
https://x.com/JuntsXCat/status/1722667869065056285	139.105	162	691	351
https://x.com/JuntsXCat/status/1726725545432379642	131.668	662	146	1.348
https://x.com/JuntsXCat/status/1712788045068402819	111.286	561	169	1.376
https://x.com/JuntsXCat/status/1718892998799589759	95.343	640	242	1.757

Fuente: elaboración propia

5.1.5 Análisis comparativo de los datos de los partidos políticos en España

El análisis comparativo de los datos de los partidos políticos en España revela patrones significativos en términos de comportamiento, *engagement* y alcance en la plataforma X durante el periodo de estudio. Al desglosar las métricas clave para cada partido, se pueden identificar tendencias y diferencias importantes en su estrategia de comunicación y su impacto en el público. En términos de visibilidad, Vox sobresale con 72.129.991 visualizaciones, alcanzando un promedio de 117.859 *views* por *tweet*. Este alto nivel de visibilidad demuestra su capacidad para atraer la atención en la plataforma. PSOE y PP también logran un alcance significativo, con 48.307.426 y 31.783.745 *views*, respectivamente. Con un promedio de 67.186 *views* por *tweet* para el PSOE y 37.752 *views* para el PP, ambos partidos mantienen una

presencia sólida en la plataforma. En cambio, Ciudadanos y EAJ-PNV tienen el menor alcance, con 2.350.849 y 1.818.095 *views*, respectivamente, lo que refleja una capacidad menor para captar la atención en comparación con los partidos de mayor tamaño.

En cuanto al *engagement*, Vox no solo domina en visibilidad, sino también en interacciones, con 718.536 *retweets* y 1.633.963 *likes*, lo que indica que su contenido conecta intensamente con la audiencia. Podemos y PSOE también registran altos niveles de *engagement*, con 296.921 y 231.993 *retweets*, y 577.268 y 515.507 *likes*, respectivamente. Esto refleja que los mensajes de estos partidos son ampliamente compartidos y valorados. El PP, con 202.153 *retweets* y 422.781 *likes*, también muestra un buen nivel de participación. En contraste, Ciudadanos y EAJ-PNV registran niveles de *engagement* más bajos, con 14.741 y 4.956 *retweets*, y 30.710 y 11.197 *likes*, lo que indica una interacción menor con sus contenidos.

Respecto a la interacción y el debate, PSOE y Podemos destacan por generar 404.664 y 90.128 *replies*, respectivamente, lo que señala que sus *tweets* fomentan un alto nivel de discusión. Vox también muestra un número significativo de *replies* (82.761), lo que sugiere que sus mensajes provocan conversaciones activas. Esquerra Republicana y EH Bildu muestran niveles más moderados de interacción, con 21.562 y 5.936 *replies*, respectivamente, lo que indica una participación activa pero más contenida en comparación con los partidos más grandes.

En cuanto a las citas o referencias (*quotes*), Vox y PSOE se destacan con 18.405 y 32.060 *quotes*, respectivamente, lo que muestra que sus *tweets* son frecuentemente citados para añadir comentarios o contexto. PP y Podemos también tienen una cantidad considerable de *quotes*, con 13.845 y 14.817, reflejando que sus contenidos generan interés en ser referenciados. En comparación, Sumar y EAJ-PNV presentan cifras más bajas de *quotes*, lo que indica una menor tendencia a ser citados y comentados.

Por último, los *bookmarks* también muestran una interesante tendencia, con Vox y PSOE liderando con 8.141 y 2.952 *bookmarks*, respectivamente, lo que sugiere que sus contenidos son considerados valiosos para consulta posterior. PP y Podemos también destacan, con 2.101 y 2.629 *bookmarks*, lo que indica que sus *tweets* mantienen relevancia más allá de su publicación inicial.

En resumen, Vox, PSOE y Podemos emergen como los partidos más influyentes en términos de visibilidad y *engagement* en la plataforma X. Vox destaca especialmente por su capacidad para atraer y mantener la atención del público, mientras que PSOE y Podemos sobresalen por generar interacción y debate, lo que refuerza su presencia activa en la plataforma. Ciudadanos y EAJ-PNV, por otro lado, muestran un impacto menor, lo que indica la necesidad de mejorar sus estrategias de comunicación para aumentar su visibilidad e interacción.

5.1.6 Métricas detalladas de los perfiles en X de políticos de España

El análisis de los perfiles en X de los políticos en España proporciona una visión detallada de la actividad y el impacto de cada político en la plataforma durante el periodo de estudio.

Tabla 142: Visión general métricas políticos de España

Político	*Tweets*	*Views*	*Retweets*	*Likes*	*Replies*	*Quotes*	*Bookmarks*
Pedro Sánchez	161	120.267.341	221.130	906.242	435.401	58.966	6.874
Yolanda Díaz	314	77.920.772	105.670	524.384	305.690	35.511	3.786
Irene Montero	215	77.614.025	337.340	992.609	222.715	32.457	8.480
Ione Belarra	421	109.466.807	922.268	2.038.488	290.650	54.206	21.683
Gabriel Rufián	74	58.500.855	198.961	760.783	119.979	14.487	6.147
Núñez Feijóo	245	42.074.104	166.186	523.198	221.966	24.567	1.675
I.Díaz Ayuso	186	104.172.568	466.819	1.722.602	235.319	36.753	10.390
Martínez-Almeida	90	13.955.207	30.342	144.360	48.076	5.814	511
C. Álvarez de T.	156	35.142.705	236.231	725.782	76.476	12.005	5.211
S.Abascal	92	46.425.026	329.286	902.522	84.318	13.985	4.700

Fuente: elaboración propia

El análisis de los perfiles en X de los políticos en España revela que Pedro Sánchez lidera en visibilidad con 120.267.341 visualizaciones, seguido por Ione Belarra (109.466.807) e Isabel Díaz Ayuso (104.172.568). En términos de *engagement*, Ione Belarra destaca con 922.268 *retweets* y 2.038.488 *likes*, seguida de Irene Montero (337.340 *retweets*, 992.609 *likes*) e Isabel Díaz Ayuso (466.819 *retweets*, 1.722.602 *likes*). Yolanda Díaz e Irene Montero sobresalen en participación, con un alto número de *replies* y *quotes*, lo que refleja el debate generado por sus publicaciones. En resumen, los datos muestran que Pedro Sánchez, Ione Belarra e Isabel Díaz Ayuso son los políticos con mayor visibilidad y *engagement* en la plataforma X, mientras que Ione Belarra e Irene Montero destacan por la interacción generada en sus publicaciones. Estos resultados reflejan la importancia de sus estrategias de comunicación y su capacidad para conectar con el público en el entorno digital.

5.1.7 Análisis individual de las métricas de políticos de España.

Métricas del político Pedro Sánchez: Los resultados de Pedro Sánchez en la plataforma X muestran un alto promedio de 747.002 *views* por *tweet*, lo que subraya su considerable alcance en la red. Con un total de 221.130 *retweets* y 906.242 *likes*, sus publicaciones generan un *engagement* fuerte y consistente. En promedio, cada uno de sus *tweets* obtiene 1.373 *retweets* y 5.629 *likes*, lo que demuestra que su contenido no solo es visto, sino que también conecta con su audiencia, generando un nivel significativo de interacción. Además, las cifras de *replies* (435.401) y *quotes* (58.966) reflejan una activa participación y discusión pública en torno a sus publicaciones, con un promedio de 2.704 *replies* y 366 *quotes* por *tweet*. Esto sugiere que los mensajes de Pedro Sánchez no solo son compartidos y apreciados, sino que también incitan debates y comentarios entre los usuarios de la plataforma.

Tabla 143: Métricas del político Pedro Sánchez

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	120.267.341	747.002
Retweets	221.130	1.373
Likes	906.242	5.629
Replies	435.401	2.704
Quotes	58.966	366
Bookmarks	6.874	43

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del político Pedro Sánchez: En cuanto a sus *tweets* más destacados, el que generó mayor impacto alcanzó 6.316.149 *views*, junto con 7.575 *retweets* y 33.085 *likes*, reflejando un alto nivel de difusión y *engagement*. Otros *tweets* también acumularon millones de visualizaciones y miles de interacciones, lo que refuerza la efectividad de su estrategia de comunicación para captar la atención y fomentar la participación del público. En resumen, las métricas de Pedro Sánchez reflejan un alto rendimiento en visibilidad y participación, posicionándolo como uno de los políticos más influyentes en la plataforma X durante el periodo de estudio.

Tabla 144: *Tweets* más destacados del político Pedro Sánchez

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/sanchezcastejon/status/1721647157772521508	6.316.149	7.575	25.365	33.085
https://x.com/sanchezcastejon/status/1712069603096990006	4.015.541	1.494	8.512	7.264
https://x.com/sanchezcastejon/status/1722625511216857209	3.912.139	2.655	9.427	15.861
https://x.com/sanchezcastejon/status/1725445134177784093	3.633.215	4.124	14.435	22.775
https://x.com/sanchezcastejon/status/1699852617025716630	3.587.821	1.636	6.026	15.048
https://x.com/sanchezcastejon/status/1723286435929657392	3.572.129	2.855	13.051	12.454

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Métricas de la política Yolanda Díaz: Las métricas de Yolanda Díaz reflejan un promedio de 248.155 *views* por *tweet*, lo que indica una visibilidad considerable en la plataforma X. Sus publicaciones generan un *engagement* moderado, con 337 *retweets* y 1.670 *likes* por *tweet*, mostrando que su contenido atrae interacciones significativas. Además, con 305.690 *replies* y 35.511 *quotes* totales, sus *tweets* promueven un alto nivel de participación en el debate entre los usuarios, lo que evidencia que sus publicaciones no solo son vistas, sino también ampliamente discutidas.

Tabla 145: Métricas de la política Yolanda Díaz

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	77.920.772	248.155
Retweets	105.670	337
Likes	524.384	1.670
Replies	305.690	974
Quotes	35.511	113
Bookmarks	3.786	12

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados de la política Yolanda Díaz: En cuanto a sus *tweets* más destacados, el que generó mayor impacto alcanzó 4.793.213 *views*, con 4.870 *retweets* y 32.119 *likes*, lo que subraya la efectividad de su contenido para captar y mantener la atención del público. Otros *tweets* destacados también acumularon millones de visualizaciones y miles de interacciones, reafirmando su influencia en la plataforma. En general, las métricas de Yolanda Díaz reflejan una estrategia de comunicación efectiva, con un alto nivel de participación y discusión en torno a sus publicaciones.

Tabla 146: *Tweets* más destacados de la política Yolanda Díaz

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/Yolanda_Diaz_/status/1725139441751318661	4.793.213	4.870	5.362	32.119
https://x.com/Yolanda_Diaz_/status/1726494222138921344	4.604.347	1.214	13.429	11.984
https://x.com/Yolanda_Diaz_/status/1705254919068963168	3.074.224	1.588	3.058	7.854
https://x.com/Yolanda_Diaz_/status/1714351540519960823	2.192.809	3.345	4.926	11.316
https://x.com/Yolanda_Diaz_/status/1711416115081912506	2.184.504	2.864	5.876	13.104
https://x.com/Yolanda_Diaz_/status/1701943660865036610	1.951.131	1.107	2.026	7.323

Fuente: elaboración propia

Métricas de la política Irene Montero: Las métricas de Irene Montero revelan un promedio notable de 360.995 *views* por *tweet*, lo que subraya un alto nivel de visibilidad en la plataforma. En términos de *engagement*, sus publicaciones generan 1.569 *retweets* y 4.617 *likes* por *tweet*, lo que demuestra un fuerte nivel de interacción. Las cifras de *replies* (1.036 por *tweet*) y *quotes* (151 por *tweet*) también son significativas, lo que indica una participación activa del público y un debate constante en torno a sus mensajes.

Tabla 147: Métricas de la política Irene Montero

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	77.614.025	360.995
Retweets	337.340	1.569
Likes	992.609	4.617
Replies	222.715	1.036
Quotes	32.457	151
Bookmarks	8.480	39

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados de la política Irene Montero: En cuanto a sus *tweets* más destacados, el que generó mayor impacto alcanzó 6.322.802 *views*, con 6.647 *retweets* y 21.818 *likes*, lo que pone de manifiesto la eficacia de sus publicaciones para atraer una gran cantidad de

interacciones. Otros *tweets* destacados también lograron millones de visualizaciones y miles de interacciones, reflejando su capacidad para generar debate y resonar en la audiencia. En conjunto, las métricas de Irene Montero muestran que su presencia en la plataforma X está marcada por un alto nivel de *engagement*, con sus publicaciones generando respuestas y citas significativas, lo que refuerza su influencia en la conversación pública.

Tabla 148: *Tweets* más destacados de la política Irene Montero

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/IreneMontero/status/1726920398871118308	6.322.802	6.647	5.642	21.818
https://x.com/IreneMontero/status/1723107763713196135	6.028.724	23.454	8.725	21.807
https://x.com/IreneMontero/status/1727242220879970479	3.023.329	3.259	5.012	9.999
https://x.com/IreneMontero/status/1727599318343770607	2.515.113	6.425	3.263	23.702
https://x.com/IreneMontero/status/1712954739405533494	2.402.253	6.312	2.139	29.588
https://x.com/IreneMontero/status/1719306496624705626	1.845.233	2.640	4.550	8.088

Fuente: elaboración propia

Métricas de la política Ione Belarra: Las métricas de Ione Belarra revelan un promedio de 260.016 *views* por *tweet*, lo que indica un alcance significativo en la plataforma. Sus publicaciones generan un *engagement* considerable, con un promedio de 2.191 *retweets* y 4.842 *likes* por *tweet*, lo que refleja una interacción fuerte y constante con su audiencia. Además, las cifras de *replies* (690 por *tweet*) y *quotes* (129 por *tweet*) subrayan la activa participación del público en sus publicaciones, lo que indica que sus mensajes provocan discusión y reflexión.

Tabla 149: Métricas de la política Ione Belarra

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	109.466.807	260.016
Retweets	922.268	2.191
Likes	2.038.488	4.842
Replies	290.650	690
Quotes	54.206	129
Bookmarks	21.683	52

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados de la política Ione Belarra: En cuanto a sus *tweets* más destacados, el de mayor impacto acumuló 8.923.380 *views*, con 29.588 *retweets* y 62.173 *likes*, destacando el alto nivel de interés y conexión con los usuarios. Otros *tweets* también lograron varios millones de visualizaciones y miles de interacciones, lo que refleja la efectividad de su estrategia de comunicación para captar la atención y fomentar el *engagement* del público. En resumen, las métricas de Ione Belarra muestran una fuerte capacidad de *engagement* y un alto nivel de visibilidad en la plataforma, con un público que interactúa activamente con su contenido, lo que refuerza su influencia en el debate político en la plataforma X.

Tabla 150: *Tweets* más destacados de la política Ione Belarra

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/ionebelarra/status/1713836554047602877	8.923.380	29.588	4.747	62.173
https://x.com/ionebelarra/status/1714653812609442206	5.778.340	32.404	5.081	69.341
https://x.com/ionebelarra/status/1712363404948578680	4.595.992	3.638	14.795	12.813
https://x.com/ionebelarra/status/1713979118885195819	3.891.043	14.055	5.283	36.004
https://x.com/ionebelarra/status/1715010577435590748	3.582.646	7.664	1.597	15.258
https://x.com/ionebelarra/status/1718674060798792002	2.520.646	21.662	2.253	47.404

Fuente: elaboración propia

Métricas del político Gabriel Rufián: Las métricas de Gabriel Rufián revelan un promedio impresionante de 790.552 *views* por *tweet*, lo que refleja un alto nivel de visibilidad en la plataforma. El *engagement* también es notable, con un promedio de 2.689 *retweets* y 10.281 *likes* por *tweet*, lo que demuestra una interacción significativa con sus seguidores. Las cifras de

replies (1.621) y *quotes* (196) por *tweet* sugieren una participación activa del público en sus contenidos, lo que indica que sus publicaciones no solo son vistas, sino que también generan debates y respuestas.

Tabla 151: Métricas del político Gabriel Rufián

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	58.500.855	790.552
Retweets	198.961	2.689
Likes	760.783	10.281
Replies	119.979	1.621
Quotes	14.487	196
Bookmarks	6.147	83

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del político Gabriel Rufián: En cuanto a sus *tweets* más destacados, el más impactante alcanzó 5.265.155 *views*, con 7.081 *retweets* y 39.437 *likes*, destacando la capacidad de Rufián para captar la atención masiva y generar interacciones en la plataforma. Otros *tweets* también lograron varios millones de visualizaciones y miles de interacciones, reafirmando la influencia de su presencia en la plataforma y su habilidad para conectar con una audiencia amplia y participativa. En resumen, las métricas de Gabriel Rufián muestran un alto nivel de *engagement* y alcance, consolidándolo como un actor político relevante en la conversación pública en la plataforma X, generando una visibilidad e interacción significativa con su audiencia.

Tabla 152: *Tweets* más destacados del político Gabriel Rufián

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/gabrielrufian/status/1712366426835611853	5.265.155	7.081	10.448	39.437
https://x.com/gabrielrufian/status/1725137673201832074	4.739.659	4.561	1.712	26.775
https://x.com/gabrielrufian/status/1713869573353607336	3.642.793	8.732	2.391	41.328
https://x.com/gabrielrufian/status/1722169024497205675	3.266.498	1.429	1.687	14.813
https://x.com/gabrielrufian/status/1729836023666925708	3.114.528	2.586	3.058	9.468
https://x.com/gabrielrufian/status/1712140717538128233	2.868.182	10.020	4.607	33.200

Fuente: elaboración propia

Métricas del político Alberto Núñez Feijóo: Las métricas de Alberto Núñez Feijóo reflejan un promedio de 171.731 *views* por *tweet*, lo que evidencia un buen nivel de visibilidad en la plataforma. En cuanto al *engagement*, sus *tweets* generan un promedio de 678 *retweets* y 2.136 *likes* por publicación, lo que indica una interacción significativa con su audiencia. Las cifras de *replies* (906) y *quotes* (100) también son considerables, lo que sugiere una participación activa en torno a sus contenidos.

Tabla 153: Métricas del político Alberto Núñez Feijóo

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	42.074.104	171.731
Retweets	166.186	678
Likes	523.198	2.136
Replies	221.966	906
Quotes	24.567	100
Bookmarks	1.675	7

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del político Alberto Núñez Feijóo: En cuanto a sus *tweets* más destacados, el que generó mayor impacto alcanzó 3.284.151 *views*, con 3.462 *retweets* y 11.548 *likes*, mostrando su capacidad para captar la atención masiva y generar interacciones relevantes. Otros *tweets* también lograron cifras notables, superando los millones de visualizaciones y obteniendo miles de interacciones, lo que refuerza la influencia de Feijóo en la plataforma. En

resumen, Alberto Núñez Feijóo muestra un buen nivel de alcance y *engagement*, consolidándose como un actor político importante en la conversación pública en la plataforma X, con publicaciones que no solo logran visibilidad, sino que también generan debates y una alta participación del público.

Tabla 154: *Tweets* más destacados del político Alberto Núñez Feijóo

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/NunezFeijoo/status/1722011844460577256	3.284.151	3.462	6.800	11.548
https://x.com/NunezFeijoo/status/1706274039788900757	2.559.054	608	2.481	3.399
https://x.com/NunezFeijoo/status/1725129388339937618	1.682.372	3.208	7.434	13.945
https://x.com/NunezFeijoo/status/1725853634766807455	1.537.989	2.478	3.166	8.547
https://x.com/NunezFeijoo/status/1699449206962802970	1.239.395	2.427	3.126	10.282
https://x.com/NunezFeijoo/status/1724903383524622683	1.078.819	4.075	3.655	14.680

Fuente: elaboración propia

Métricas de la política Isabel Díaz Ayuso: Las métricas de Isabel Díaz Ayuso reflejan un promedio de 560.068 *views* por *tweet*, destacando su alta visibilidad en la plataforma. Sus publicaciones generan un considerable nivel de *engagement*, con un promedio de 2.510 *retweets* y 9.261 *likes* por *tweet*, lo que subraya su capacidad para movilizar a su audiencia. Además, las cifras de *replies* (1.265) y *quotes* (198) también son notables, lo que indica una activa discusión y debate en torno a sus publicaciones.

Tabla 155: Métricas de la política Isabel Díaz Ayuso.

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	104.172.568	560.068
Retweets	466.819	2.510
Likes	1.722.602	9.261
Replies	235.319	1.265
Quotes	36.753	198
Bookmarks	10.390	56

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados de la política Isabel Díaz Ayuso: En cuanto a sus *tweets* más destacados, el que alcanzó el mayor número de visualizaciones logró 4.254.703 *views*, junto con 9.493 *retweets* y 25.806 *likes*, lo que demuestra un impacto significativo en la conversación pública. Otros *tweets* también generaron altos niveles de *engagement*, con algunos superando los 4 millones de visualizaciones y obteniendo miles de interacciones, lo que destaca la efectividad de su contenido en atraer la atención masiva. En resumen, Isabel Díaz Ayuso se consolida como una figura política con una fuerte presencia e impacto en la plataforma X. Sus *tweets* no solo logran un gran alcance, sino que también generan una alta participación e interacción, lo que refuerza su influencia en la conversación pública.

Tabla 156: *Tweets* más destacados de la política Isabel Díaz Ayuso

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/IdiazAyuso/status/1722548416918462580	4.254.703	9.493	4.080	25.806
https://x.com/IdiazAyuso/status/1725094563834990708	4.059.509	16.273	8.044	59.367
https://x.com/IdiazAyuso/status/1724787438764347903	3.733.252	6.799	3.349	29.561
https://x.com/IdiazAyuso/status/1709896175040520573	3.631.270	4.408	4.186	16.207
https://x.com/IdiazAyuso/status/1711775923907756195	3.373.543	7.052	5.657	18.186
https://x.com/IdiazAyuso/status/1704173451815039408	2.840.728	10.576	5.091	36.744

Fuente: elaboración propia

Métricas del político José Luis Martínez-Almeida: Las métricas de José Luis Martínez-Almeida reflejan un promedio de 155.058 *views* por *tweet*, lo que indica una visibilidad moderada en la plataforma X. En términos de *engagement*, obtiene un promedio de 337 *retweets* y 1.604 *likes* por *tweet*, lo que subraya un nivel de interacción respetable, aunque por debajo de otros

políticos de mayor presencia. Las cifras de *replies* (534) y *quotes* (65) también son notables, lo que sugiere una participación significativa en los debates generados por sus publicaciones.

Tabla 157: Métricas del político Martínez-Almeida

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	13.955.207	155.058
Retweets	30.342	337
Likes	144.360	1.604
Replies	48.076	534
Quotes	5.814	65
Bookmarks	511	6

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del político José Luis Martínez-Almeida: En cuanto a sus *tweets* más destacados, el que alcanzó el mayor número de visualizaciones acumuló 1.185.743 *views*, junto con 2.526 *retweets* y 11.179 *likes*, lo que muestra su capacidad para generar impacto en la conversación pública. Otros *tweets* destacados también obtuvieron una cantidad considerable de visualizaciones, superando los 700.000 *views*, y generaron interacciones notables, especialmente en *replies* y *retweets*, lo que evidencia la capacidad de sus mensajes para movilizar a su audiencia. En resumen, aunque José Luis Martínez-Almeida presenta un alcance más modesto en comparación con otros líderes políticos, sus publicaciones logran un *engagement* constante y generan participación activa del público, lo que refuerza su relevancia en el ámbito digital y su capacidad para fomentar el debate en torno a sus mensajes.

Tabla 158: *Tweets* más destacados del político Martínez-Almeida

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/AlmeidaPP_/status/1712095585291956526	1.185.743	2.526	1.890	11.179
https://x.com/AlmeidaPP_/status/1725097740294574287	1.081.877	1.454	1.681	9.478
https://x.com/AlmeidaPP_/status/1718637609658745133	831.093	749	1.138	4.757
https://x.com/AlmeidaPP_/status/1722300388429185280	732.504	1.410	1.538	4.955
https://x.com/AlmeidaPP_/status/1712772053726540104	729.995	2.152	3.410	8.970
https://x.com/AlmeidaPP_/status/1713891613599023467	729.333	200	2.223	921

Fuente: elaboración propia

Métricas de la política Cayetana Álvarez de Toledo: Las métricas de Cayetana Álvarez de Toledo reflejan un promedio de 225.274 *views* por *tweet*, lo que indica un alcance sólido en la plataforma X. El *engagement* es considerable, con un promedio de 1.514 *retweets* y 4.652 *likes* por *tweet*, lo que subraya la capacidad de sus publicaciones para generar interacción entre los usuarios. Las cifras de *replies* (490) y *quotes* (77) también demuestran una activa participación del público en las conversaciones que genera.

Tabla 159: Métricas de la política Cayetana Álvarez de Toledo

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	35.142.705	225.274
Retweets	236.231	1.514
Likes	725.782	4.652
Replies	76.476	490
Quotes	12.005	77
Bookmarks	5.211	33

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados de la política Cayetana Álvarez de Toledo: En cuanto a sus *tweets* más destacados, el que alcanzó el mayor número de visualizaciones acumuló 2.050.616 *views*, junto con 1.776 *retweets* y 12.267 *likes*, lo que muestra su capacidad para atraer la atención del público en momentos clave. Otros *tweets* destacados superan el millón de visualizaciones, con interacciones significativas, especialmente en *retweets* y *likes*, lo que indica que sus mensajes

logran un gran impacto en su audiencia. En resumen, Cayetana Álvarez de Toledo presenta un alto nivel de *engagement* y un alcance sólido en sus publicaciones, lo que evidencia su capacidad para movilizar a su audiencia y generar discusión en torno a sus mensajes en la plataforma.

Tabla 160: *Tweets* más destacados de la política Cayetana Álvarez de Toledo

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/cayetanaAT/status/1719304533904412943	2.050.616	1.776	1.710	12.267
https://x.com/cayetanaAT/status/1704078158394257515	1.534.914	3.170	3.548	10.502
https://x.com/cayetanaAT/status/1725125966354088129	1.434.521	12.232	4.643	28.181
https://x.com/cayetanaAT/status/1722334479182663725	1.195.337	3.293	1.451	11.115
https://x.com/cayetanaAT/status/1725100748701114424	1.123.366	6.382	1.429	13.306
https://x.com/cayetanaAT/status/1705928501709148619	1.087.111	4.920	1.035	17.188

Fuente: elaboración propia

Métricas del político Santiago Abascal: Las métricas de Santiago Abascal muestran un promedio de 504.620 *views* por *tweet*, lo que refleja un alcance sólido en la plataforma X. El *engagement* es considerable, con un promedio de 3.579 *retweets* y 9.810 *likes* por *tweet*, lo que demuestra que sus publicaciones generan una interacción significativa entre sus seguidores. Las cifras de *replies* (917) y *quotes* (152) también son notables, lo que indica que los usuarios participan activamente en las discusiones generadas por sus mensajes.

Tabla 161: Métricas del político Santiago Abascal

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	46.425.026	504.620
Retweets	329.286	3.579
Likes	902.522	9.810
Replies	84.318	917
Quotes	13.985	152
Bookmarks	4.700	51

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del político Santiago Abascal: En cuanto a sus *tweets* más destacados, el que alcanzó el mayor número de visualizaciones acumuló 2.408.826 *views*, con 2.108 *replies* y 18.322 *likes*, lo que subraya la capacidad de sus publicaciones para atraer la atención de la audiencia y generar interacción. Otros *tweets* destacados también alcanzaron cifras superiores a los dos millones de visualizaciones, lo que indica que sus mensajes conectan con un público amplio y activo. En resumen, Santiago Abascal presenta un alto nivel de *engagement* y un sólido alcance en la plataforma, lo que evidencia una fuerte capacidad para movilizar a su audiencia y generar conversación en torno a sus temas políticos clave.

Tabla 162: *Tweets* más destacados del político Santiago Abascal

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/Santi_ABASCAL/status/1714210014582264308	2.408.826	5	2.108	18.322
https://x.com/Santi_ABASCAL/status/1721601512202244597	2.336.741	3.170	2.083	15.715
https://x.com/Santi_ABASCAL/status/1726380103901294603	2.231.852	15.331	2.061	64.587
https://x.com/Santi_ABASCAL/status/1713997863028429013	2.158.117	10.069	1.796	30.589
https://x.com/Santi_ABASCAL/status/1722663599091446227	1.720.029	5.586	1.617	13.677
https://x.com/Santi_ABASCAL/status/1727396262264398070	1.691.020	6.668	1.932	25.015

Fuente: elaboración propia

5.1.8 Análisis comparativo de los datos de los políticos en España

El análisis comparativo de los datos de los perfiles en X de los políticos en España proporciona una visión profunda de sus estrategias de comunicación y el impacto de sus publicaciones en la plataforma durante el periodo de estudio. A continuación, se presenta un

análisis detallado de los hallazgos clave basados en las métricas de *views*, *retweets*, *likes*, *replies*, *quotes* y *bookmarks*.

Pedro Sánchez se destaca claramente en términos de alcance y visibilidad, con un total de 120.267.341 visualizaciones (*views*) y un promedio de 747.002 *views* por *tweet*, lo que lo posiciona como el político con mayor capacidad para captar la atención del público. Isabel Díaz Ayuso y Ione Belarra también muestran un alcance considerable, con 104.172.568 y 109.466.807 *views*, respectivamente, lo que indica que estos políticos tienen una fuerte presencia en la plataforma y son capaces de atraer a una amplia audiencia. Gabriel Rufián también presenta un alcance relevante, con 58.500.855 *views* y un promedio de 790.552 *views* por *tweet*, subrayando su capacidad para captar atención significativa con menos publicaciones.

En cuanto al *engagement*, Ione Belarra y Irene Montero lideran con 922.268 y 337.340 *retweets*, además de 2.038.488 y 992.609 *likes*, respectivamente, lo que indica un alto nivel de impacto de sus publicaciones entre sus seguidores. Isabel Díaz Ayuso también muestra un fuerte *engagement* con 466.819 *retweets* y 1.722.602 *likes*, lo que refleja la efectividad de sus contenidos en generar interacciones significativas.

Pedro Sánchez, aunque líder en alcance, también muestra un fuerte *engagement* con 221.130 *retweets* y 906.242 *likes*, lo que subraya la capacidad de sus publicaciones para involucrar a los usuarios. Por su parte, Santiago Abascal, con menos *tweets* que otros líderes, genera un *engagement* considerable, con 329.286 *retweets* y 902.522 *likes*, lo que indica un fuerte impacto de sus mensajes entre su base de seguidores.

En términos de interacción y debate, Pedro Sánchez y Irene Montero sobresalen con 435.401 y 222.715 *replies*, respectivamente, lo que sugiere que sus publicaciones fomentan un alto volumen de discusión. Yolanda Díaz también presenta una cantidad significativa de *replies* (305.690), reflejando que sus contenidos generan una amplia conversación pública. En contraste, aunque Gabriel Rufián tiene un alcance destacado, genera un nivel moderado de *replies* (119.979), mientras que José Luis Martínez-Almeida, con 48.076 *replies*, muestra una participación activa, aunque menor, en las discusiones.

En cuanto a las citas (*quotes*), Pedro Sánchez y Ione Belarra lideran con 58.966 y 54.206 *quotes*, respectivamente, lo que sugiere que sus *tweets* son frecuentemente referenciados por otros usuarios, extendiendo el impacto de sus mensajes. Yolanda Díaz y Irene Montero también muestran una tendencia significativa a ser citadas, con 35.511 y 32.457 *quotes*, respectivamente, mientras que Santiago Abascal y Gabriel Rufián tienen cifras de *quotes* más bajas, reflejando una menor tendencia a ser referenciados.

En términos de *bookmarks*, Ione Belarra se destaca con 21.683, lo que sugiere que sus contenidos son considerados valiosos para referencia futura. Isabel Díaz Ayuso también cuenta con una cifra considerable de 10.390 *bookmarks*, mientras que Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo, con 6.874 y 1.675 *bookmarks*, muestran una tendencia más modesta pero significativa a que sus contenidos sean guardados.

En general, Pedro Sánchez, Isabel Díaz Ayuso, Ione Belarra e Irene Montero emergen como los políticos más influyentes en términos de alcance y *engagement* en la plataforma X. Pedro Sánchez se destaca especialmente por su visibilidad y capacidad para mantener la atención del público con un alto promedio de *views* por *tweet*. Isabel Díaz Ayuso e Ione Belarra también muestran una fuerte capacidad para generar interacción y debate, lo que subraya la efectividad de sus estrategias de comunicación.

Por otro lado, aunque Gabriel Rufián y José Luis Martínez-Almeida tienen un menor impacto en comparación con los líderes, aún muestran un nivel considerable de conexión con sus audiencias. Santiago Abascal, con menos publicaciones que otros líderes, también genera un alto nivel de *engagement*, lo que indica que sus mensajes logran un considerable impacto entre sus seguidores. Esto refleja que, aunque algunos políticos tienen menos publicaciones o alcance general, pueden compensar con una audiencia altamente comprometida.

5.1.9 Métricas detalladas de los perfiles en X de medios de comunicación de España.

En la siguiente tabla se presenta una visión general de las métricas de medios de comunicación en España, destacando la cantidad de *tweets* extraídos y sus interacciones, incluyendo *views*, *retweets*, *likes*, *replies*, *quotes* y *bookmarks*.

Tabla 163: Visión general de las métricas de medios de comunicación de España

Medio	*Tweets*	*Views*	*Retweets*	*Likes*	*Replies*	*Quotes*	*Bookmarks*
RTVE Noticias	10.434	110.295.841	81.013	211.503	64.666	28.302	5.602
Informativos T5	6.101	29.411.701	23.202	46.157	10.099	2.855	1.419
La Sexta N.	4.982	36.507.282	27.641	70.614	46.473	7.544	852
El País	10.588	883.817.093	582.502	1.665.359	411.169	216.304	59.408
Cadena SER	7.293	239.939.198	296.862	760.777	180.061	77.990	12.040
A3 Noticias	7.289	212.077.971	96.660	274.587	68.005	29.109	11.579
ABC	12.083	464.668.460	443.955	1.324.835	271.010	140.352	39.039
El Mundo	6.989	589.578.419	610.961	1.633.380	408.221	173.764	40.579
COPE	5.072	21.374.091	40.259	127.541	23.518	3.867	790
Onda Cero	3.198	26.608.910	51.307	123.924	52.068	10.084	1.477

Fuente: elaboración propia

La visión general revela la notable actividad y el *engagement* de los medios de comunicación en España. El País se destaca por liderar con 883.817.093 *views* y 582.502 *retweets*, lo que indica una alta visibilidad y un nivel significativo de participación por parte del público. Esto refleja la influencia de El País en la difusión de información en la plataforma X. Por su parte, El Mundo también sobresale con 589.578.419 *views* y 610.961 *retweets*, mostrando su importante presencia y capacidad de generar *engagement*. ABC y Cadena SER también figuran con un alto volumen de *likes* y *replies*, subrayando su relevancia en la conversación pública. Medios como RTVE Noticias y Antena 3 Noticias logran una participación considerable en términos de *retweets* y *likes*, mientras que La Sexta Noticias muestra un *engagement* sólido con 46.473 *replies*, lo que sugiere un activo debate en torno a sus contenidos. En general, los datos resaltan la relevancia y el impacto que estos medios tienen en la plataforma X, mostrando cómo logran captar la atención del público y generar interacción constante.

5.1.10 Análisis individual de las métricas de medios de comunicación de España.

Métricas del medio RTVE Noticias: Con un total de 110.295.841 *views* y un promedio de 10.571 *views* por *tweet*, RTVE Noticias muestra un alcance significativo en la plataforma X. A pesar del elevado número de *tweets* extraídos (10.434), las métricas de *engagement*, como *retweets* (81.013) y *likes* (211.503), son moderadas en comparación con el volumen de *tweets*. El promedio de interacciones por *tweet*, que incluye 8 *retweets* y 20 *likes*, refleja una participación constante pero no extremadamente alta en sus publicaciones.

Tabla 164: Métricas del medio RTVE Noticias

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	110.295.841	10.571
Retweets	81.013	8
Likes	211.503	20
Replies	64.666	6
Quotes	28.302	3
Bookmarks	5.602	1

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del medio RTVE Noticias: Los *tweets* más destacados de RTVE Noticias presentan una considerable variabilidad en términos de visualizaciones e interacciones. El *tweet* con el mayor número de *views* alcanzó 3.396.158 visualizaciones, con 1.415 *retweets* y 7.545 *likes*, lo que sugiere que algunos de sus contenidos generan un mayor nivel de interés y *engagement*. Sin embargo, otros *tweets*, aunque con menos *engagement*, siguen logrando una

visibilidad notable con más de 1.5 millones de *views*. En resumen, RTVE Noticias mantiene un buen nivel de visibilidad y sus publicaciones generan interacciones constantes, pero el *engagement* promedio por *tweet* varía, con algunos *tweets* logrando una mayor interacción en la plataforma X.

Tabla 165: *Tweets* más destacados del medio RTVE Noticias

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/rtvenoticias/status/1704075990513643605	3.396.158	1.415	2.198	7.545
https://x.com/rtvenoticias/status/1721870662954803597	2.088.257	425	763	1.125
https://x.com/rtvenoticias/status/1710933415208301017	2.074.282	118	184	174
https://x.com/rtvenoticias/status/1706997566464823571	1.832.336	1.696	1.021	8.938
https://x.com/rtvenoticias/status/1707328040953393579	1.801.022	220	961	638
https://x.com/rtvenoticias/status/1721515858759954440	1.627.466	217	580	292

Fuente: elaboración propia

Métricas del medio Informativos Telecinco: Las métricas de Informativos Telecinco muestran un promedio de 4.821 *views* por *tweet*, lo que indica un alcance moderado en comparación con otros medios analizados. Las interacciones por *tweet*, con 4 *retweets* y 8 *likes* en promedio, también reflejan un nivel de *engagement* más bajo, sugiriendo que aunque sus *tweets* son vistos, no generan tantas interacciones en términos de compartidos o reacciones. Las respuestas y citas (*replies* y *quotes*) también son bajas, con solo 2 *replies* y 0 *quotes* en promedio, lo que indica un menor debate o discusión en torno a sus publicaciones.

Tabla 166: Métricas del medio Informativos Telecinco

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	29.411.701	4.821
Retweets	23.202	4
Likes	46.157	8
Replies	10.099	2
Quotes	2.855	0
Bookmarks	1.419	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del medio Informativos Telecinco: Los *tweets* más destacados de Informativos Telecinco muestran que algunos de sus contenidos generan niveles elevados de *engagement*. El *tweet* más visto alcanzó 1.535.688 *views*, con 581 *retweets* y 2.210 *likes*, destacando por la capacidad de generar un mayor impacto en comparación con otros *tweets* de este medio.

Sin embargo, algunos *tweets* presentan interacciones bastante más modestas, lo que sugiere que la efectividad de su contenido en atraer y retener la atención varía significativamente según el tema o la presentación de la información. En resumen, aunque Informativos Telecinco mantiene un nivel constante de actividad en la plataforma, el *engagement* promedio es menor en comparación con otros medios, pero algunos de sus *tweets* logran captar la atención del público de manera notable.

Tabla 167: *Tweets* más destacados del Informativos Telecinco

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/informativost5/status/1724806316089290832	1.535.688	581	198	2.210
https://x.com/informativost5/status/1713525132604444832	1.197.445	2.669	61	2.478
https://x.com/informativost5/status/1713981125004067265	428.983	20	20	67
https://x.com/informativost5/status/1709130904449270226	257.694	14	1	99
https://x.com/informativost5/status/1726272891094741208	239.370	14	182	47
https://x.com/informativost5/status/1713567243043307919	207.309	80	4	320

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Métricas del medio La Sexta Noticias: Las métricas de La Sexta Noticias muestran un promedio de 7.328 *views* por *tweet*, lo que indica un alcance moderado en comparación con otros medios de comunicación. En términos de *engagement*, el medio registra 6 *retweets* y 14 *likes* por *tweet*, lo que refleja un nivel moderado de interacción. Las respuestas (*replies*) y citas (*quotes*) también presentan números significativos, con 9 *replies* y 2 *quotes* en promedio, lo que indica una participación activa de los usuarios en la discusión de los contenidos publicados.

Tabla 168: Métricas del medio La Sexta Noticias

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	36.507.282	7.328
Retweets	27.641	6
Likes	70.614	14
Replies	46.473	9
Quotes	7.544	2
Bookmarks	852	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del medio La Sexta Noticias: Los *tweets* más destacados de La Sexta Noticias demuestran un nivel moderado de *engagement*. El *tweet* más visto alcanzó 662.200 *views*, generando una cantidad considerable de 595 *replies* y 106 *likes*, lo que sugiere que, aunque la visibilidad general de los *tweets* es moderada, algunos de ellos logran desencadenar interacciones significativas entre los usuarios, sobre todo en respuestas y participación en los temas que se están discutiendo.

En resumen, La Sexta Noticias mantiene una actividad moderada en la plataforma, con una participación significativa en ciertas publicaciones que logran captar la atención del público, aunque no llegan a alcanzar los niveles más altos en comparación con otros medios.

Tabla 169: *Tweets* más destacados del medio La Sexta Noticias

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/sextaNoticias/status/1714853887549583696	662.200	35	595	106
https://x.com/sextaNoticias/status/1712049216657265119	623.346	68	1.608	153
https://x.com/sextaNoticias/status/1726526057228964112	542.491	51	1.476	104
https://x.com/sextaNoticias/status/1714334132438728967	531.958	156	181	168
https://x.com/sextaNoticias/status/1707055104027930800	526.808	635	1.693	4.486
https://x.com/sextaNoticias/status/1722913250822467970	502.628	156	78	542

Fuente: elaboración propia

Métricas del medio El País: Las métricas de El País muestran un promedio de 83.473 *views* por *tweet*, lo que refleja un alcance considerable. En términos de *engagement*, el medio tiene un promedio de 55 *retweets* y 157 *likes* por *tweet*, lo que sugiere que sus contenidos generan una interacción significativa. Las cifras de *replies* y *quotes* también son elevadas, con 39 *replies* y 20 *quotes* en promedio, lo que indica que el público participa activamente en los contenidos y en la discusión generada por este medio.

Tabla 170: Métricas del medio El País

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	883.817.093	83.473
Retweets	582.502	55
Likes	1.665.359	157
Replies	411.169	39
Quotes	216.304	20
Bookmarks	59.408	6

Fuente: elaboración propia

USC DE COMPOSTELA

Tweets más destacados del medio El País: Los *tweets* más destacados de El País muestran un alto nivel de *engagement*, especialmente en términos de *views* y *retweets*. El *tweet* más visto

acumuló 23.714.217 *views*, con una considerable cantidad de *retweets* y *likes*, lo que subraya la capacidad de las publicaciones de este medio para atraer y mantener la atención del público. Los *tweets* más destacados generan tanto interacción como discusión, lo que refleja su impacto y relevancia en el ámbito informativo digital. En resumen, El País se destaca como uno de los medios más influyentes en la plataforma X, con un gran alcance y una considerable capacidad para generar *engagement* a través de sus contenidos.

Tabla 171: *Tweets* más destacados del medio El País

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/el_pais/status/1712439214808125887	23.714.217	637	450	8.427
https://x.com/el_pais/status/1716776148049285585	17.397.066	933	4.327	5.271
https://x.com/el_pais/status/1726533875168379323	11.529.044	1.164	877	4.215
https://x.com/el_pais/status/1720522565582532913	6.553.246	1.353	3.936	2.609
https://x.com/el_pais/status/1725125186335248424	4.679.178	3.494	514	14.860
https://x.com/el_pais/status/1716030491449577955	4.616.200	905	724	6.693

Fuente: elaboración propia

Métricas del medio Cadena SER: Las métricas de Cadena SER reflejan un promedio de 32.900 *views* por *tweet*, con un *engagement* significativo de 41 *retweets* y 104 *likes* por *tweet*. Las cifras de *replies* y *quotes* también son relevantes, con 25 *replies* y 11 *quotes* en promedio, lo que indica una activa participación del público en sus publicaciones.

Tabla 172: Métricas del medio Cadena SER

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	239.939.198	32.900
Retweets	296.862	41
Likes	760.777	104
Replies	180.061	25
Quotes	77.990	11
Bookmarks	12.040	2

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del medio Cadena SER: Los *tweets* más destacados de Cadena SER muestran un alto nivel de *engagement*, con el *tweet* más visto acumulando 10.844.492 *views* y una considerable cantidad de *retweets* y *likes*.

Estos resultados subrayan la capacidad del medio para captar y mantener la atención del público, generando interacción y participación a través de sus publicaciones. En resumen, Cadena SER tiene un alcance considerable en la plataforma, con una capacidad notable para generar participación activa en sus contenidos, lo que la posiciona como uno de los medios más influyentes en el entorno digital de España.

Tabla 173: *Tweets* más destacados del medio Cadena SER

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/La_SER/status/1722280622482219043	10.844.492	35	388	84
https://x.com/La_SER/status/1716389421421847026	6.089.964	51	310	82
https://x.com/La_SER/status/1723669169055412281	4.489.539	216	1.585	1.714
https://x.com/La_SER/status/1714332095848292620	4.380.003	1.405	884	1.144
https://x.com/La_SER/status/1700101012223123841	3.749.026	1.082	1.919	1.306
https://x.com/La_SER/status/1700054761045668326	3.378.477	2.094	3.342	1.601

Fuente: elaboración propia

Métricas del medio Antena 3 Noticias: Las métricas de Antena 3 Noticias muestran un promedio de 29.096 *views* por *tweet*, con un *engagement* considerable reflejado en 13 *retweets* y 38 *likes* por *tweet*. Las cifras de *replies* y *quotes* también son significativas, indicando una activa participación del público en sus publicaciones.

Tabla 174: Métricas del medio Antena 3 Noticias

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	212.077.971	29.096
Retweets	96.660	13
Likes	274.587	38
Replies	68.005	9
Quotes	29.109	4
Bookmarks	11.579	2

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del medio Antena 3 Noticias: Los *tweets* más destacados de Antena 3 Noticias muestran un alto nivel de *engagement*, especialmente en términos de *views* y *likes*. El *tweet* más visto acumuló 6.487.279 *views*, con una considerable cantidad de *retweets* y *likes*, subrayando la capacidad de sus publicaciones para captar la atención del público.

Tabla 175: *Tweets* más destacados del medio Antena 3 Noticias

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/A3Noticias/status/1715820266104787198	6.487.279	100	994	1.711
https://x.com/A3Noticias/status/1706342848050720954	4.717.838	937	1.151	5.115
https://x.com/A3Noticias/status/1723434214165455036	3.733.450	249	153	1.280
https://x.com/A3Noticias/status/1710253617481945204	3.456.470	347	310	2.086
https://x.com/A3Noticias/status/1723755221388583374	2.758.085	1.297	591	11.335
https://x.com/A3Noticias/status/1717998400052802031	1.894.958	89	380	568

Fuente: elaboración propia

Métricas del medio ABC: Las métricas de ABC muestran un promedio de 38.456 *views* por *tweet*, con un *engagement* considerable reflejado en 37 *retweets* y 110 *likes* por *tweet*. Las cifras de *replies* y *quotes* también son significativas, indicando una activa participación del público.

Tabla 176: Métricas del medio ABC

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	464.668.460	38.456
Retweets	443.955	37
Likes	1.324.835	110
Replies	271.010	22
Quotes	140.352	12
Bookmarks	39.039	3

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del medio ABC: Los *tweets* más destacados de ABC muestran un alto nivel de *engagement*, especialmente en términos de *views* y *retweets*. El *tweet* más visto acumuló 7.461.281 *views*, con una considerable cantidad de *retweets* y *likes*, subrayando la capacidad de sus publicaciones para captar la atención del público. En resumen, ABC tiene un impacto significativo en la plataforma X, mostrando una capacidad considerable para generar interacciones activas y participación con su audiencia

Tabla 177: *Tweets* más destacados del medio ABC Noticias

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/abc_es/status/1707037381482758146	7.461.281	780	637	3.444
https://x.com/abc_es/status/1713514237899788376	6.938.220	722	578	1.440
https://x.com/abc_es/status/1722606321953079743	4.058.374	3.398	944	5.379
https://x.com/abc_es/status/1724534038688379323	4.029.646	1.843	665	9.862
https://x.com/abc_es/status/1712759557779292465	3.908.607	1.073	663	5.113
https://x.com/abc_es/status/1726872076567384203	3.749.719	1.831	594	9.163

Fuente: elaboración propia

USC DE COMPOSTELA

Métricas del medio El Mundo: Las métricas de El Mundo muestran un promedio de 84.358 *views* por *tweet*, con un *engagement* considerable reflejado en 87 *retweets* y 234 *likes* por *tweet*.

Las cifras de *replies* y *quotes* también son significativas, indicando una activa participación del público en sus publicaciones.

Tabla 178: Métricas del medio El Mundo

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	589.578.419	84.358
Retweets	610.961	87
Likes	1.633.380	234
Replies	408.221	58
Quotes	173.764	25
Bookmarks	40.579	6

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del medio El Mundo: Los *tweets* más destacados de El Mundo muestran un alto nivel de *engagement*, especialmente en términos de *views* y *retweets*. El *tweet* más visto acumuló 6.778.786 *views*, con una considerable cantidad de *retweets* y *likes*, subrayando la capacidad de sus publicaciones para captar la atención del público. En resumen, El Mundo destaca por su capacidad de generar un alto volumen de interacciones, reflejando una fuerte conexión con su audiencia en la plataforma X.

Tabla 179: *Tweets* más destacados del medio El Mundo Noticias

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/elmundoes/status/1728835220827214100	6.778.786	84	1.024	375
https://x.com/elmundoes/status/1718204089027183027	5.320.889	853	3.710	2.274
https://x.com/elmundoes/status/1722951917154750773	4.636.865	5.547	2.415	18.386
https://x.com/elmundoes/status/1724887435031584824	4.492.022	631	820	2.028
https://x.com/elmundoes/status/1720124058937786470	4.388.864	3.569	2.495	4.457
https://x.com/elmundoes/status/1714373001012027795	4.070.191	642	356	2.736

Fuente: elaboración propia

Métricas del medio COPE: Las métricas de la COPE muestran un promedio de 4.214 *views* por *tweet*, con un *engagement* moderado reflejado en 8 *retweets* y 25 *likes* por *tweet*. Las cifras de *replies* y *quotes* también son significativas, indicando una participación activa del público.

Tabla 180: Métricas del medio COPE

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	21.374.091	4.214
Retweets	40.259	8
Likes	127.541	25
Replies	23.518	5
Quotes	3.867	1
Bookmarks	790	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del medio COPE: Los *tweets* más destacados de la COPE muestran un nivel moderado de *engagement*, con el *tweet* más visto acumulando 854.289 *views*. Aunque los niveles de *retweets* y *likes* son menores en comparación con otros medios, estos *tweets* aún logran generar una considerable cantidad de interacción y participación.

Tabla 181: *Tweets* más destacados del medio COPE

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/COPE/status/1721629467716571622	854.289	234	368	369
https://x.com/COPE/status/1703289612238459120	834.442	1.414	846	6.763
https://x.com/COPE/status/1722709399234297955	548.534	366	339	1.433
https://x.com/COPE/status/1711372735719301150	391.529	712	268	591
https://x.com/COPE/status/1722938716962918691	218.898	247	252	813
https://x.com/COPE/status/1722016951281594650	160.897	165	39	568

Fuente: elaboración propia

Métricas del medio Onda Cero: Las métricas de Onda Cero muestran un promedio de 8.320 *views* por *tweet*, con un *engagement* considerable reflejado en 16 *retweets* y 39 *likes* por *tweet*. Las cifras de *replies* y *quotes* también son significativas, indicando una activa participación del público en sus publicaciones.

Tabla 182: Métricas del medio Onda Cero

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	26.608.910	8.320
Retweets	51.307	16
Likes	123.924	39
Replies	52.068	16
Quotes	10.084	3
Bookmarks	1.477	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del medio Onda Cero: Los *tweets* más destacados de Onda Cero muestran un alto nivel de *engagement*, especialmente en términos de *views* y *replies*. El *tweet* más visto acumuló 1.709.248 *views*, con una considerable cantidad de *retweets* y *likes*, subrayando la capacidad de sus publicaciones para captar la atención del público.

Tabla 183: *Tweets* más destacados del medio Onda Cero

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/OndaCero_es/status/1724397311231443245	1.709.248	738	4.241	1.699
https://x.com/OndaCero_es/status/1723400311283368349	1.377.838	180	652	364
https://x.com/OndaCero_es/status/1713819919802921161	926.370	1.331	692	3.651
https://x.com/OndaCero_es/status/1710068797359505530	617.591	20	365	52
https://x.com/OndaCero_es/status/1726973790981095787	603.540	4.359	383	7.222
https://x.com/OndaCero_es/status/1697533306433106340	498.866	104	121	453

Fuente: elaboración propia

5.1.11 Análisis comparativo de los datos de medios de comunicación de España

El análisis comparativo de los medios de comunicación en X en España destaca importantes diferencias en términos de alcance, interacción y participación del público. A continuación, se presentan los hallazgos clave basados en métricas como visualizaciones (*views*), *retweets*, *likes*, *replies*, *quotes* y *bookmarks*.

Entre los medios analizados, El País lidera con una impresionante cifra de 883.817.093 *views*, posicionándose como el medio con mayor visibilidad en la plataforma X. Le siguen El Mundo con 589.578.419 *views* y ABC con 464.668.460 *views*, subrayando la capacidad de estos medios para captar la atención de un público amplio y consolidarse como fuentes informativas destacadas.

En contraste, medios como COPE e Informativos Telecinco muestran un menor alcance, con 21.374.091 y 29.411.701 *views*, respectivamente. Si bien estas cifras son significativamente menores en comparación con los medios líderes, estos medios aún mantienen una presencia relevante en la plataforma, aunque con menor visibilidad.

En cuanto al *engagement*, El Mundo destaca con 610.961 *retweets*, seguido de ABC con 443.955 *retweets* y El País con 582.502 *retweets*. Estos datos reflejan la capacidad de sus publicaciones para involucrar a los usuarios y generar una alta participación. En términos de *likes*, El Mundo lidera con 1.633.380, seguido de ABC con 1.324.835. Esto muestra que los contenidos de estos medios son bien valorados por la audiencia, generando un alto nivel de aceptación.

El País también muestra un alto nivel de *replies* (411.169) y *quotes* (216.304), lo que sugiere que sus publicaciones generan conversación y son frecuentemente referenciadas en la plataforma. El Mundo y ABC también registran cifras significativas de *replies* y *quotes*, con

USC DE COMPOSTELA

408.221 y 271.010 *replies*, y 173.764 y 140.352 *quotes*, respectivamente. Estas métricas subrayan la capacidad de estos medios para fomentar el debate y ser citados por otros usuarios.

La Cadena SER destaca por su capacidad para generar interacciones valiosas, con 77.990 *quotes* y 12.040 *bookmarks*, lo que indica que sus *tweets* son referenciados con frecuencia y considerados lo suficientemente relevantes para ser guardados por los usuarios. Antena 3 Noticias y Onda Cero también muestran un considerable nivel de *engagement*, con 96.660 *retweets* y 52.068 *replies* en el caso de Onda Cero, lo que refleja la capacidad de estos medios para generar conversación e interacción con sus audiencias.

En términos de *bookmarks*, El País es el líder con 59.408, seguido por ABC con 39.039, y El Mundo con 40.579. Estos datos reflejan que los usuarios consideran estos contenidos valiosos para ser guardados para consulta futura, lo que subraya la relevancia continua de sus publicaciones.

En general, El País, El Mundo y ABC emergen como los medios más influyentes en la plataforma X, no solo por su gran visibilidad, sino también por su capacidad para generar altos niveles de interacción y debate. El País, en particular, destaca por su capacidad para captar la atención masiva y fomentar una activa participación de los usuarios. El Mundo y ABC también se posicionan como medios efectivos en términos de *engagement*, subrayando la importancia de sus estrategias de comunicación.

Por otro lado, medios como COPE e Informativos Telecinco presentan un menor impacto tanto en alcance como en *engagement*, lo que podría sugerir la necesidad de ajustar sus estrategias para aumentar su visibilidad e impacto en la plataforma. No obstante, estos medios siguen manteniendo una presencia significativa y logran generar interacción con sus respectivas audiencias, lo que mantiene su relevancia en el panorama mediático digital.

5.1.12 Métricas detalladas de los perfiles en X de periodistas de España

La tabla a continuación muestra una visión general de las métricas clave para periodistas en España en la plataforma X. Los datos destacan la actividad de cada periodista, así como las interacciones obtenidas en términos de visualizaciones (*views*), *retweets*, *likes*, *replies*, *quotes* y *bookmarks*.

Tabla 184: Visión general de las métricas de periodistas de España

Periodista	*Tweets* Extraídos	*Views* Totales	*Retweets* Totales	*Likes* Totales	*Replies* Totales	*Quotes* Totales	*Bookmarks* Totales
Ignacio Escolar	2.206	93.608.070	466.124	1.015.807	301.462	37.504	5.636
Ana Pastor	1.049	31.627.520	14.513	234	55.336	11.717	1.746
Jesús Cintora	434	43.931.898	390.211	645.935	106.457	27.234	5.071
Antonio Maestre	1.184	159.644.663	389.208	1.381.895	192.909	18.731	18.579
Esther Palomera	379	17.064.406	70.911	211.799	86.378	8.611	1.208
Javier Negre	1.685	99.801.389	700.030	1.569.863	240.077	26.023	16.295
Eduardo Inda	636	6.023.642	66.717	135.096	68.586	3.466	262
Cristina Segui	377	17.679.852	149.688	388.721	17.852	3.203	2.453
Carlos Cuesta	1.397	5.190.040	87.167	131.883	19.239	2.524	538
Pedro J. Ramírez	77	3.182.477	6.823	19.216	22.051	1.958	154

Fuente: elaboración propia

La tabla de métricas de periodistas en España en la plataforma X muestra diferencias notables en términos de alcance y participación. Ignacio Escolar lidera con 93.608.070 visualizaciones en 2.206 *tweets*, seguido por Antonio Maestre con el mayor número de *views* (159.644.663) a

través de 1.184 *tweets*. Javier Negre y Jesús Cintora también destacan, con 99.801.389 y 43.931.898 visualizaciones respectivamente, y un alto nivel de *retweets* y *likes*, subrayando su influencia en la conversación pública. Periodistas como Cristina Segui y Esther Palomera muestran un *engagement* significativo, mientras que Eduardo Inda y Carlos Cuesta mantienen una presencia moderada pero relevante.

5.1.13 Análisis individual de las métricas de periodistas de España.

Métricas del periodista Ignacio Escolar: Las métricas del periodista Ignacio Escolar reflejan un alcance significativo, con un total de 93.608.070 visualizaciones y un promedio de 42.433 *views* por *tweet*. En términos de *engagement*, Escolar ha generado 466.124 *retweets*, con un promedio de 211 por *tweet*, y 1.015.807 *likes*, promediando 460 *likes* por publicación. Además, ha recibido 301.462 *replies*, 37.504 *quotes* y 5.636 *bookmarks* en total. Estas cifras destacan su capacidad para generar interacción e influir en sus seguidores.

Tabla 185: Métricas del periodista Ignacio Escolar

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	93.608.070	42.433
Retweets	466.124	211
Likes	1.015.807	460
Replies	301.462	137
Quotes	37.504	17
Bookmarks	5.636	3

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del periodista Ignacio Escolar: En cuanto a sus *tweets* más destacados, el más visto alcanzó 2.934.239 visualizaciones, con un notable nivel de interacción, incluyendo 1.470 *retweets*, 1.017 *replies* y 1.760 *likes*. Otros *tweets* destacados incluyen uno con 984.935 visualizaciones y 3.154 *likes*, así como otro con 731.039 *views* y 9.128 *likes*, reflejando la habilidad de Escolar para captar la atención del público en sus publicaciones más importantes.

Tabla 186: *Tweets* más destacados del periodista Ignacio Escolar

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/iescolar/status/1705252408975053105	2.934.239	1.470	1.017	1.760
https://x.com/iescolar/status/1723674129415512065	984.935	755	2.208	3.154
https://x.com/iescolar/status/1722593665770541139	731.039	4.551	3.916	9.128
https://x.com/iescolar/status/1724829345200398746	709.558	12.229	771	15.497
https://x.com/iescolar/status/1717086089129652735	606.155	1.301	207	1.900
https://x.com/iescolar/status/1706748040185299138	601.552	6.580	2.095	15.984

Fuente: elaboración propia

Métricas de la periodista Ana Pastor: Las métricas de Ana Pastor reflejan un alcance moderado en comparación con otros periodistas, con un promedio de 30.150 visualizaciones por *tweet*. Aunque su número de *retweets* y *likes* es más bajo, con promedios de 14 y 0 respectivamente, destaca por la cantidad de *replies* y *quotes*, con un promedio de 53 y 11 por *tweet*. Esto sugiere que, aunque sus publicaciones pueden no ser ampliamente compartidas o recibir muchos *likes*, generan un alto nivel de interacción y debate entre sus seguidores.

Tabla 187: Métricas de la periodista Ana Pastor

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	31.627.520	30.150
Retweets	14.513	14
Likes	234	0
Replies	55.336	53
Quotes	11.717	11
Bookmarks	1.746	2

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tweets más destacados de la periodista Ana Pastor: En cuanto a sus *tweets* más destacados, el más visto alcanzó 5.665.658 visualizaciones, acompañado de 1.381 *retweets* y 2.917 *likes*. Otro *tweet* notable acumuló 2.080.084 visualizaciones y 3.067 *likes*. Aunque los *likes* y *retweets* no son tan altos en algunos casos, sus publicaciones provocan una notable cantidad de respuestas y *engagement*, lo que subraya su habilidad para generar discusión y mantener la atención de su audiencia en temas de interés público.

Tabla 188: *Tweets* más destacados de la periodista Ana Pastor

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/_anapastor_/status/1725898750520902093	5.665.658	1.381	0	2.917
https://x.com/_anapastor_/status/1708553311790436786	2.080.084	1.381	3	3.067
https://x.com/_anapastor_/status/1709489700325712344	749.948	184	1	745
https://x.com/_anapastor_/status/1724159222240227701	748.862	122	1	257
https://x.com/_anapastor_/status/1721630183080235386	715.125	344	0	465
https://x.com/_anapastor_/status/1699880387399344197	614.292	184	1	1.264

Fuente: elaboración propia

Métricas del periodista Jesús Cintora: Las métricas de Jesús Cintora revelan un alto nivel de *engagement* en la plataforma X, con un promedio de 101.226 visualizaciones por *tweet*. Su capacidad para generar interacciones queda reflejada en los 899 *retweets* y 1.488 *likes* por publicación.

Además, su contenido provoca una considerable cantidad de respuestas, con un promedio de 245 *replies* y 63 *quotes* por *tweet*. Estas cifras subrayan su capacidad para atraer la atención de su audiencia y fomentar discusiones.

Tabla 189: Métricas del periodista Jesús Cintora

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	43.931.898	101.226
Retweets	390.211	899
Likes	645.935	1.488
Replies	106.457	245
Quotes	27.234	63
Bookmarks	5.071	12

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del periodista Jesús Cintora: Entre sus *tweets* más destacados, el que más *views* acumuló alcanzó 2.036.874 visualizaciones, con 2.094 *retweets* y 2.118 *replies*, lo que demuestra su habilidad para captar la atención del público. Otros *tweets* también obtuvieron un alto nivel de interacción, como uno con 1.526.304 visualizaciones y más de 3.194 *replies*, subrayando su capacidad para generar un fuerte impacto en la conversación pública.

Tabla 190: *Tweets* más destacados del periodista Jesús Cintora

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/JesusCintora/status/1720883340331344034	2.036.874	2.094	2.118	3.545
https://x.com/JesusCintora/status/1720528833927934176	1.526.304	1.948	2.075	3.330
https://x.com/JesusCintora/status/1726171656333468039	1.380.615	998	3.194	3.594
https://x.com/JesusCintora/status/1700150245252854023	1.292.231	2.042	2.539	3.976
https://x.com/JesusCintora/status/1708817258116477133	1.200.716	1.506	1.127	2.540
https://x.com/JesusCintora/status/1702358521658905085	1.033.574	2.520	481	3.785

Fuente: elaboración propia

Métricas del periodista Antonio Maestre: Las métricas de Antonio Maestre reflejan un nivel de alcance considerable, con un promedio de 134.835 visualizaciones por *tweet*, lo que demuestra su capacidad para captar la atención de su audiencia. Además, sus *tweets* generan un *engagement* significativo, con un promedio de 329 *retweets*, 1.167 *likes*, y 163 *replies* por publicación. Los 18.731 *quotes* y 18.579 *bookmarks* también subrayan que su contenido es

frecuentemente referenciado y guardado para consultas futuras, lo que indica una alta relevancia de sus publicaciones.

Tabla 191: Métricas del periodista Antonio Maestre

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	159.644.663	134.835
Retweets	389.208	329
Likes	1.381.895	1.167
Replies	192.909	163
Quotes	18.731	16
Bookmarks	18.579	16

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del periodista Antonio Maestre: Entre sus *tweets* más destacados, uno acumuló 2.239.588 visualizaciones, con 105 *retweets* y 480 *replies*, lo que demuestra su capacidad para generar interés y fomentar la interacción. Otros *tweets* también obtuvieron un alto nivel de interacción, como uno que alcanzó 1.923.246 visualizaciones, 3.174 *retweets* y 6.543 *likes*, subrayando su influencia en la conversación pública. Estos resultados destacan la efectividad de Antonio Maestre en generar contenido que impacta y es valorado por su audiencia en la plataforma X.

Tabla 192: *Tweets* más destacados del periodista Antonio Maestre

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/AntonioMaestre/status/1730166461585404387	2.239.588	105	480	853
https://x.com/AntonioMaestre/status/1707840474273202663	1.923.246	3.174	758	6.543
https://x.com/AntonioMaestre/status/1720408595089490187	1.514.605	5.502	2.704	22.547
https://x.com/AntonioMaestre/status/1721979296225378541	1.505.945	4.620	2.244	12.748
https://x.com/AntonioMaestre/status/1721801835558617575	1.402.988	2.752	362	6.329
https://x.com/AntonioMaestre/status/1724013170136641844	1.260.397	2.584	698	7.610

Fuente: elaboración propia

Métricas de la periodista Esther Palomera: Las métricas de Esther Palomera muestran un promedio de 45.025 visualizaciones por *tweet*, lo que refleja un alcance moderado en la plataforma. Con 559 *likes* y 187 *retweets* en promedio por *tweet*, sus publicaciones generan una interacción significativa.

Además, destaca en términos de *replies* y *quotes*, con 228 y 23 en promedio, lo que indica que sus *tweets* suelen provocar discusión y ser referenciados por otros usuarios. Los 1.208 *bookmarks* también sugieren que sus contenidos son considerados relevantes para futuras consultas.

Tabla 193: Métricas de la periodista Esther Palomera

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	17.064.406	45.025
Retweets	70.911	187
Likes	211.799	559
Replies	86.378	228
Quotes	8.611	23
Bookmarks	1.208	3

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados de la periodista Esther Palomera: Entre sus *tweets* más destacados, uno alcanzó 811.284 visualizaciones, generando 2.478 *retweets* y 6.139 *likes*, lo que subraya su capacidad para atraer la atención y generar interacción. Otros *tweets*, como uno que acumuló 612.528 visualizaciones y 5.466 *likes*, también demuestran su influencia en las conversaciones públicas. Estos datos reflejan el impacto de Esther Palomera en la plataforma X, donde sus publicaciones fomentan una activa participación de su audiencia.

Tabla 194: *Tweets* más destacados de la periodista Esther Palomera

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/estherpalomera/status/1722578433811554465	811.284	2.478	3.835	6.139
https://x.com/estherpalomera/status/1707729142735655255	612.528	2.565	2.185	5.466
https://x.com/estherpalomera/status/1723039917847048677	493.384	883	2.084	3.318
https://x.com/estherpalomera/status/1725125248448593977	476.829	645	0	3.105
https://x.com/estherpalomera/status/1722965316827803812	365.033	1.784	1.458	4.547
https://x.com/estherpalomera/status/1710718915179872577	353.719	588	1.570	1.606

Fuente: elaboración propia

Métricas del periodista Javier Negre: Las métricas de Javier Negre reflejan un elevado nivel de *engagement*, con un promedio de 59.229 visualizaciones por *tweet*, y destacan su capacidad para generar una activa participación del público.

Sus *tweets* obtienen un promedio de 415 *retweets* y 932 *likes*, lo que evidencia una interacción considerable en cada publicación. Además, las cifras de *replies* y *quotes*, con 142 y 15 respectivamente, sugieren que sus contenidos provocan discusión y son referenciados con frecuencia. Los 16.295 *bookmarks* totales también indican que sus publicaciones son vistas como valiosas por sus seguidores.

Tabla 195: Métricas del periodista Javier Negre

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	99.801.389	59.229
Retweets	700.030	415
Likes	1.569.863	932
Replies	240.077	142
Quotes	26.023	15
Bookmarks	16.295	10

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del periodista Javier Negre: Entre los *tweets* más destacados, uno alcanzó 1.546.335 visualizaciones, con 2.211 *retweets* y 9.038 *likes*, lo que subraya su capacidad para captar la atención.

Otro *tweet* acumuló 1.344.825 visualizaciones y 6.144 *likes*, lo que demuestra que sus publicaciones generan una considerable interacción. Estos datos muestran la influencia de Javier Negre en la plataforma X, con unas publicaciones que conectan intensamente con su audiencia.

Tabla 196: *Tweets* más destacados del periodista Javier Negre

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/javiernegre10/status/1712300599717269575	1.546.335	2.211	1.027	9.038
https://x.com/javiernegre10/status/1728803675651424405	1.344.825	2.630	1.088	6.144
https://x.com/javiernegre10/status/1723656457281757544	1.337.370	8.816	878	15.632
https://x.com/javiernegre10/status/1718296453959848084	1.108.765	1.122	303	2.254
https://x.com/javiernegre10/status/1721657861959246301	1.014.520	7.600	2.707	11.386
https://x.com/javiernegre10/status/1727439309882708367	964.630	1.119	801	3.013

Fuente: elaboración propia

Métricas del periodista Eduardo Inda: Las métricas de Eduardo Inda destacan por su solidez en términos de visibilidad y *engagement*. Con un promedio de 9.471 visualizaciones por *tweet*, Inda atrae a una considerable audiencia en cada publicación.

Además, sus *tweets* generan un promedio de 105 *retweets* y 212 *likes*, lo que refleja una interacción activa por parte de su público. Las cifras de *replies*, con un promedio de 108, y *quotes*, con 5 por *tweet*, indican que sus publicaciones provocan discusiones y son frecuentemente citadas.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 197: Métricas del periodista Eduardo Inda

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	6.023.642	9.471
Retweets	66.717	105
Likes	135.096	212
Replies	68.586	108
Quotes	3.466	5
Bookmarks	262	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del periodista Eduardo Inda: En cuanto a sus *tweets* más destacados, el *tweet* con mayor impacto acumuló 138.484 visualizaciones, junto con 687 *retweets* y 2.223 *likes*, lo que subraya su capacidad para atraer atención y generar interacción. Otro de sus *tweets* alcanzó 102.707 visualizaciones, con 492 *retweets* y 785 *likes*, consolidando su influencia.

Tabla 198: *Tweets* más destacados del periodista Eduardo Inda

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/eduardoinda/status/1710899911090733286	138.484	687	1.608	2.223
https://x.com/eduardoinda/status/1726858220612776153	102.707	492	154	785
https://x.com/eduardoinda/status/1715624444998103117	74.260	191	897	760
https://x.com/eduardoinda/status/1702681903533346981	68.368	550	504	1.627
https://x.com/eduardoinda/status/1701478347971117206	66.677	979	936	2.501
https://x.com/eduardoinda/status/1723081573405204934	63.236	770	809	2.146

Fuente: elaboración propia

Métricas de la periodista Cristina Segui: Las métricas de Cristina Seguí muestran un alcance moderado, con un promedio de 46.896 visualizaciones por *tweet*. A pesar de no ser de las periodistas con mayor visibilidad, sus publicaciones generan un nivel de interacción notable, con un promedio de 397 *retweets* y 1.031 *likes* por *tweet*, lo que indica una buena capacidad para generar *engagement* entre su audiencia. Sin embargo, sus cifras de *replies* y *quotes* son relativamente más bajas, lo que sugiere una menor tendencia a provocar debates profundos.

Tabla 199: Métricas de la periodista Cristina Segui

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	17.679.852	46.896
Retweets	149.688	397
Likes	388.721	1.031
Replies	17.852	47
Quotes	3.203	8
Bookmarks	2.453	7

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados de la periodista Cristina Segui: Sus *tweets* más destacados, como el que alcanzó 983.681 visualizaciones, con 1.764 *retweets* y 10.096 *likes*, demuestran que, en ciertos momentos, logra captar la atención de una audiencia más amplia y generar una mayor interacción. Otros *tweets*, como el que acumuló 929.878 visualizaciones y 3.957 *retweets*, subrayan que, aunque su alcance es más limitado en comparación con otros periodistas, algunos de sus contenidos logran impactar significativamente, generando discusiones y participación.

Tabla 200: *Tweets* más destacados de la periodista Cristina Segui

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/CristinaSegui_/status/1703893068729012614	983.681	1.764	1.009	10.096
https://x.com/CristinaSegui_/status/1723362448680308860	929.878	3.957	433	9.788
https://x.com/CristinaSegui_/status/1713463279639494671	915.467	4.923	437	13.522
https://x.com/CristinaSegui_/status/1724677787632447639	540.661	2.836	156	7.730
https://x.com/CristinaSegui_/status/1721654620907315300	521.579	4.804	1.168	10.475
https://x.com/CristinaSegui_/status/1728120351232508267	482.648	1.366	158	4.200

Fuente: elaboración propia

Métricas del periodista Carlos Cuesta: Las métricas de Carlos Cuesta muestran un alcance más modesto, con un promedio de 3.715 visualizaciones por *tweet*. Aunque sus publicaciones no alcanzan niveles de visibilidad tan altos como otros periodistas, mantiene una interacción constante, con un promedio de 62 *retweets* y 94 *likes* por publicación. Sin embargo, los *replies* y *quotes* son más bajos, lo que sugiere que sus *tweets* generan una participación más limitada en cuanto a debates y respuestas directas.

Tabla 201: Métricas del periodista Carlos Cuesta

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	5.190.040	3.715
Retweets	87.167	62
Likes	131.883	94
Replies	19.239	14
Quotes	2.524	2
Bookmarks	538	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del periodista Carlos Cuesta: Los *tweets* más destacados de Carlos Cuesta incluyen uno con 94.322 visualizaciones, acompañado de 267 *retweets* y 289 *likes*, lo que demuestra que algunos de sus contenidos logran captar más atención. Otro *tweet* que acumuló 87.744 visualizaciones y 1.019 *retweets* subraya su capacidad ocasional para generar mayor interacción y debate entre sus seguidores, aunque esto ocurre de manera menos frecuente en comparación con otros periodistas.

Tabla 202: *Tweets* más destacados del periodista Carlos Cuesta

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/carloscuestaEM/status/1724048491805020300	94.322	267	46	289
https://x.com/carloscuestaEM/status/1698922052210627043	87.744	1.019	871	2.269
https://x.com/carloscuestaEM/status/1697878908002095207	61.111	493	399	1.211
https://x.com/carloscuestaEM/status/1697838849819361367	45.044	1.359	293	1.430
https://x.com/carloscuestaEM/status/1705475575853310098	44.761	967	265	1.911
https://x.com/carloscuestaEM/status/1698227167459479836	32.974	690	271	911

Fuente: elaboración propia

Métricas del periodista Pedro J. Ramírez: Las métricas de Pedro J. Ramírez muestran un alcance moderado con un promedio de 41.331 visualizaciones por *tweet*, una cifra más baja en comparación con otros periodistas destacados. Sin embargo, sus publicaciones logran un *engagement* significativo, con un promedio de 89 *retweets* y 250 *likes* por *tweet*, lo que indica una interacción constante con su audiencia. Sus *tweets* también generan un nivel considerable de *replies*, con un promedio de 286 por publicación, lo que sugiere una participación activa en los debates que propone.

Tabla 203: Métricas del periodista Pedro J. Ramírez

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	3.182.477	41.331
Retweets	6.823	89
Likes	19.216	250
Replies	22.051	286
Quotes	1.958	25
Bookmarks	154	2

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del periodista Pedro J. Ramírez: En cuanto a sus *tweets* más destacados, el de mayor impacto acumuló 652.862 visualizaciones, con 1.428 *replies* y 347 *retweets*, lo que refleja su capacidad para generar interacción y conversación. Otros *tweets* también muestran niveles significativos de participación, con uno de ellos alcanzando 477.681 visualizaciones y

generando 1.497 *replies*, subrayando su habilidad para crear contenido que invita a la discusión y al intercambio de opiniones entre sus seguidores.

Tabla 204: *Tweets* más destacados del periodista Pedro J. Ramírez

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/pedroj_ramirez/status/1698964021527884228	652.862	347	1.428	1.350
https://x.com/pedroj_ramirez/status/1701138127975313475	477.681	634	1.497	1.634
https://x.com/pedroj_ramirez/status/1706215712962793532	238.697	255	1.880	1.201
https://x.com/pedroj_ramirez/status/1727611696158568463	176.069	367	1.688	993
https://x.com/pedroj_ramirez/status/1723005552509247736	166.843	743	1.211	2.749
https://x.com/pedroj_ramirez/status/1724350716620272001	128.602	91	495	363

Fuente: elaboración propia

5.1.14 Análisis comparativo de los datos de periodistas de España.

El análisis comparativo de los perfiles en X de periodistas de España muestra diferencias notables en términos de alcance, interacción y participación del público. A continuación, se presenta un análisis detallado de los hallazgos clave basados en las métricas de *views*, *retweets*, *likes*, *replies*, *quotes* y *bookmarks*.

En cuanto a la visibilidad, Antonio Maestre se posiciona como el periodista con mayor número de visualizaciones totales, acumulando 159.644.663 *views* con un promedio de 134.835 *views* por *tweet*. Este alto nivel de visibilidad refleja su capacidad para captar la atención de una gran audiencia. Le siguen Javier Negre con 99.801.389 visualizaciones y Ignacio Escolar con 93.608.070 *views*, quienes también logran mantener una presencia significativa en la plataforma. En contraste, Pedro J. Ramírez y Carlos Cuesta presentan un menor alcance, con 3.182.477 y 5.190.040 *views* respectivamente. Aunque estos periodistas tienen un menor número de visualizaciones, aún logran mantenerse activos y visibles dentro de sus respectivos nichos informativos.

El *engagement*, medido a través de *retweets*, *likes* y *replies*, muestra diferencias significativas entre los periodistas. Ignacio Escolar se destaca por su capacidad para generar interacciones, acumulando 466.124 *retweets* y 1.015.807 *likes*. Este alto nivel de *engagement* indica que su contenido no solo es visto, sino que también conecta profundamente con su audiencia, generando debates y participación activa. Javier Negre también muestra un *engagement* destacado con 700.030 *retweets* y 1.569.863 *likes*, lo que lo posiciona como uno de los periodistas con mayor influencia en la plataforma.

Por otro lado, Antonio Maestre, a pesar de tener el mayor número de visualizaciones, registra 389.208 *retweets* y 1.381.895 *likes*, lo que indica que su contenido también genera una participación significativa, aunque no al nivel de Escolar o Negre. Jesús Cintora presenta un perfil similar con 390.211 *retweets* y 645.935 *likes*, lo que refuerza su capacidad para involucrar a su audiencia en las discusiones que genera. En el extremo opuesto, Carlos Cuesta y Eduardo Inda tienen los niveles más bajos de *engagement*, con 87.167 y 66.717 *retweets*, respectivamente, lo que sugiere que, aunque sus publicaciones son vistas, no logran generar el mismo nivel de interacción que sus colegas.

La métrica de *replies* es clave para entender el nivel de discusión y debate generado por los periodistas. En este sentido, Ignacio Escolar y Antonio Maestre lideran con 301.462 y 192.909 *replies* respectivamente, lo que indica que sus *tweets* no solo son compartidos, sino también activamente comentados. Javier Negre también presenta una cantidad considerable de *replies* (240.077), lo que refuerza su capacidad para generar controversia o discusión entre su audiencia. En cuanto a los *quotes*, que reflejan la cantidad de veces que un *tweet* es citado y comentado con una respuesta, Ignacio Escolar y Antonio Maestre vuelven a destacar con 37.504 y 18.731 *quotes*, respectivamente. Esto sugiere que sus publicaciones no solo invitan al debate, sino que otros usuarios en la plataforma añaden comentarios o reflexiones adicionales, lo que amplifica aún más su impacto.

El número de *bookmarks*, que refleja la cantidad de veces que los usuarios guardan un *tweet* para futura referencia, es una métrica relevante para medir la percepción de valor de los contenidos. Antonio Maestre lidera con 18.579 *bookmarks*, seguido por Javier Negre con 16.295, lo que indica que sus publicaciones son consideradas valiosas y dignas de ser revisadas nuevamente por sus seguidores. Ignacio Escolar también muestra una cantidad significativa de *bookmarks* (5.636), subrayando la importancia y relevancia de su contenido. En el otro extremo, periodistas como Carlos Cuesta y Eduardo Inda registran un bajo número de *bookmarks*, lo que sugiere que sus publicaciones, aunque vistas y discutidas, no son percibidas como contenido a guardar para consulta posterior.

En general, Ignacio Escolar, Antonio Maestre, y Javier Negre se destacan como los periodistas más influyentes en términos de alcance y *engagement* en la plataforma X. Ignacio Escolar lidera en términos de *retweets* y *replies*, lo que indica que su contenido tiene un fuerte impacto en la conversación pública. Antonio Maestre, aunque con mayor alcance, tiene una interacción ligeramente menor en comparación, aunque aún mantiene un nivel de interacción muy alto. Javier Negre, por su parte, demuestra una habilidad para generar controversia y debate, como se refleja en sus altas cifras de *replies* y *retweets*. Por otro lado, periodistas como Pedro J. Ramírez y Carlos Cuesta muestran un menor impacto en cuanto a visibilidad y *engagement*, lo que sugiere que sus publicaciones, aunque relevantes dentro de sus audiencias, no logran captar el mismo nivel de atención ni generar el mismo nivel de interacción que los líderes de este análisis.

En resumen, este análisis revela que, aunque todos los periodistas analizados logran mantener una presencia significativa en la plataforma X, aquellos que generan mayor interacción y discusión tienden a ser los más influyentes y con mayor capacidad para impactar en la conversación digital. Las estrategias de comunicación que fomentan la participación activa de la audiencia, como el contenido que invita al debate y a la reflexión, parecen ser las más efectivas en términos de *engagement* en esta red social.

5.1.15 Métricas detalladas de los perfiles en X de *influencers* y líderes de opinión de España.

La visión general presenta un resumen de las métricas clave para los *influencers* y líderes de opinión en España. Los datos incluyen el número total de *tweets* extraídos, *views* totales, *retweets* totales, *likes* totales, *replies* totales, *quotes* totales y *bookmarks* totales para cada *influencer*. Entre los *influencers* destacados, Pablo Iglesias y Vito Quiles se destacan significativamente en términos de *engagement* y visibilidad.

Tabla 205: Visión general de las métricas de *influencers* y líderes de opinión de España

Influencer	*Tweets*	*Views*	*Retweets*	*Likes*	*Replies*	*Quotes*	*Bookmarks*
Pablo Iglesias	831	111.222.931	852.840	1.718.218	202.900	24.948	16.143
P. Echenique	801	83.844.354	586.411	1.249.417	475.433	40.560	7.205
Rosa M. Artal	3.587	40.429.783	556.529	1.291.490	115.116	15.618	4.591
Ion Antolín L.	1.070	13.500.704	70.808	158.228	14.339	8.524	1.579
J. C. Monedero	356	20.123.958	218.155	486.579	81.853	8.418	3.046
H. Tertsch	3.734	80.281.313	1.176.750	2.317.234	101.125	22.189	13.150
Vito Quiles	543	151.904.540	1.094.039	2.652.491	247.821	52.485	28.273
J. C. Girauta	306	1.136.424	5.279	12.118	316	65	71
Rubén Gisbert	554	27.125.372	89.732	333.036	26.944	5.129	6.337
Dani Esteve	65	13.061.494	82.262	252.325	15.332	2.755	1.607

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5.1.16 Análisis individual de las métricas de *influencers* y líderes de opinión de España.

Métricas del *influencer* o líder de opinión Pablo Iglesias: Las métricas de Pablo Iglesias reflejan un elevado nivel de influencia y *engagement* en la plataforma X, con un promedio de 133.842 visualizaciones por *tweet*. Este alto nivel de visibilidad está respaldado por un significativo número de interacciones, destacando sus 852.840 *retweets* y 1.718.218 *likes* en total, lo que subraya su capacidad para generar respuestas activas entre sus seguidores. Las cifras de *replies* (202.900) y *quotes* (24.948) también son notables, lo que indica que sus publicaciones no solo se comparten, sino que también provocan un amplio debate.

Tabla 206: Métricas del *influencer* o líder de opinión Pablo Iglesias

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	111.222.931	133.842
Retweets	852.840	1.026
Likes	1.718.218	2.068
Replies	202.900	244
Quotes	24.948	30
Bookmarks	16.143	19

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del *influencer* o líder de opinión Pablo Iglesias: Entre sus *tweets* más destacados, uno de los más exitosos alcanzó 4.871.049 visualizaciones, generando 1.980 *retweets*, 1.970 *replies* y 7.742 *likes*, lo que evidencia su capacidad para movilizar a su audiencia de manera significativa. Otros *tweets* que superaron el millón de visualizaciones también destacan por su alto número de *retweets* y *likes*, como el que logró 2.399.468 *views* con 6.889 *retweets* y 15.925 *likes*. Estas cifras demuestran que Pablo Iglesias es un referente clave en la conversación pública, capaz de atraer y mantener el interés de un gran número de usuarios, generando una considerable interacción y discusión en torno a sus publicaciones.

Tabla 207: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Pablo Iglesias

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/Pablolglesias/status/1719036394901741707	4.871.049	1.980	1.970	7.742
https://x.com/Pablolglesias/status/1706613875573998031	2.399.468	6.889	4.462	15.925
https://x.com/Pablolglesias/status/1714261829742911587	1.955.940	3.790	1.746	9.682
https://x.com/Pablolglesias/status/1707701004290974019	1.773.628	7.119	4.131	17.075
https://x.com/Pablolglesias/status/1721986363866620017	1.642.490	4.823	2.164	11.775
https://x.com/Pablolglesias/status/1726928629836505577	1.442.844	5.354	3.969	16.229

Fuente: elaboración propia

Métricas del *influencer* o líder de opinión Pablo Echenique: Las métricas de Pablo Echenique reflejan un nivel moderado de *engagement* en la plataforma X, con un promedio de 104.675 visualizaciones por *tweet*. Aunque su capacidad para generar interacción es menos intensa en comparación con otros líderes de opinión, sus cifras de *retweets* (586.411) y *likes* (1.249.417) son indicativas de una base activa de seguidores que responde a su contenido. Las interacciones más profundas, como los *replies* (475.433) y *quotes* (40.560), demuestran que sus publicaciones logran provocar discusiones, aunque a un nivel más modesto.

Tabla 208: Métricas del *influencer* o líder de opinión Pablo Echenique

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	83.844.354	104.675
Retweets	586.411	732
Likes	1.249.417	1.560
Replies	475.433	594
Quotes	40.560	51
Bookmarks	7.205	9

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tweets más destacados del *influencer* o líder de opinión Pablo Echenique: Entre sus *tweets* más destacados, uno en particular alcanzó los 6.488.562 *views*, con 2.063 *retweets*, 12.960 *replies* y 8.470 *likes*, demostrando su capacidad para atraer atención en momentos clave. Otros *tweets* con más de un millón de visualizaciones también reflejan un nivel notable de interacción, como aquel que generó 4.519 *retweets* y 11.522 *likes*. Estos datos muestran que, aunque su alcance general es algo más limitado, Pablo Echenique puede impactar en su audiencia, provocando respuestas significativas en publicaciones de mayor relevancia.

Tabla 209: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Pablo Echenique

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/PabloEchenique/status/1698730208109445546	6.488.562	2.063	12.960	8.470
https://x.com/PabloEchenique/status/1697656121467547817	2.046.654	1.165	2.313	3.431
https://x.com/PabloEchenique/status/1712770780877017472	1.667.826	877	2.939	1.622
https://x.com/PabloEchenique/status/1721968648661655668	1.516.650	4.519	4.778	11.522
https://x.com/PabloEchenique/status/1724013126465568802	1.272.919	1.394	3.366	7.375
https://x.com/PabloEchenique/status/1699421179218457073	1.168.373	1.832	2.704	6.408

Fuente: elaboración propia

Métricas del *influencer* o líder de opinión Rosa María Artal: Las métricas de Rosa María Artal reflejan un nivel moderado de interacción en la plataforma X, con un promedio de 11.271 visualizaciones por *tweet*. Aunque su alcance es relativamente limitado en comparación con otros líderes de opinión, sus *tweets* generan un número considerable de *retweets* (556.529 en total) y *likes* (1.291.490 en total), lo que demuestra que su contenido tiene un impacto apreciable en su audiencia. Las cifras de *replies* (115.116) y *quotes* (15.618) también indican que sus publicaciones fomentan el debate y son frecuentemente comentadas por los usuarios.

Tabla 210: Métricas de la *influencer* o líder de opinión Rosa María Artal

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	40.429.783	11.271
Retweets	556.529	155
Likes	1.291.490	360
Replies	115.116	32
Quotes	15.618	4
Bookmarks	4.591	1

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del *influencer* o líder de opinión Rosa María Artal: Los *tweets* más destacados de Rosa María Artal muestran su capacidad para captar la atención de su audiencia en momentos clave. El *tweet* con mayor alcance acumuló 564.203 visualizaciones, 895 *retweets* y 3.127 *likes*, destacándose como uno de los más interactivos. Otros *tweets*, como uno que generó más de 437.203 *views* y 624 *replies*, confirman su habilidad para generar discusión y conectar con su público en momentos relevantes.

Tabla 211: *Tweets* más destacados de la *influencer* o líder de opinión Rosa María Artal

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/rosamariaartal/status/1707008349219246130	564.203	895	231	3.127
https://x.com/rosamariaartal/status/1725570414745686429	437.203	884	624	3.439
https://x.com/rosamariaartal/status/1710402403449590268	304.925	708	841	2.001
https://x.com/rosamariaartal/status/1702004020901036228	291.911	3.167	485	4.270
https://x.com/rosamariaartal/status/1706042740524335273	282.772	1.639	766	4.965
https://x.com/rosamariaartal/status/1725489260558528553	275.296	680	953	4.058

Fuente: elaboración propia

Métricas del *influencer* o líder de opinión Ion Antolín Llorente: Las métricas de Ion Antolín Llorente muestran un nivel de *engagement* más bajo en comparación con otros *influencers*, con un promedio de 12.617 visualizaciones por *tweet*. Sus *tweets* generan un promedio modesto de

interacciones, con 66 *retweets* y 148 *likes* por publicación, lo que indica una audiencia más limitada o menos activa. Sin embargo, a pesar de estas cifras, algunos de sus *tweets* alcanzan picos significativos de interacción cuando su contenido conecta especialmente bien con su público.

Tabla 212: Métricas del *influencer* o líder de opinión Ion Antolín Llorente

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	13.500.704	12.617
Retweets	70.808	66
Likes	158.228	148
Replies	14.339	13
Quotes	8.524	8
Bookmarks	1.579	1

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del *influencer* o líder de opinión Ion Antolín Llorente: Los *tweets* más destacados de Ion Antolín Llorente confirman esta tendencia. Su *tweet* más visto acumuló 2.809.699 visualizaciones, aunque con un bajo número de *retweets* (119) y *likes* (253). Otros *tweets*, como uno que generó más de 706.386 visualizaciones y 5.574 *likes*, demuestran que, si bien su alcance es moderado, puede lograr un impacto notable en ciertos momentos clave. Este comportamiento sugiere que Ion Antolín Llorente logra atraer la atención de su audiencia en temas específicos o polémicos, aunque su *engagement* general es más limitado.

Tabla 213: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Ion Antolín Llorente

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/ionantolin/status/1725948337407381755	2.809.699	119	7	253
https://x.com/ionantolin/status/1719819344425763301	819.922	466	3	756
https://x.com/ionantolin/status/1702227867591938479	706.386	4.132	554	5.574
https://x.com/ionantolin/status/1726181596892434683	601.323	363	1.797	1.554
https://x.com/ionantolin/status/1715815889981915486	539.860	743	27	2.311
https://x.com/ionantolin/status/1721635042617639395	300.108	298	10	838

Fuente: elaboración propia

Métricas del *influencer* o líder de opinión Juan Carlos Monedero: Las métricas de Juan Carlos Monedero reflejan un nivel moderado de *engagement*, con un promedio de 56.528 visualizaciones por *tweet* y una participación relativamente estable en *retweets* (613) y *likes* (1.367) por publicación. Aunque no alcanza los niveles de interacción de otros *influencers*, su audiencia muestra una interacción constante en sus contenidos. Esto sugiere una relación estable con su base de seguidores, aunque con espacio para mejorar su impacto en la plataforma.

Tabla 214: Métricas del *influencer* o líder de opinión Juan Carlos Monedero

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	20.123.958	56.528
Retweets	218.155	613
Likes	486.579	1.367
Replies	81.853	230
Quotes	8.418	24
Bookmarks	3.046	9

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del *influencer* o líder de opinión Juan Carlos Monedero: Los *tweets* más destacados de Juan Carlos Monedero demuestran su capacidad para generar discusión y capturar la atención en momentos específicos. Su *tweet* más visto acumuló 862.095 visualizaciones y generó 22.175 *likes*, mostrando que cuando su contenido conecta con su audiencia, puede obtener un nivel alto de interacción. Otros *tweets*, como uno con 755.902 visualizaciones y 6.307 *retweets*, subrayan su habilidad para motivar la conversación.

Tabla 215: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Juan Carlos Monedero

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/MonederoJC/status/1727424644469379270	862.095	2.197	4.563	22.175
https://x.com/MonederoJC/status/1700172045814820992	755.902	6.307	929	10.767
https://x.com/MonederoJC/status/1710672646868750802	409.119	2.329	2.394	5.758
https://x.com/MonederoJC/status/1704118311963722091	380.024	1.629	1.185	4.862
https://x.com/MonederoJC/status/1712792306988855436	376.247	707	1.448	1.580
https://x.com/MonederoJC/status/1705315145981768091	358.636	2.810	1.022	6.437

Fuente: elaboración propia

Métricas del *influencer* o líder de opinión Hermann Tertsch: Las métricas de Hermann Tertsch muestran un elevado nivel de *engagement*, con un promedio de 21.500 visualizaciones por *tweet* y una significativa cantidad de *retweets* (315) y *likes* (621) por publicación. Esto indica que su audiencia no solo visualiza sus *tweets*, sino que también interactúa activamente con ellos.

Tabla 216: Métricas del *influencer* o líder de opinión Hermann Tertsch

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	80.281.313	21.500
Retweets	1.176.750	315
Likes	2.317.234	621
Replies	101.125	27
Quotes	22.189	6
Bookmarks	13.150	4

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del *influencer* o líder de opinión Hermann Tertsch: Sus *tweets* más destacados revelan que algunas de sus publicaciones logran captar una atención considerable, con interacciones elevadas. Por ejemplo, su *tweet* más visto alcanzó 599.383 visualizaciones, con 4.853 *retweets* y 10.311 *likes*, reflejando una notable capacidad para resonar con su audiencia. Otros *tweets*, como uno con 562.308 visualizaciones y 3.957 *retweets*, subrayan su impacto en la conversación pública.

Tabla 217: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Hermann Tertsch

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/hermanntertsch/status/1726985181410824249	599.383	4.853	571	10.311
https://x.com/hermanntertsch/status/1701977888625430811	562.308	3.957	662	7.825
https://x.com/hermanntertsch/status/1715650287522684997	541.729	1.943	162	3.822
https://x.com/hermanntertsch/status/1723777670029185337	537.156	4.458	353	8.514
https://x.com/hermanntertsch/status/1725887776950764009	524.816	5.488	2.255	11.024
https://x.com/hermanntertsch/status/1720922547493994988	500.233	4.640	297	7.087

Fuente: elaboración propia

Métricas del *influencer* o líder de opinión Vito Quiles: Las métricas de Vito Quiles demuestran un notable nivel de *engagement*, con un promedio de 279.751 visualizaciones por *tweet* y un número significativo de *retweets* (2.015) y *likes* (4.885) por publicación. Estos datos subrayan su capacidad para generar contenido altamente atractivo que conecta con sus seguidores, logrando una viralidad considerable en la plataforma.

Tabla 218: Métricas del *influencer* o líder de opinión Vito Quiles

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	151.904.540	279.751
Retweets	1.094.039	2.015
Likes	2.652.491	4.885
Replies	247.821	456
Quotes	52.485	97
Bookmarks	28.273	52

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tweets más destacados del *influencer* o líder de opinión Vito Quiles: Sus *tweets* más destacados confirman esta tendencia, con algunos alcanzando millones de visualizaciones. Por ejemplo, uno de sus *tweets* acumuló 4.664.967 visualizaciones, acompañado de 16.442 *retweets* y 29.869 *likes*, lo que refleja una fuerte conexión con su audiencia y un alto nivel de interacción. Otros *tweets*, como el que alcanzó 3.227.672 visualizaciones y 15.337 *retweets*, refuerzan su capacidad para crear contenido que fomenta debates y respuestas en gran escala.

Tabla 219: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Vito Quiles

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/vitoquiles/status/1721630161508999318	4.664.967	16.442	6.221	29.869
https://x.com/vitoquiles/status/1718253673992569201	3.227.672	15.337	1.064	17.202
https://x.com/vitoquiles/status/1726899110178168907	2.858.291	13.277	5.627	28.781
https://x.com/vitoquiles/status/1706999952511991940	2.461.120	5.910	5.578	16.838
https://x.com/vitoquiles/status/1727692370156630397	2.262.766	4.238	3.502	9.618
https://x.com/vitoquiles/status/1724152245288050782	2.199.654	1.324	558	8.531

Fuente: elaboración propia

Métricas del *influencer* o líder de opinión Juan Carlos Girauta: Las métricas de Juan Carlos Girauta reflejan un alcance más modesto en comparación con otros *influencers*, con un promedio de 3.714 visualizaciones por *tweet*. Sus publicaciones generan una interacción moderada, destacándose especialmente en *likes* (40 por *tweet*) y *retweets* (17 por *tweet*), aunque las respuestas y *quotes* son limitadas, con solo un promedio de 1 reply por *tweet*.

Tabla 220: Métricas del *influencer* o líder de opinión Juan Carlos Girauta

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	1.136.424	3.714
Retweets	5.279	17
Likes	12.118	40
Replies	316	1
Quotes	65	0
Bookmarks	71	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del *influencer* o líder de opinión Juan Carlos Girauta: Sus *tweets* más destacados, como el que alcanza 31.045 visualizaciones y 206 *retweets*, muestran que, aunque su audiencia es más reducida, logra generar una participación considerable en temas específicos de interés para su comunidad. Otros *tweets*, como uno con 22.266 visualizaciones y 266 *retweets*, confirman su capacidad para atraer a un público comprometido en determinadas ocasiones.

Tabla 221: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Juan Carlos Girauta

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/SomosGirauters/status/1716737308781597104	31.045	206	12	337
https://x.com/SomosGirauters/status/1721231229662429411	23.781	93	1	132
https://x.com/SomosGirauters/status/1703363953324146968	22.266	266	12	323
https://x.com/SomosGirauters/status/1702246843181092868	20.729	55	9	257
https://x.com/SomosGirauters/status/1698008631126483180	19.682	105	6	170
https://x.com/SomosGirauters/status/1701912762392223795	19.303	128	5	269

Fuente: elaboración propia

Métricas del *influencer* o líder de opinión Rubén Gisbert: Las métricas de Rubén Gisbert reflejan un nivel moderado de *engagement*, con un promedio de 48.963 visualizaciones por *tweet* y una cantidad significativa de *replies* (601) y *retweets* (162). Aunque su audiencia es menos masiva que la de otros *influencers*, sus publicaciones generan una participación activa, especialmente en el ámbito de las discusiones y respuestas.

USC DE COMPOSTELA

Tabla 222: Métricas del *influencer* o líder de opinión Rubén Gisbert

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	27.125.372	48.963
Retweets	89.732	162
Likes	26.944	49
Replies	333.036	601
Quotes	5.129	9
Bookmarks	6.337	11

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del *influencer* o líder de opinión Rubén Gisbert: Sus *tweets* más destacados demuestran su capacidad para atraer la atención de su audiencia en momentos específicos. Por ejemplo, uno de sus *tweets* alcanzó 2.530.480 visualizaciones con 1.114 *retweets* y 993 *replies*, lo que subraya su habilidad para generar conversaciones y debates. Otros *tweets*, como uno con 1.891.305 visualizaciones y 2.334 *retweets*, también destacan por su alto nivel de interacción.

En resumen, Rubén Gisbert mantiene una comunidad comprometida, con una audiencia que responde activamente a sus publicaciones, especialmente cuando aborda temas que generan debate y reflexión.

Tabla 223: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Rubén Gisbert

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/gisbert_ruben/status/1730149462222266475	2.530.480	1.114	993	6.692
https://x.com/gisbert_ruben/status/1723459082848260582	1.891.305	2.334	598	6.708
https://x.com/gisbert_ruben/status/1699000322553737377	732.847	4.338	609	9.224
https://x.com/gisbert_ruben/status/1722390252092809684	467.666	1.749	775	5.731
https://x.com/gisbert_ruben/status/1722073647307735268	404.683	381	118	1.428
https://x.com/gisbert_ruben/status/1711883734188691477	340.924	610	465	3.179

Fuente: elaboración propia

Métricas del *influencer* o líder de opinión Dani Esteve: Las métricas de Dani Esteve reflejan un notable nivel de visibilidad, con un promedio de 200.946 visualizaciones por *tweet*. Su alto nivel de *engagement* se manifiesta en un significativo número de *retweets* (1.266) y *likes* (3.882) por publicación.

Esteve logra captar la atención de una audiencia considerable, reflejando la amplitud de su influencia y la capacidad de llegar a un gran número de usuarios con cada publicación. Este alcance es un indicativo no solo de su popularidad, sino también de la relevancia y el interés que genera su contenido entre sus seguidores.

Tabla 224: Métricas del *influencer* o líder de opinión Dani Esteve

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	13.061.494	200.946
Retweets	82.262	1.266
Likes	252.325	3.882
Replies	15.332	236
Quotes	2.755	42
Bookmarks	1.607	25

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del *influencer* o líder de opinión Dani Esteve: Entre los *tweets* más destacados, uno alcanzó 1.373.002 visualizaciones, con 2.487 *retweets* y 6.174 *likes*, demostrando su capacidad para generar amplias interacciones. Otros *tweets*, como uno con 915.626 visualizaciones y 8.951 *likes*, subrayan su habilidad para atraer la atención de su audiencia y fomentar discusiones.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 225: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Dani Esteve

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/daniesdsk/status/1721915155661853064	1.373.002	2.487	776	6.174
https://x.com/daniesdsk/status/1721988994039177471	915.626	2.298	655	8.951
https://x.com/daniesdsk/status/1723020172301140273	769.499	10.523	655	14.750
https://x.com/daniesdsk/status/1722199589024137710	746.772	3.082	1.507	9.560
https://x.com/daniesdsk/status/1721656480599048350	586.815	4.149	618	11.199
https://x.com/daniesdsk/status/1699725449524396497	539.418	2.303	165	6.203

Fuente: elaboración propia

5.1.17 Análisis comparativo de los datos de *influencers* o líderes de opinión de España.

Los *influencers* analizados muestran diferencias marcadas en términos de alcance, interacción y capacidad para generar participación, lo que revela diversas estrategias y niveles de influencia en el ámbito digital.

Pablo Iglesias encabeza la lista en términos de visualizaciones totales con 111.222.931 *views*, lo que sugiere una gran capacidad para captar la atención del público. Con un promedio de 133.842 *views* por *tweet*, Iglesias demuestra un impacto significativo en la plataforma. Además, su alto número de *retweets* (852.840) y *likes* (1.718.218) refuerzan su posición como uno de los líderes de opinión más influyentes en la conversación política en X. La cantidad de *replies* (202.900) y *quotes* (24.948) indica que sus publicaciones generan un alto grado de debate y discusión, lo que lo convierte en una figura clave en la discusión política digital.

Vito Quiles destaca especialmente por tener el mayor número de visualizaciones totales con 151.904.540 *views*, lo que indica un alcance masivo. Su promedio de 279.751 visualizaciones por *tweet* es el más alto entre los *influencers* analizados, lo que subraya su capacidad para generar contenido que atrae a grandes audiencias. Además, Quiles presenta una impresionante cantidad de interacciones con 1.094.039 *retweets* y 2.652.491 *likes*, lo que refleja que su contenido no solo es visto, sino también ampliamente compartido y apreciado. La elevada cifra de *replies* (247.821) y *quotes* (52.485) demuestra que sus publicaciones fomentan el diálogo y la discusión, siendo un referente clave en el ámbito digital.

Hermann Tertsch también emerge como un líder de opinión con un alto nivel de interacción. Con 80.281.313 visualizaciones totales y un promedio de 21.500 por *tweet*, sus publicaciones atraen una considerable atención. Sin embargo, lo más destacado de su actividad en X es el nivel de *engagement* que genera. Con 1.176.750 *retweets* y 2.317.234 *likes*, Tertsch cuenta con una audiencia altamente comprometida, lo que refuerza su influencia. La cantidad de *quotes* (22.189) y *bookmarks* (13.150) indica que sus seguidores no solo consumen su contenido, sino que lo consideran relevante para futuras referencias.

Pablo Echenique también muestra un perfil relevante en cuanto a interacción, con 83.844.354 visualizaciones totales. Aunque su promedio de visualizaciones (104.675) es menor que el de otros *influencers* de la lista, Echenique destaca por su capacidad para generar *replies* (475.433) y *retweets* (586.411), lo que sugiere que sus publicaciones generan un alto nivel de discusión y debate. La cantidad de *likes* (1.249.417) también es significativa, lo que refleja que su audiencia no solo comenta sus publicaciones, sino que también las aprueba y valora.

Rosa María Artal, con 40.429.783 visualizaciones, se ubica en un rango intermedio en términos de alcance. Sus publicaciones generan un considerable nivel de *engagement*, con 556.529 *retweets* y 1.291.490 *likes*. Aunque su promedio de visualizaciones por *tweet* (11.271) es menor en comparación con otros líderes de opinión, Artal logra mantener una audiencia activa y comprometida, como lo indica el número de *replies* (115.116) y *quotes* (15.618), lo que sugiere que sus contenidos son regularmente discutidos y referenciados en el entorno digital.

Ion Antolín Llorente, aunque tiene un menor volumen de visualizaciones totales (13.500.704), se destaca por su capacidad de generar respuestas (14.339) y *retweets* (70.808), lo que sugiere que sus seguidores están dispuestos a interactuar con su contenido. Sus cifras de

quotes (8.524) y *bookmarks* (1.579) también refuerzan su rol como una voz activa en las conversaciones digitales.

Juan Carlos Monedero, con 20.123.958 visualizaciones totales, presenta un *engagement* moderado. Aunque su alcance es menor en comparación con figuras como Iglesias o Quiles, Monedero logra generar un número significativo de *retweets* (218.155) y *likes* (486.579). Su capacidad para provocar discusiones también es evidente en el número de *replies* (81.853), lo que muestra que, aunque su audiencia es más limitada, sus publicaciones fomentan el debate.

Rubén Gisbert y Dani Esteve presentan perfiles contrastantes. Gisbert, con 27.125.372 visualizaciones, tiene un *engagement* considerable, particularmente en términos de *retweets* (89.732) y *replies* (333.036). Esto sugiere que sus publicaciones generan respuestas activas de su audiencia, aunque su alcance no es tan amplio como el de otros *influencers*. Por otro lado, Esteve, con solo 65 *tweets* analizados, logra un impresionante promedio de 200.946 visualizaciones por *tweet*, lo que refleja su capacidad para captar la atención de una audiencia amplia y comprometida. Además, su número de *retweets* (82.262) y *likes* (252.325) por *tweet* subraya la viralidad de su contenido.

Juan Carlos Girauta, con un total de 1.136.424 visualizaciones, muestra el menor nivel de interacción entre los *influencers* analizados. Su promedio de visualizaciones (3.714) es notablemente bajo, al igual que su capacidad para generar *retweets* (5.279) y *likes* (12.118). Sin embargo, aunque su audiencia es limitada, Girauta sigue siendo una voz presente en las redes sociales, aunque con un impacto menor en comparación con otros.

En resumen, el análisis comparativo revela que figuras como Pablo Iglesias, Vito Quiles y Hermann Tertsch destacan por su alto alcance y capacidad para generar interacciones masivas. Estos *influencers* han logrado consolidarse como voces influyentes en el ámbito digital, impulsando el debate y la discusión a gran escala. En contraste, otros como Juan Carlos Girauta y Dani Esteve muestran un menor impacto en términos de alcance, aunque aún logran resonar con sus audiencias en nichos específicos. En conjunto, los datos reflejan la diversidad de estrategias y niveles de influencia que existen entre los principales líderes de opinión en España.

5.1.18 Métricas detalladas de los perfiles en X de partidos políticos de Portugal

El análisis de las métricas de interacción en la red social X para los partidos políticos de Portugal proporciona una visión integral del impacto y alcance de sus actividades en esta plataforma durante el período estudiado. Los datos recopilados abarcan múltiples métricas, incluyendo visualizaciones (*views*), *retweets*, *likes*, respuestas (*replies*), citas (*quotes*) y *bookmarks*. Este análisis no solo destaca el volumen de actividad de cada partido, sino también el nivel de *engagement* que generan sus publicaciones, ofreciendo así una perspectiva clara sobre la efectividad de sus estrategias de comunicación digital.

Tabla 226: Visión general métricas partidos políticos Portugal

Partido	*Tweets* Extraídos	*Views* Totales	*Retweets* Totales	*Likes* Totales	*Replies* Totales	*Quotes* Totales	*Bookmarks* Totales
PS	175	1.795.262	1.013	8.411	9.261	1.079	140
Bloco de Esquerda	159	941.513	1.981	8.921	4.850	412	88
PCP	1.065	2.486.582	8.379	36.302	7.276	1.291	342
Livre	137	3.285.034	3.243	23.828	1.926	953	399
PAN	97	745.861	228	1.684	831	204	37
PSD	108	525.135	497	3.913	1.780	285	46
CDS-PP	81	539.066	603	4.142	647	186	30
Chega	341	6.777.059	19.191	123.317	11.676	2.883	973
Iniciativa Liberal	153	6.571.909	7.422	52.109	4.172	2.242	918
Volt	37	279.409	102	783	88	138	16

Fuente: elaboración propia

Entre los partidos con mayor impacto en la plataforma, destacan Chega e Iniciativa Liberal, con más de 6 millones de visualizaciones cada uno, lo que indica un alto nivel de visibilidad y alcance en sus publicaciones. Livre también muestra un número considerable de visualizaciones con 3.285.034, seguido por el PCP con 2.486.582. En cuanto a las interacciones, Chega se posiciona como el partido con mayor *engagement*, con 19.191 *retweets* y 123.317 *likes*, superando a todos los demás partidos en estas categorías. Iniciativa Liberal, Livre y PCP también presentan cifras destacadas en cuanto a *retweets* y *likes*, lo que refleja la conexión de sus publicaciones con el público. Otros partidos como PS, Bloco de Esquerda y PSD tienen un menor número de interacciones en comparación, aunque mantienen una presencia activa en la plataforma.

5.1.19 Análisis individual de las métricas de partidos políticos de Portugal

Métricas del partido PS: Las métricas del Partido Socialista (PS) revelan un nivel de interacción moderado en la plataforma X. Con 175 *tweets* analizados, el partido acumuló un total de 1.795.262 visualizaciones, lo que resulta en un promedio de 10.259 *views* por *tweet*. A nivel de *engagement*, los *tweets* del PS lograron 1.013 *retweets*, 8.411 *likes*, 9.261 respuestas, 1.079 citas y 140 *bookmarks*. Aunque las interacciones en forma de *retweets* y *likes* no son especialmente elevadas, las respuestas muestran un interés significativo por parte del público, con un promedio de 53 *replies* por *tweet*.

Tabla 227: Métricas del partido PS

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	1.795.262	10.259
Retweets	1.013	6
Likes	8.411	48
Replies	9.261	53
Quotes	1.079	6
Bookmarks	140	1

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del partido PS: El análisis de los *tweets* más destacados del PS subraya esta tendencia. El *tweet* más visto alcanzó 467.362 visualizaciones, 30 *retweets*, 389 respuestas y 169 *likes*, mostrando un nivel considerable de interacción. Otros *tweets* también lograron una buena cantidad de respuestas, aunque el número de *retweets* y *likes* fue relativamente bajo, lo que sugiere que, si bien las publicaciones generan discusión, no logran viralizarse a gran escala. En general, las métricas sugieren que el PS tiene una presencia activa en la plataforma X, pero podría mejorar su estrategia de *engagement* para maximizar el impacto y aumentar la difusión de sus mensajes.

Tabla 228: *Tweets* más destacados del partido PS

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/psocialista/status/1728904732985500118	467.362	30	389	169
https://x.com/psocialista/status/1721931223679844769	217.418	154	983	1.757
https://x.com/psocialista/status/1700275225424703768	160.457	15	121	80
https://x.com/psocialista/status/1722296354947342777	87.648	40	414	321
https://x.com/psocialista/status/1699719804658045104	57.675	40	262	179
https://x.com/psocialista/status/1700157637797535810	52.318	18	370	126

Fuente: elaboración propia

Métricas del partido Bloco de Esquerda: El análisis de las métricas del Bloco de Esquerda muestra un nivel moderado de interacción en la plataforma X. Con 159 *tweets* extraídos, el partido alcanzó un total de 941.513 visualizaciones, lo que supone un promedio de 5.921 visualizaciones por *tweet*. En términos de *engagement*, los *tweets* generaron un total de 1.981 *retweets* y 8.921 *likes*, mientras que las respuestas sumaron 4.850, con 412 citas y 88 *bookmarks*

registrados. Aunque los números de *likes* y *retweets* son moderados, destaca el número de respuestas, lo que sugiere que se genera debate entre los usuarios.

Tabla 229: Métricas del partido Bloco de Esquerda

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	941.513	5.921
Retweets	1.981	12
Likes	8.921	56
Replies	4.850	31
Quotes	412	3
Bookmarks	88	1

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del partido Bloco de Esquerda: Los *tweets* más destacados del partido reflejan esta tendencia. El *tweet* más exitoso acumuló 117.275 visualizaciones, 22 *retweets*, 260 respuestas y 137 *likes*, mostrando un nivel de interacción moderado. Otros *tweets* también muestran una participación decente, con entre 31.635 y 52.781 visualizaciones, pero los *retweets* y *likes* siguen siendo relativamente bajos. Esto sugiere que, si bien los mensajes del Bloco de Esquerda generan cierto interés y debate, carecen de una viralización masiva. En general, estas métricas indican que el partido podría beneficiarse de una estrategia de comunicación más enfocada en aumentar el alcance y la participación de sus seguidores en la plataforma.

Tabla 230: *Tweets* más destacados del partido Bloco de Esquerda

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/BlocoDeEsquerda/status/1712038933440192841	117.275	22	260	137
https://x.com/BlocoDeEsquerda/status/1711776861577966056	52.781	29	112	199
https://x.com/BlocoDeEsquerda/status/1717501060649013685	48.489	22	185	163
https://x.com/BlocoDeEsquerda/status/1708169560665325757	41.960	105	139	602
https://x.com/BlocoDeEsquerda/status/1722676782057349335	39.375	94	289	483
https://x.com/BlocoDeEsquerda/status/1728453335236088055	31.635	18	165	191

Fuente: elaboración propia

Métricas del partido PCP: El análisis de las métricas del PCP en la plataforma X muestra un nivel moderado de interacción. Con 1.065 *tweets* extraídos, el partido acumuló un total de 2.486.582 visualizaciones, promediando 2.335 visualizaciones por *tweet*. Aunque estos números son modestos en comparación con partidos de mayor alcance, el PCP generó 8.379 *retweets* y 36.302 *likes*, lo que indica que sus seguidores responden con cierta frecuencia a las publicaciones. Además, el partido registró 7.276 respuestas y 1.291 citas, lo que sugiere que su contenido fomenta debates y discusiones, aunque en una escala menor. Los 342 *bookmarks* reflejan que el contenido es guardado ocasionalmente para referencia futura.

Tabla 231: Métricas del partido PCP

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	2.486.582	2.335
Retweets	8.379	8
Likes	36.302	34
Replies	7.276	7
Quotes	1.291	1
Bookmarks	342	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del partido PCP: En cuanto a los *tweets* más destacados, el que obtuvo más visualizaciones alcanzó 157.861, con 127 *retweets*, 257 respuestas y 390 *likes*, lo que resalta un nivel de interacción respetable. Otros *tweets* destacados también muestran una participación moderada, con visualizaciones que oscilan entre 51.603 y 113.135, y niveles de

engagement similares. Aunque tiene una base de seguidores activa, su impacto en la plataforma X es más limitado que otros partidos como Chega e IL.

Tabla 232: *Tweets* más destacados del partido PCP

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/pcp_pt/status/1711121030184390942	157.861	127	257	390
https://x.com/pcp_pt/status/1712887239108071879	113.135	103	91	356
https://x.com/pcp_pt/status/1711701087978147939	62.602	80	402	347
https://x.com/pcp_pt/status/1721877345785749847	62.499	94	209	319
https://x.com/pcp_pt/status/1705557010790465909	56.192	48	106	182
https://x.com/pcp_pt/status/1723778315670950342	51.603	91	32	353

Fuente: elaboración propia

Métricas del partido Livre: Las métricas del partido Livre revelan un nivel de interacción considerable en la plataforma X. Con un total de 137 *tweets* analizados, el partido acumuló 3.285.034 visualizaciones, lo que representa un promedio de 23.978 visualizaciones por *tweet*. Además, Livre generó un total de 3.243 *retweets* y 23.828 *likes*, lo que indica que su contenido logra captar la atención y generar interacción entre sus seguidores. Las respuestas (1.926) y citas (953) también muestran que las publicaciones de Livre fomentan un nivel de participación relevante en la conversación política en línea, aunque la cantidad de *bookmarks* (399) es algo más modesta.

Tabla 233: Métricas del partido Livre

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	3.285.034	23.978
Retweets	3.243	24
Likes	23.828	174
Replies	1.926	14
Quotes	953	7
Bookmarks	399	3

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del partido Livre: Los *tweets* más destacados del partido muestran un impacto significativo. El *tweet* más visto alcanzó 733.808 visualizaciones, acompañado de 634 *retweets*, 103 respuestas y 3.485 *likes*, lo que demuestra un alto nivel de *engagement*. Otros *tweets* destacados también registraron un considerable número de interacciones, con visualizaciones que oscilaron entre 121.293 y 523.465. Estos datos sugieren que la estrategia de comunicación del partido Livre está bien orientada, logrando generar un impacto notable y mantener una presencia activa y resonante en X.

Tabla 234: *Tweets* más destacados del partido Livre

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/LIVREpt/status/1712202675712827533	733.808	634	103	3.485
https://x.com/LIVREpt/status/1726558528381526273	523.465	29	19	175
https://x.com/LIVREpt/status/1710722513024536910	205.108	38	73	465
https://x.com/LIVREpt/status/1707070608968733099	165.690	68	94	534
https://x.com/LIVREpt/status/1729543393728979224	128.675	122	37	1.006
https://x.com/LIVREpt/status/1717227091471507841	121.293	50	136	468

Fuente: elaboración propia

Métricas del partido PAN: Las métricas del partido PAN muestran un nivel moderado de interacción en la plataforma X. Con un total de 97 *tweets* extraídos, el partido acumuló 745.861 visualizaciones, lo que representa un promedio de 7.689 visualizaciones por *tweet*. En cuanto a las interacciones, los *retweets* sumaron 228, mientras que los *likes* alcanzaron 1.684. El número de respuestas fue de 831, las citas totalizaron 204, y se registraron 37 *bookmarks*. Estos datos indican que, si bien el PAN logra cierta visibilidad, su *engagement* es relativamente bajo en comparación con otros partidos.

Tabla 235: Métricas del partido PAN

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	745.861	7.689
Retweets	228	2
Likes	1.684	17
Replies	831	9
Quotes	204	2
Bookmarks	37	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del partido PAN: El *tweet* más visto alcanzó 406.455 visualizaciones, pero sólo generó 13 *retweets*, 194 respuestas y 99 *likes*, lo que sugiere un nivel de interacción moderado. Otros *tweets* destacados muestran resultados similares, con visualizaciones entre 4.409 y 174.349, y niveles de *engagement* que reflejan un interés limitado por parte del público.

Tabla 236: *Tweets* más destacados del partido PAN

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/Partido_PAN/status/1725100033966473699	406.455	13	194	99
https://x.com/Partido_PAN/status/1715406394088726911	174.349	31	342	225
https://x.com/Partido_PAN/status/1729591293708308861	80.125	26	44	192
https://x.com/Partido_PAN/status/1720427614894956770	26.014	5	29	29
https://x.com/Partido_PAN/status/1716384273190535227	6.747	13	18	118
https://x.com/Partido_PAN/status/1715406398987612383	4.409	2	39	32

Fuente: elaboración propia

Métricas del partido PSD: El análisis de las métricas del partido PSD revela una actividad de menor impacto en comparación con otros partidos en la plataforma X. Con un total de 108 *tweets* extraídos, el PSD acumuló 525.135 visualizaciones, lo que equivale a un promedio de 4.862 visualizaciones por *tweet*. En cuanto al *engagement*, el partido obtuvo 497 *retweets* y 3.913 *likes* en total, con un promedio de 5 *retweets* y 36 *likes* por *tweet*. Las interacciones en términos de respuestas y citas también fueron limitadas, con 1.780 respuestas y 285 citas totales, y solo 46 *bookmarks* registrados.

Tabla 237: Métricas del partido PSD

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	525.135	4.862
Retweets	497	5
Likes	3.913	36
Replies	1.780	16
Quotes	285	3
Bookmarks	46	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del partido PSD: Los *tweets* más destacados del PSD siguen una tendencia similar de interacción moderada. El *tweet* más visto logró 75.847 visualizaciones, pero solo obtuvo 19 *retweets*, 50 respuestas y 121 *likes*. Otros *tweets* destacados oscilaron entre 21.861 y 71.421 visualizaciones, con niveles de interacción que, aunque consistentes, no alcanzan los volúmenes registrados por otros partidos políticos.

Tabla 238: *Tweets* más destacados del partido PSD

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/ppdpsd/status/1721983853345083657	75.847	19	50	121
https://x.com/ppdpsd/status/1728864276365054149	71.421	30	84	249
https://x.com/ppdpsd/status/1697649410891559317	34.818	14	51	119
https://x.com/ppdpsd/status/1729529432581243001	24.322	22	24	154
https://x.com/ppdpsd/status/1704203653987348969	24.186	9	93	92
https://x.com/ppdpsd/status/1706069050051191144	21.861	36	69	279

Fuente: elaboración propia

Métricas del partido CDS-PP: El análisis de las métricas del partido CDS-PP muestra un nivel moderado de interacción en la plataforma X. Con 81 *tweets* analizados, el CDS-PP acumuló un total de 539.066 visualizaciones, lo que se traduce en un promedio de 6.655 visualizaciones por *tweet*. En cuanto a *engagement*, los *retweets* totales fueron 603, con un promedio de 7 por *tweet*, y los *likes* alcanzaron un total de 4.142, con promedio de 51 *likes* por publicación. Las respuestas fueron menos frecuentes, con 647 en total (un promedio de 8 por *tweet*), y las citas fueron 186 en total, reflejando un bajo nivel de *engagement* en este aspecto.

Tabla 239: Métricas del partido CDS-PP

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	539.066	6.655
Retweets	603	7
Likes	4.142	51
Replies	647	8
Quotes	186	2
Bookmarks	30	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del partido CDS-PP: En cuanto a los *tweets* más destacados del CDS-PP, el *tweet* más visto logró 295.028 visualizaciones, acompañado de 46 *retweets*, 90 respuestas y 389 *likes*. Otros *tweets* destacados variaron significativamente en su alcance, con visualizaciones que van desde 12.763 hasta 38.887, lo que refleja que algunos contenidos específicos lograron captar mejor la atención de la audiencia. A pesar de algunos picos en la interacción, los números generales muestran una presencia moderada del CDS-PP en X.

Tabla 240: *Tweets* más destacados del partido CDS-PP

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/_CDSPP/status/1722710571873911144	295.028	46	90	389
https://x.com/_CDSPP/status/1703861449896968427	38.887	16	9	129
https://x.com/_CDSPP/status/1706730921074799079	22.149	20	50	79
https://x.com/_CDSPP/status/1706070674836488196	21.227	13	52	196
https://x.com/_CDSPP/status/1730169680122290605	14.116	27	29	219
https://x.com/_CDSPP/status/1721877916118565093	12.763	33	27	232

Fuente: elaboración propia

Métricas del partido Chega: El análisis de las métricas del partido Chega en la plataforma X muestra un nivel de *engagement* significativo. Con un total de 341 *tweets* extraídos, Chega generó 6.777.059 visualizaciones, lo que se traduce en un promedio de 19.874 visualizaciones por *tweet*. Estos números reflejan un alcance considerable en comparación con otros partidos, posicionándolo como uno de los más influyentes en términos de visibilidad. En cuanto al *engagement*, Chega acumuló 19.191 *retweets* y 123.317 *likes*, con un promedio de 56 *retweets* y 362 *likes* por *tweet*, lo que subraya su capacidad para generar contenido viral y captar la atención de su audiencia. Las respuestas totales alcanzaron las 11.676, con un promedio de 34 por *tweet*, lo que indica que sus publicaciones no solo son vistas, sino también comentadas activamente.

Tabla 241: Métricas del partido Chega

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	6.777.059	19.874
Retweets	19.191	56
Likes	123.317	362
Replies	11.676	34
Quotes	2.883	8
Bookmarks	973	3

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tweets más destacados del partido Chega: Los *tweets* más destacados del partido reflejan esta capacidad de interacción. El *tweet* más exitoso alcanzó 1.010.492 visualizaciones, con 344 *retweets*, 255 respuestas y 2.322 *likes*, demostrando una sólida capacidad de *engagement*. Otros *tweets* destacados, aunque no alcanzaron ese nivel de visualizaciones, también generaron una considerable cantidad de interacciones, lo que indica una consistencia en la estrategia de comunicación del partido.

Tabla 242: *Tweets* más destacados del partido Chega

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/PartidoCHEGA/status/1717464171707511117	1.010.492	344	255	2.322
https://x.com/PartidoCHEGA/status/1713904742072561902	685.850	34	376	423
https://x.com/PartidoCHEGA/status/1729796929444315239	512.539	221	144	1.317
https://x.com/PartidoCHEGA/status/1713174913907888377	174.729	154	85	795
https://x.com/PartidoCHEGA/status/1721908422180847867	133.782	561	181	3.130
https://x.com/PartidoCHEGA/status/1723386919122259988	128.973	117	154	832

Fuente: elaboración propia

Métricas del partido Iniciativa Liberal: El análisis de las métricas del partido Iniciativa Liberal en la plataforma X muestra un rendimiento notable en términos de *engagement* y visibilidad. Con 153 *tweets* extraídos, el partido acumuló un total de 6.571.909 visualizaciones, promediando 42.954 visualizaciones por *tweet*, lo que lo posiciona entre los partidos con mayor alcance en comparación con otros actores políticos en la red social. También destaca por su capacidad de generar interacción, demostrando una estrategia efectiva para captar la atención de su audiencia con 7.422 *retweets* y 52.109 *likes*. El promedio de 49 *retweets* y 341 *likes* por *tweet* refleja un alto nivel de participación y viralización de sus publicaciones. Las respuestas, con un total de 4.172 y un promedio de 27 por *tweet*, también subrayan la capacidad del partido para fomentar conversaciones activas. Además, las 2.242 citas y 918 *bookmarks* registrados refuerzan la percepción de que los contenidos de Iniciativa Liberal no solo son vistos, sino también compartidos y guardados para futuras referencias.

Tabla 243: Métricas del partido Iniciativa Liberal

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	6.571.909	42.954
Retweets	7.422	49
Likes	52.109	341
Replies	4.172	27
Quotes	2.242	15
Bookmarks	918	6

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del partido Iniciativa Liberal: El análisis de los *tweets* más destacados confirma esta tendencia. El *tweet* más exitoso alcanzó 869.025 visualizaciones, con 169 *retweets*, 831 respuestas y 1.591 *likes*. Otros *tweets* destacados también generaron una considerable cantidad de interacciones, con algunos logrando varios cientos de *retweets* y *likes*, prueba del alcance e impacto de sus publicaciones.

Tabla 244: *Tweets* más destacados del partido Iniciativa Liberal

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/LiberalPT/status/1717177014073929968	869.025	169	831	1.591
https://x.com/LiberalPT/status/1707103983536390220	609.621	615	284	3.105
https://x.com/LiberalPT/status/1714378745685897290	328.725	364	139	1.737
https://x.com/LiberalPT/status/1728432228722409663	271.310	51	47	656
https://x.com/LiberalPT/status/1709880775905050970	241.754	181	52	978
https://x.com/LiberalPT/status/1729853811286593646	221.198	291	117	1.634

Fuente: elaboración propia

Métricas del partido Volt: Las métricas del partido Volt en la plataforma X reflejan una actividad limitada, con un bajo nivel de interacción en comparación con otros partidos políticos. Con un total de 37 *tweets* extraídos, el partido acumuló 279.409 visualizaciones, promediando 7.552 visualizaciones por *tweet*, lo que lo posiciona con un alcance relativamente modesto. En términos de *engagement*, Volt generó 102 *retweets*, 783 *likes*, 88 respuestas, 138 citas y 16 *bookmarks*, lo que demuestra una interacción moderada con su audiencia.

Tabla 245: Métricas del partido Volt

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	279.409	7.552
Retweets	102	3
Likes	783	21
Replies	88	2
Quotes	138	4
Bookmarks	16	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del partido Volt: El análisis de los *tweets* más destacados del partido muestra que su contenido tiene un impacto desigual. El *tweet* más exitoso alcanzó 225.050 visualizaciones, con 47 *retweets*, 50 respuestas y 251 *likes*, destacándose claramente frente a otros *tweets* que lograron cifras mucho más bajas. Sin embargo, la mayoría de los *tweets* obtuvieron entre 3.000 y 5.000 visualizaciones, con muy pocos *retweets* y respuestas, lo que indica que el partido tiene dificultades para generar un *engagement* constante.

Tabla 246: *Tweets* más destacados del partido Volt

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/VoltPortugal/status/1722751783292817426	225.050	47	50	251
https://x.com/VoltPortugal/status/1722240512370061784	5.213	12	1	35
https://x.com/VoltPortugal/status/1722751786467913976	4.295	2	2	33
https://x.com/VoltPortugal/status/1722751788896354660	3.728	2	1	27
https://x.com/VoltPortugal/status/1722751791186485712	3.604	2	1	26
https://x.com/VoltPortugal/status/1722751811537273090	3.139	2	1	23

Fuente: elaboración propia

5.1.20 Análisis comparativo de los datos de los partidos políticos de Portugal

El análisis comparativo de los partidos políticos de Portugal en la plataforma X revela importantes diferencias en cuanto a alcance, interacción y participación del público. En términos de visualizaciones, Chega e Iniciativa Liberal destacan como los partidos con mayor visibilidad, con 6.777.059 y 6.571.909 *views* totales, respectivamente. Ambos partidos también muestran una fuerte capacidad de *engagement*, con altos números de *retweets* y *likes*, reflejando que su contenido no solo alcanza a una amplia audiencia, sino que también genera una interacción significativa. Chega, por ejemplo, lidera en *retweets* (19.191) y *likes* (123.317), mientras que Iniciativa Liberal también destaca con 7.422 *retweets* y 52.109 *likes*.

Por otro lado, partidos como Volt y PAN muestran una actividad mucho más limitada en la plataforma. Volt, con solo 279.409 visualizaciones y 102 *retweets* en total, refleja un bajo nivel de participación, lo que sugiere que su presencia en X es menos prominente en comparación con otros partidos. Del mismo modo, el PAN, con 745.861 *views* y 228 *retweets*, tiene una participación moderada, pero aún queda por detrás en términos de impacto general en la plataforma.

El Partido Socialista (PS) y el Partido Comunista Portugués (PCP) también muestran diferencias notables. Aunque el PS cuenta con 1.795.262 *views*, su nivel de *engagement* es relativamente bajo, con solo 1.013 *retweets* y 8.411 *likes*, lo que indica que su contenido no genera tanta interacción como otros partidos. El PCP, con un total de 2.486.582 visualizaciones y 8.379 *retweets*, tiene un desempeño algo mejor, pero aún queda lejos de los niveles de

interacción de Chega e Iniciativa Liberal. En términos de interacción, el Bloco de Esquerda también muestra un desempeño moderado, con 941.513 *views* y 1.981 *retweets*. Aunque no alcanza los niveles de visibilidad de los partidos más destacados, su *engagement* en *likes* y respuestas es significativo en relación con su tamaño.

En resumen, Chega e Iniciativa Liberal emergen como los partidos más influyentes en la plataforma X, tanto en alcance como en interacción, mientras que partidos como Volt, PAN y CDS-PP muestran una actividad más discreta y limitada. El PS y el PCP, aunque con un buen número de visualizaciones, no logran generar un *engagement* tan fuerte como los partidos líderes, lo que sugiere la necesidad de ajustar sus estrategias de comunicación para mejorar su impacto en la plataforma.

5.1.21 Métricas detalladas de los perfiles en X de políticos de Portugal

En el análisis de las métricas de los perfiles de políticos en la red social X en Portugal, António Costa se destaca con 187 *tweets*, acumulando 3.930.414 visualizaciones, 3.588 *retweets*, 29.483 *likes*, 10.040 respuestas, 1.649 citas y 201 *bookmarks*. Este volumen de actividad refleja un significativo compromiso y alcance en sus publicaciones. Aunque Luís Montenegro no presenta actividad en el período estudiado, otros políticos como André Ventura con 270 *tweets* destacan por obtener 11.829.662 visualizaciones, 47.331 *retweets* y 311.246 *likes*, lo que indica una alta interacción e impacto en la plataforma. Mariana Mortágua, con 71 *tweets*, consigue 2.821.395 visualizaciones y una notable cantidad de respuestas y *likes*, demostrando una sólida presencia. Catarina Martins, Nuno Melo, Rui Tavares y João Ferreira también muestran variaciones en sus métricas, con Tavares y Ferreira obteniendo cifras destacadas en visualizaciones y *engagement*.

Tabla 247: Visión general métricas de políticos de Portugal

Político	*Tweets* Extraídos	*Views* Totales	*Retweets* Totales	*Likes* Totales	*Replies* Totales	*Quotes* Totales	*Bookmarks* Totales
António Costa	187	3.930.414	3.588	29.483	10.040	1.649	201
Catarina Martins	114	724.884	923	7.180	4.050	262	122
Mariana Mortágua	71	2.823.743	2.705	17.347	9.817	1.027	297
Rui Tavares	468	4.592.050	3.573	45.875	5.551	1.003	696
João Ferreira	373	4.786.142	7.454	54.072	9.426	1.368	772
Luís Montenegro	94	1.542.722	1.107	14.337	5.904	948	186
Carlos Moedas	113	3.837.569	1.364	21.528	5.519	1.709	163
Nuno Melo	87	372.850	989	8.751	1.136	179	35
André Ventura	270	11.829.662	47.331	311.246	27.335	3.961	1.462
Rui Rocha	42	2.850.821	3.694	33.427	2.843	705	220

Fuente: elaboración propia

5.1.22 Análisis individual de las métricas de políticos de Portugal

Métricas del político António Costa: Las métricas del político António Costa revelan un sólido nivel de interacción en la plataforma X. Con un total de 3.930.414 visualizaciones a lo largo de 187 *tweets*, Costa promedia 21.018 visualizaciones por *tweet*, lo que refleja una notable capacidad para atraer la atención de su audiencia. En cuanto a la interacción, ha generado 3.588 *retweets* y 29.483 *likes*, lo que indica que sus publicaciones no solo son vistas, sino que también logran conectar con su base de seguidores. Además, acumula 10.040 respuestas y 1.649 citas, lo que sugiere que sus *tweets* provocan un alto nivel de debate y conversación.

Tabla 248: Métricas del político António Costa

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	3.930.414	21.018
Retweets	3.588	19
Likes	29.483	158
Replies	10.040	54
Quotes	1.649	9
Bookmarks	201	1

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del político António Costa: Los *tweets* más destacados muestran un impacto considerable, con uno alcanzando 457.826 visualizaciones, 45 *retweets*, 558 respuestas y 433 *likes*, lo que subraya su capacidad para generar discusiones activas. Otro *tweet* clave acumuló 447.954 visualizaciones, 46 *retweets*, 448 respuestas y 524 *likes*, lo que refuerza la idea de que António Costa es un actor influyente en la plataforma X.

Tabla 249: *Tweets* más destacados del político António Costa

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/antoniocostapm/status/1714354292650287436	457.826	45	558	433
https://x.com/antoniocostapm/status/1711707583096971745	447.954	46	448	524
https://x.com/antoniocostapm/status/1709600566962278552	234.612	123	514	903
https://x.com/antoniocostapm/status/1726393611875393840	187.667	112	90	2.818
https://x.com/antoniocostapm/status/1710653652279382392	179.636	81	291	828
https://x.com/antoniocostapm/status/1725180796778995717	151.081	630	463	3.212

Fuente: elaboración propia

Métricas de la política Catarina Martins: Las métricas de Catarina Martins reflejan un nivel moderado de interacción en la plataforma X, con un total de 724.884 visualizaciones repartidas en 114 *tweets*, lo que da un promedio de 6.359 visualizaciones por *tweet*. Aunque las cifras no son tan altas como las de otros políticos, Martins mantiene un *engagement* constante con su audiencia. Sus publicaciones han generado 923 *retweets*, 7.180 *likes*, 4.050 respuestas, 262 citas, y 122 *bookmarks*, lo que sugiere que sus seguidores interactúan regularmente.

Tabla 250: Métricas de la política Catarina Martins

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	724.884	6.359
Retweets	923	8
Likes	7.180	63
Replies	4.050	36
Quotes	262	2
Bookmarks	122	1

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados de la política Catarina Martins: Entre sus *tweets* más destacados, uno alcanzó 60.618 visualizaciones, con 27 *retweets*, 360 respuestas, y 251 *likes*, lo que demuestra su capacidad para generar discusiones importantes entre su audiencia. Otro *tweet* relevante logró 57.796 visualizaciones, 33 *retweets*, 186 respuestas, y 199 *likes*, mostrando que, aunque sus cifras globales puedan parecer más modestas, consigue captar la atención.

Tabla 251: *Tweets* más destacados de la política Catarina Martins

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/catarina_mart/status/1726931033034002526	60.618	27	360	251
https://x.com/catarina_mart/status/1726591013886820580	57.796	33	186	199
https://x.com/catarina_mart/status/1701561155536277693	56.574	23	132	390
https://x.com/catarina_mart/status/1711799392695378273	45.820	59	278	419
https://x.com/catarina_mart/status/1706733218509066516	33.104	23	143	173
https://x.com/catarina_mart/status/1698078565588177134	25.876	14	189	238

Fuente: elaboración propia

Métricas de la política Mariana Mortágua: Las métricas de Mariana Mortágua revelan un nivel significativo de *engagement* en la plataforma X, con un total de 2.823.743 visualizaciones en 71 *tweets*, lo que promedia 39.771 visualizaciones por *tweet*. Sus publicaciones generan 2.705 *retweets*, 17.347 *likes*, 9.817 respuestas, 1.027 citas, y 297 *bookmarks*, lo que indica una interacción considerable con su audiencia.

Tabla 252: Métricas de la política Mariana Mortágua

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	2.823.743	39.771
Retweets	2.705	38
Likes	17.347	244
Replies	9.817	138
Quotes	1.027	14
Bookmarks	297	4

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados de la política Mariana Mortágua: Entre sus *tweets* más destacados, uno alcanzó 492.490 visualizaciones, 196 *retweets*, 1.273 respuestas, y 1.198 *likes*, reflejando un alto nivel de participación. Otro *tweet* significativo logró 291.287 visualizaciones, 45 *retweets*, 409 respuestas, y 345 *likes*. Estas cifras reflejan la capacidad de Mortágua para atraer la atención y generar una interacción sólida con sus seguidores.

Tabla 253: *Tweets* más destacados de la política Mariana Mortágua

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/MRMortagua/status/1714419296426742086	492.490	196	1.273	1.198
https://x.com/MRMortagua/status/1728838735012528453	291.287	45	409	345
https://x.com/MRMortagua/status/1715319484133540252	186.900	175	592	1.026
https://x.com/MRMortagua/status/1726617187606208705	184.576	104	170	873
https://x.com/MRMortagua/status/1720461582348452312	143.550	203	575	1.032
https://x.com/MRMortagua/status/1723396566428299707	90.598	94	430	698

Fuente: elaboración propia

Métricas del político Rui Tavares: Las métricas de Rui Tavares reflejan un considerable nivel de interacción en la plataforma X, con un total de 4.592.050 visualizaciones en 468 *tweets*, lo que promedia 9.812 visualizaciones por *tweet*. Las interacciones incluyen 3.573 *retweets*, 45.875 *likes*, 5.551 respuestas, 1.003 citas, y 696 *bookmarks*, lo que demuestra un *engagement* significativo con su audiencia.

Tabla 254: Métricas del político Rui Tavares

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	4.592.050	9.812
Retweets	3.573	8
Likes	45.875	98
Replies	5.551	12
Quotes	1.003	2
Bookmarks	696	1

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del político Rui Tavares: Entre sus *tweets* más destacados, uno alcanzó 483.700 visualizaciones, 290 *retweets*, 343 respuestas, y 2.271 *likes*, mientras que otro importante acumuló 220.179 visualizaciones, 55 *retweets*, 114 respuestas, y 591 *likes*. Estos datos sugieren que Rui Tavares tiene la capacidad de generar contenido que conecta con su audiencia y provoca una notable interacción, especialmente en temas que generan discusión entre sus seguidores.

Tabla 255: *Tweets* más destacados del político Rui Tavares

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/ruitavares/status/1728742413437649318	483.700	290	343	2.271
https://x.com/ruitavares/status/1706634328216658102	220.179	55	114	591
https://x.com/ruitavares/status/1712819322119213153	149.678	235	77	1.746
https://x.com/ruitavares/status/1725198212393324690	123.852	184	394	1.454
https://x.com/ruitavares/status/1723676621326954988	120.748	141	76	2.150
https://x.com/ruitavares/status/1710021077928190078	110.162	145	170	1.299

Fuente: elaboración propia

Métricas del político João Ferreira: Las métricas reflejan un alto nivel de interacción en la plataforma X, con 4.786.142 visualizaciones en 373 *tweets*, lo que promedia 12.831 visualizaciones por *tweet*. Sus *tweets* generan 7.454 *retweets*, 54.072 *likes*, 9.426 respuestas, 1.368 citas, y 772 *bookmarks*, lo que indica que su contenido logra un óptimo impacto en su audiencia. Este nivel de *engagement* sugiere una fuerte capacidad para captar la atención y fomentar la interacción, siendo un político con influencia significativa en X.

Tabla 256: Métricas del político João Ferreira

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	4.786.142	12.831
Retweets	7.454	20
Likes	54.072	145
Replies	9.426	25
Quotes	1.368	4
Bookmarks	772	2

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del político João Ferreira: Entre sus *tweets* más destacados, uno alcanzó 183.644 visualizaciones, 102 *retweets*, 438 respuestas, y 520 *likes*, mientras que otro *tweet* relevante generó 175.580 visualizaciones, 189 *retweets*, 240 respuestas, y 964 *likes*. Estos números reflejan que, aunque algunos de sus *tweets* pueden no ser los más virales, generan un compromiso sólido en términos de respuestas y participación.

Tabla 257: *Tweets* más destacados del político João Ferreira

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/joao_ferreira33/status/1708131330838405127	183.644	102	438	520
https://x.com/joao_ferreira33/status/1727270077886845351	175.580	189	240	964
https://x.com/joao_ferreira33/status/1703893770167562334	134.159	54	132	659
https://x.com/joao_ferreira33/status/1719783956864757786	112.472	26	133	474
https://x.com/joao_ferreira33/status/1712054832654119075	99.736	92	264	658
https://x.com/joao_ferreira33/status/1716797837982236728	84.179	21	64	361

Fuente: elaboración propia

Métricas del político Luís Montenegro: Las métricas revelan una actividad moderada en la plataforma X, con un total de 1.542.722 visualizaciones en sus publicaciones, lo que resulta en un promedio de 16.412 visualizaciones por *tweet*. Además, sus *tweets* han generado 1.107 *retweets*, 14.337 *likes*, 5.904 respuestas, 948 citas, y 186 *bookmarks*. Por tanto, su nivel de interacción no es tan alto como el de otros políticos.

Tabla 258: Métricas del político Luís Montenegro

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	1.542.722	16.412
Retweets	1.107	12
Likes	14.337	153
Replies	5.904	63
Quotes	948	10
Bookmarks	186	2

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tweets más destacados del político Luís Montenegro: Entre sus *tweets* más destacados, uno alcanzó 296.221 visualizaciones, 85 *retweets*, 692 respuestas, y 1.125 *likes*, mientras que otro importante logró 163.222 visualizaciones, 110 *retweets*, 402 respuestas, y 998 *likes*.

Estos números sugieren que, aunque su actividad no es masiva, algunos de sus *tweets* generan una interacción considerable, especialmente en términos de respuestas, lo que indica que sus publicaciones provocan conversación y debate entre sus seguidores.

Tabla 259: *Tweets* más destacados del político Luís Montenegro

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/LMontenegropm/status/1707312895288021107	296.221	85	692	1.125
https://x.com/Lmontenegropm/status/1722725136053268655	163.222	110	402	998
https://x.com/Lmontenegropm/status/1712142133140877529	113.992	44	200	628
https://x.com/Lmontenegropm/status/1723708723502125351	101.102	36	242	421
https://x.com/Lmontenegropm/status/1728540357288226870	49.462	50	197	911
https://x.com/Lmontenegropm/status/1730563281713037755	45.477	35	152	385

Fuente: elaboración propia

Métricas del político Carlos Moedas: Las métricas de Carlos Moedas revelan una actividad significativa en la plataforma X, con un total de 3.837.569 visualizaciones distribuidas en sus publicaciones, lo que resulta en un promedio de 33.961 visualizaciones por *tweet*. Sus *tweets* han generado 1.364 *retweets*, 21.528 *likes*, 5.519 respuestas, 1.709 citas, y 163 *bookmarks*.

Estos datos reflejan un nivel de interacción moderado, lo que indica que aunque su presencia no es abrumadora, logra captar la atención de una audiencia considerable.

Tabla 260: Métricas del político Carlos Moedas

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	3.837.569	33.961
Retweets	1.364	12
Likes	21.528	191
Replies	5.519	49
Quotes	1.709	15
Bookmarks	163	1

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del político Carlos Moedas: En cuanto a sus *tweets* más destacados, uno alcanzó 495.910 visualizaciones, 24 *retweets*, 360 respuestas, y 638 *likes*, mientras que otro logró 333.370 visualizaciones, 84 *retweets*, 367 respuestas, y 1.376 *likes*. Estos *tweets* muestran que sus publicaciones pueden generar picos de interacción, especialmente en términos de respuestas, lo que sugiere que sus seguidores responden a temas específicos que él plantea.

Tabla 261: *Tweets* más destacados del político Carlos Moedas

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/Moedas/status/1705173450556346676	495.910	24	360	638
https://x.com/Moedas/status/1710694698157789660	333.370	84	367	1.376
https://x.com/Moedas/status/1703430794235003102	303.147	39	208	708
https://x.com/Moedas/status/1712448615128437062	167.399	17	114	348
https://x.com/Moedas/status/1699808623713788199	159.266	71	202	942
https://x.com/Moedas/status/1698797422619627971	152.601	22	163	419

Fuente: elaboración propia

Métricas del político Nuno Melo: Nuno Melo, con 87 *tweets*, alcanza 372.850 visualizaciones, promediando 4.286 por *tweet*. Sus publicaciones generan 989 *retweets*, 8.751 *likes*, 1.136 respuestas y 179 citas. Estos datos reflejan una presencia moderada en la plataforma con un *engagement* consistente, siendo sus *tweets* más destacados los que alcanzan hasta 38.706 visualizaciones.

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 262: Métricas del político Nuno Melo

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	372.850	4.286
Retweets	989	11
Likes	8.751	101
Replies	1.136	13
Quotes	179	2
Bookmarks	35	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del político Nuno Melo: Los *tweets* más destacados de Nuno Melo incluyen uno con 38.706 visualizaciones, 53 *retweets*, 102 respuestas y 532 *likes*. Otro *tweet* relevante obtuvo 32.294 visualizaciones, 59 *retweets*, 86 respuestas y 528 *likes*, indicando un *engagement* consistente.

Tabla 263: *Tweets* más destacados del político Nuno Melo

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/NunoMeloCDS/status/1722707646283677988	38.706	53	102	532
https://x.com/NunoMeloCDS/status/1730205801585717426	32.294	59	86	528
https://x.com/NunoMeloCDS/status/1728779783184560391	32.002	18	55	266
https://x.com/NunoMeloCDS/status/1697922568752132238	16.791	72	53	482
https://x.com/NunoMeloCDS/status/1725643814080020888	16.746	18	33	244
https://x.com/NunoMeloCDS/status/1702308510409621778	16.015	18	37	139

Fuente: elaboración propia

Métricas del político André Ventura: Las métricas de Nuno Melo reflejan una actividad moderada en la plataforma X, con un total de 372.850 visualizaciones en sus 87 *tweets*, lo que da un promedio de 4.286 visualizaciones por *tweet*. En cuanto a la interacción, sus publicaciones generan 989 *retweets*, 8.751 *likes*, 1.136 respuestas, y 179 citas, lo que señala un nivel de *engagement* constante, aunque no masivo.

Tabla 264: Métricas del político André Ventura

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	11.829.662	43.814
Retweets	47.331	175
Likes	311.246	1.153
Replies	27.335	101
Quotes	3.961	15
Bookmarks	1.462	5

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del político André Ventura: Entre sus *tweets* más destacados, uno alcanzó 38.706 visualizaciones, 53 *retweets*, 102 respuestas, y 532 *likes*, mientras que otro *tweet* significativo logró 32.294 visualizaciones, 59 *retweets*, 86 respuestas, y 528 *likes*. Estos datos reflejan una participación moderada, pero constante por parte de su audiencia, con ciertos picos de interés en temas específicos.

Tabla 265: *Tweets* más destacados del político André Ventura

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/AndreCVentura/status/1728600604149235839	534.823	583	205	2.657
https://x.com/AndreCVentura/status/1727432604616630528	521.428	949	264	6.495
https://x.com/AndreCVentura/status/1724461286446993903	487.512	418	234	2.943
https://x.com/AndreCVentura/status/1724173876664381507	466.897	307	213	2.253
https://x.com/AndreCVentura/status/1726403186846523532	267.736	1.802	413	11.511
https://x.com/AndreCVentura/status/1729462351919820931	260.760	132	259	1.017

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Métricas del político Rui Rocha: Con un total de 42 *tweets* publicados, Rui Rocha ha logrado generar 2.850.821 visualizaciones, lo que promedia 67.877 visualizaciones por *tweet*. Su *engagement* es significativo, con 3.694 *retweets*, 33.427 *likes*, 2.843 respuestas, 705 citas, y 220 *bookmarks*. Estos datos sugieren que, a pesar de no tener un volumen elevado de publicaciones, sus *tweets* alcanzan un nivel considerable de interacción, destacando su capacidad para conectar con su audiencia.

Tabla 266: Métricas del político Rui Rocha

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	2.850.821	67.877
Retweets	3.694	88
Likes	33.427	796
Replies	2.843	68
Quotes	705	17
Bookmarks	220	5

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del político Rui Rocha: Entre los *tweets* más destacados, uno de ellos alcanzó 258.974 visualizaciones, 90 *retweets*, 127 respuestas, y 1.043 *likes*, mientras que otro logró 205.428 visualizaciones, 86 *retweets*, 184 respuestas, y 751 *likes*. En general, estos *tweets* muestran un alto nivel de *engagement*, con algunas publicaciones superando las 100.000 visualizaciones y obteniendo cientos de interacciones, como *retweets* y *likes*.

Tabla 267: *Tweets* más destacados del político Rui Rocha

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/ruirochaliberal/status/1722740375230566738	258.974	90	127	1.043
https://x.com/ruirochaliberal/status/1709252935874498787	205.428	86	184	751
https://x.com/ruirochaliberal/status/1728205266435682603	167.852	126	86	1.022
https://x.com/ruirochaliberal/status/1721439214141628598	166.263	42	152	602
https://x.com/ruirochaliberal/status/1700961490730090720	154.474	156	128	1.404
https://x.com/ruirochaliberal/status/1711741271063003452	107.957	43	90	613

Fuente: elaboración propia

5.1.23 Análisis comparativo de los datos de los políticos de Portugal

El análisis comparativo de los datos de los políticos refleja las diferentes capacidades de cada uno para generar interacción en la plataforma X. António Costa destaca por sus 3.930.414 visualizaciones totales y un promedio de 21.018 visualizaciones por *tweet*, lo que muestra una interacción significativa con su audiencia, aunque con un menor nivel de *retweets* y *likes* en comparación con otros políticos. Catarina Martins, a pesar de tener un menor alcance con 724.884 visualizaciones, muestra un *engagement* constante, lo que indica una audiencia comprometida aunque más reducida.

Mariana Mortágua, por su parte, tiene un *engagement* considerable, con 2.823.743 visualizaciones totales y un promedio de 39.771 visualizaciones por *tweet*, lo que refleja su capacidad para captar la atención del público y generar respuestas, *likes* y *retweets* a un nivel notable. Sus *tweets* alcanzan visualizaciones destacables, lo que subraya su influencia.

Por otro lado, Rui Tavares muestra una mayor constancia en su actividad, con 468 *tweets* que acumulan 4.592.050 visualizaciones, aunque su promedio de visualizaciones por *tweet* es menor, lo que sugiere que su impacto en cada publicación es menos concentrado. En contraste, João Ferreira presenta un promedio de 12.831 visualizaciones por *tweet*, con un alto nivel de interacción, especialmente en términos de *retweets* y *likes*.

Luís Montenegro y Carlos Moedas, aunque no tienen tanta actividad como otros, demuestran capacidad de generar respuestas y *engagement* en sus *tweets* destacados. Nuno Melo, con un promedio más bajo de 4.286 visualizaciones por *tweet*, aún logra generar interacciones notables en algunos de sus *tweets*, aunque su presencia es menos dominante en la plataforma.

Finalmente, Rui Rocha, con un promedio de 67.877 visualizaciones por *tweet*, destaca por su capacidad para generar visualizaciones e interacciones a pesar de tener menos *tweets* en total. Esto lo posiciona como un político con una audiencia comprometida y una estrategia de comunicación efectiva.

En conjunto, los datos muestran una variación en las estrategias de comunicación y el alcance de cada político, con figuras como António Costa y Rui Rocha sobresaliendo en términos de visibilidad, mientras que otros como Catarina Martins y Nuno Melo mantienen audiencias más limitadas, pero con niveles de *engagement* que demuestran una audiencia fiel y activa.

5.1.24 Métricas detalladas de los perfiles en X de medios de comunicación de Portugal

En el análisis de las métricas de los perfiles de medios de comunicación en Portugal en la plataforma X, se evidencia una significativa variabilidad en cuanto al alcance y el nivel de interacción que cada medio de comunicación genera entre su audiencia. Esta diversidad en el impacto digital refleja no solo las diferencias en la estrategia de comunicación de cada medio, sino también el perfil de la audiencia que logran captar y la relevancia de los temas que abordan en sus publicaciones.

SIC Notícias destaca con 9.729 *tweets* acumulando un total de 85.937.700 visualizaciones, 25.607 *retweets* y 210.186 *likes*, lo que refleja una alta interacción y compromiso de su audiencia. CNN Portugal, con 5.324 *tweets*, obtiene 20.260.565 visualizaciones y presenta una media de *engagement* inferior a la de SIC Noticias, pero significativa.

Correio da Manhã y Diário de Notícias también muestran cifras destacadas, aunque con una menor interacción en comparación con SIC Noticias y CNN Portugal. Expresso y Público, con 8.894 y 8.637 *tweets* respectivamente, tienen una presencia considerable en términos de visualizaciones y otras métricas de *engagement*.

Tabla 268: Visión general de las métricas de medios de comunicación de Portugal

Medio	*Tweets* Extraídos	*Views* Totales	*Retweets* Totales	*Likes* Totales	*Replies* Totales	*Quotes* Totales	*Bookmarks* Totales
RTP Notícias	5.115	7.762.893	2.635	17.604	7.000	1.833	206
Jornal Noticias	7.949	23.378.472	5.979	53.388	16.246	7.371	1.276
Diário de Notícias	7.512	16.331.367	4.812	39.842	17.843	6.328	930
Público	8.637	34.965.560	7.717	51.441	16.593	8.496	1.564
TSF Rádio	7.648	8.018.803	1.677	10.791	4.637	2.221	182
SIC Notícias	9.729	85.937.700	25.607	210.186	59.458	26.202	6.695
CNN Portugal	5.324	20.260.565	7.764	46.746	22.703	5.422	1.217
Expresso	8.894	43.938.944	14.875	107.523	33.572	13.063	3.228
Correio da Manhã	7.836	9.613.201	4.587	18.167	6.637	1.985	318
Rádio Renascença	8.332	4.053.393	1.597	8.654	3.134	1.666	200

Fuente: elaboración propia

5.1.25 Análisis individual de las métricas de medios de comunicación de Portugal

Métricas del medio de comunicación RTP Notícias: Las métricas del medio de comunicación RTP Notícias reflejan un nivel moderado de interacción en la plataforma X. Con un total de 7.762.893 visualizaciones, el medio promedia 1.518 visualizaciones por *tweet*, lo que indica que su alcance es limitado en comparación con otros medios más influyentes. Además, RTP Notícias acumula 2.635 *retweets*, 17.604 *likes*, 7.000 respuestas, 1.833 citas y 206 *bookmarks* totales.

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Estas cifras sugieren que, aunque tiene una presencia activa, su nivel de *engagement* es relativamente bajo, con un promedio de menos de un *retweet, like* o respuesta por *tweet*, lo que evidencia una baja participación de la audiencia.

Tabla 269: Métricas del medio RTP Noticias

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	7.762.893	1.518
Retweets	2.635	1
Likes	17.604	3
Replies	7.000	1
Quotes	1.833	0
Bookmarks	206	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del medio de comunicación RTP Notícias: Los *tweets* más destacados del medio muestran variaciones en cuanto al nivel de interacción. Por ejemplo, el *tweet* con más visualizaciones alcanzó 93.469 *views*, aunque solo generó 10 *retweets*, 15 respuestas, y 0 *likes*, lo que refleja un bajo nivel de interacción a pesar de la cantidad de personas alcanzadas. Otro *tweet* con 72.106 visualizaciones tuvo un poco más de participación con 25 *retweets* y 29 respuestas. Sin embargo, en general, los *tweets* de RTP Notícias no logran generar muchos *likes* ni una interacción masiva.

Tabla 270: *Tweets* más destacados del medio RTP Noticias

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/RTPNoticias/status/1722743367778414698	93.469	10	15	0
https://x.com/RTPNoticias/status/1722205373653008854	72.106	25	29	20
https://x.com/RTPNoticias/status/1728428330070712810	67.767	11	109	1
https://x.com/RTPNoticias/status/1725461276091179506	64.962	12	38	0
https://x.com/RTPNoticias/status/1712780288110035066	52.672	24	49	2
https://x.com/RTPNoticias/status/1727650702653358112	49.708	54	148	6

Fuente: elaboración propia

Métricas del medio de comunicación Jornal de Notícias: Las métricas del medio de comunicación Jornal de Notícias muestran un desempeño moderado en la plataforma X, con un total de 23.378.472 visualizaciones, lo que resulta en un promedio de 2.941 visualizaciones por *tweet*. A pesar de este alcance, el nivel de interacción con la audiencia es limitado, como lo reflejan sus 5.979 *retweets*, 53.388 *likes*, 16.246 respuestas, 7.371 citas y 1.276 *bookmarks*.

Tabla 271: Métricas del medio Jornal de Notícias

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	23.378.472	2.941
Retweets	5.979	1
Likes	53.388	7
Replies	16.246	2
Quotes	7.371	1
Bookmarks	1.276	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del medio de comunicación Jornal de Notícias: Entre los *tweets* más destacados, el de mayor alcance logró 529.164 visualizaciones, pero solo generó 6 *retweets*, 23 respuestas y 52 *likes*, lo que indica una baja interacción a pesar del amplio alcance. Sin embargo, otros *tweets* muestran mejores cifras en cuanto a *engagement*, como el que alcanzó 469.814 visualizaciones, con 96 *retweets*, 23 respuestas y 879 *likes*, o el que acumuló 448.398 visualizaciones, con 145 *retweets* y 615 *likes*. A pesar de estos picos de interacción, el promedio general de *retweets, likes* y respuestas sigue siendo bajo en relación con el número de visualizaciones.

Tabla 272: *Tweets* más destacados del medio Jornal de Notícias

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/JornalNoticias/status/1703503734029037872	529.164	6	23	52
https://x.com/JornalNoticias/status/1706035163917078802	469.814	96	23	879
https://x.com/JornalNoticias/status/1723805656728412397	448.398	145	184	615
https://x.com/JornalNoticias/status/1710051520295710959	413.152	74	137	472
https://x.com/JornalNoticias/status/1719385883181563932	344.824	94	76	679
https://x.com/JornalNoticias/status/1718770961942806617	334.321	149	72	840

Fuente: elaboración propia

Métricas del medio de comunicación Diário de Notícias: Las métricas indican una actividad considerable en la plataforma X, con un total de 16.331.367 visualizaciones distribuidas entre 7.512 *tweets*, lo que representa un promedio de 2.174 visualizaciones por *tweet*. A pesar de este alcance, el nivel de interacción directa con la audiencia es moderado, con 4.812 *retweets*, 39.842 *likes*, 17.843 respuestas, 6.328 citas y 930 *bookmarks*.

Tabla 273: Métricas del medio Diário de Notícias

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	16.331.367	2.174
Retweets	4.812	1
Likes	39.842	5
Replies	17.843	2
Quotes	6.328	1
Bookmarks	930	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del medio de comunicación Diário de Notícias: Entre los *tweets* más destacados de Diário de Notícias, uno alcanzó 794.329 visualizaciones, con 108 *retweets*, 505 respuestas y 767 *likes*, lo que demuestra un buen nivel de interacción. Otro *tweet* significativo acumuló 241.273 visualizaciones, con 70 *retweets*, 173 respuestas y 1.155 *likes*, mostrando un *engagement* superior en comparación con el promedio del medio.

Tabla 274: *Tweets* más destacados del medio Diário de Notícias

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/dntwit/status/1712931350603583650	794.329	108	505	767
https://x.com/dntwit/status/1725218944565624992	241.273	70	173	1.155
https://x.com/dntwit/status/1697986633184989321	241.095	23	29	119
https://x.com/dntwit/status/1727716681550893212	234.114	40	315	498
https://x.com/dntwit/status/1724122975564370372	219.167	27	55	268
https://x.com/dntwit/status/1727369237378048282	205.412	48	104	552

Fuente: elaboración propia

Métricas del medio de comunicación Público: Las métricas del medio de comunicación Público reflejan un nivel elevado de actividad en la plataforma X, con un total de 34.965.560 visualizaciones distribuidas entre 8.637 *tweets*, lo que resulta en un promedio de 4.048 visualizaciones por *tweet*. Aunque los *retweets* (7.717) y los *likes* (51.441) no son extremadamente altos en relación al número de visualizaciones, Público genera una cantidad significativa de interacciones a través de 16.593 respuestas y 8.496 citas, lo que sugiere una participación activa de su audiencia.

Tabla 275: Métricas del medio Público

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	34.965.560	4.048
Retweets	7.717	1
Likes	51.441	6
Replies	16.593	2
Quotes	8.496	1
Bookmarks	1.564	0

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tweets más destacados del medio de comunicación Público: Entre los *tweets* más destacados de Público, uno alcanzó 565.395 visualizaciones, con 52 *retweets*, 171 respuestas y 517 *likes*, demostrando un nivel significativo de interacción. Otro *tweet* relevante acumuló 547.327 visualizaciones, con 14 *retweets*, 43 respuestas y 153 *likes*, lo que muestra un menor impacto en términos de respuestas, pero mantiene un alcance considerable.

Tabla 276: *Tweets* más destacados del medio Público

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/Publico/status/1708133995366449215	565.395	52	171	517
https://x.com/Publico/status/1717110384929255817	547.327	14	43	153
https://x.com/Publico/status/1710212220016083013	521.380	16	115	199
https://x.com/Publico/status/1718508513872208209	492.095	43	207	167
https://x.com/Publico/status/1721399545416843741	469.898	30	10	240
https://x.com/Publico/status/1725233979920404911	417.426	111	293	757

Fuente: elaboración propia

Métricas del medio de comunicación TSF Rádio: Las métricas del medio de comunicación TSF Rádio reflejan un alcance moderado en la plataforma X, con 8.018.803 visualizaciones en un total de 7.652 *tweets*, lo que resulta en un promedio de 1.048 visualizaciones por *tweet*. El número de interacciones, como *retweets* (1.677) y *likes* (10.791), es relativamente bajo en comparación con el volumen total de visualizaciones, lo que indica que, aunque TSF Rádio tiene un buen alcance, el nivel de participación activa es limitado. Además, registra 4.637 respuestas y 2.221 citas, lo que muestra una moderada capacidad para generar discusiones o debates en torno a sus publicaciones.

Tabla 277: Métricas del medio TSF Rádio

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	8.018.803	1.048
Retweets	1.677	0
Likes	10.791	1
Replies	4.637	1
Quotes	2.221	0
Bookmarks	182	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del medio de comunicación TSF Rádio: Entre los *tweets* más destacados de TSF Rádio, el más visto alcanzó 592.437 visualizaciones, con 16 *retweets*, 257 respuestas y 386 *likes*, reflejando un nivel moderado de *engagement*. Otro *tweet* destacado acumuló 413.655 visualizaciones, con 28 *retweets*, 130 respuestas y 175 *likes*. Si bien estas cifras muestran un buen alcance, la interacción en términos de *retweets* y *likes* muestra una escasa participación de la audiencia.

Tabla 278: *Tweets* más destacados del medio TSF Rádio

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/TSFRadio/status/1714265903356125305	592.437	16	257	386
https://x.com/TSFRadio/status/1709180777509048646	413.655	28	130	175
https://x.com/TSFRadio/status/1722877810837217357	294.673	12	23	121
https://x.com/TSFRadio/status/1709916900288008655	247.317	2	52	32
https://x.com/TSFRadio/status/1707429262113091702	201.522	2	20	39
https://x.com/TSFRadio/status/1721423741639692414	174.222	10	10	28

Fuente: elaboración propia

Métricas del medio de comunicación SIC Notícias: Las métricas del medio SIC Notícias muestran un alto nivel de interacción e impacto en la plataforma X, con un total de 85.937.700 visualizaciones en 9.729 *tweets*, lo que resulta en un promedio de 8.833 visualizaciones por

tweet. Además, acumula 25.607 *retweets*, 210.186 *likes*, 59.458 respuestas, 26.202 citas y 6.695 *bookmarks*, destacándose como uno de los medios más influyentes en términos de *engagement* en esta plataforma.

Tabla 279: Métricas del medio SIC Noticias

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	85.937.700	8.833
Retweets	25.607	3
Likes	210.186	22
Replies	59.458	6
Quotes	26.202	3
Bookmarks	6.695	1

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del medio de comunicación SIC Notícias: Entre los *tweets* más destacados, el más visto alcanzó 7.182.178 visualizaciones, con 1.142 *retweets*, 242 respuestas y 11.916 *likes*, lo que evidencia un elevado nivel de interacción. Otro *tweet* relevante obtuvo 1.244.625 visualizaciones, con 48 *retweets*, 68 respuestas y 320 *likes*.

Tabla 280: *Tweets* más destacados del medio SIC Noticias

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/SICNoticias/status/1701638261511246198	7.182.178	1.142	242	11.916
https://x.com/SICNoticias/status/1710627026527289390	1.244.625	48	68	320
https://x.com/SICNoticias/status/1703778166748180963	933.544	221	64	685
https://x.com/SICNoticias/status/1709142536336372175	844.426	123	284	1.116
https://x.com/SICNoticias/status/1708919047742705910	831.082	272	299	1.667
https://x.com/SICNoticias/status/1723648219966787679	784.067	111	215	747

Fuente: elaboración propia

Métricas del medio de comunicación CNN Portugal: CNN Portugal destaca con 5.324 *tweets* que acumulan un total de 20.260.565 visualizaciones, con un promedio de 3.806 visualizaciones por *tweet*. El medio genera 7.764 *retweets*, 46.746 *likes*, 22.703 respuestas, 5.422 citas y 1.217 *bookmarks*, lo que refleja una interacción moderada en la plataforma X. Por tanto, su nivel de *engagement* es menos intenso en comparación con otros medios.

Tabla 281: Métricas del medio CNN Portugal

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	20.260.565	3.806
Retweets	7.764	1
Likes	46.746	9
Replies	22.703	4
Quotes	5.422	1
Bookmarks	1.217	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del medio de comunicación CNN Portugal: Entre los *tweets* más destacados, el más visto alcanzó 691.322 visualizaciones, con 71 *retweets*, 476 respuestas y 675 *likes*, demostrando un *engagement* significativo. Otro *tweet* importante obtuvo 261.703 visualizaciones, 206 *retweets*, 231 respuestas y 698 *likes*.

Tabla 282: *Tweets* más destacados del medio CNN Portugal

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/cnnportugal/status/1714582563124088832	691.322	71	476	675
https://x.com/cnnportugal/status/1721603458673828163	261.703	206	231	698
https://x.com/cnnportugal/status/1724174076288069649	257.243	31	141	297
https://x.com/cnnportugal/status/1721891565608845440	257.148	212	110	754
https://x.com/cnnportugal/status/1720742888206635195	245.496	119	139	615
https://x.com/cnnportugal/status/1725570806967599426	181.038	1	11	23

Fuente: elaboración propia

Métricas del medio de comunicación Expresso: Expresso destaca con 8.894 *tweets* que acumulan un total de 43.938.944 visualizaciones, con un promedio de 4.940 visualizaciones por *tweet*. El medio genera 14.875 *retweets*, 107.523 *likes*, 33.572 respuestas y 13.063 citas, lo que refleja un nivel significativo de interacción en la plataforma X. Estos datos muestran que Expresso tiene una presencia sólida y consigue generar participación activa entre su audiencia.

Tabla 283: Métricas del medio Expresso

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	43.938.944	4.940
Retweets	14.875	2
Likes	107.523	12
Replies	33.572	4
Quotes	13.063	1
Bookmarks	3.228	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del medio de comunicación Expresso: Entre los *tweets* más destacados, el más visto alcanzó 1.146.821 visualizaciones, con 361 *retweets*, 614 respuestas y 2.121 *likes*, demostrando un alto nivel de interacción. Otro *tweet* relevante obtuvo 642.316 visualizaciones, 64 *retweets*, 271 respuestas y 404 *likes*, consolidando la capacidad del medio para captar el interés y provocar respuestas de su audiencia.

Tabla 284: *Tweets* más destacados del medio Expresso

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/expresso/status/1710338027438973026	1.146.821	361	614	2.121
https://x.com/expresso/status/1708155854980042922	642.316	64	271	404
https://x.com/expresso/status/1729878480651964722	635.709	86	280	819
https://x.com/expresso/status/1713507746513932784	590.546	56	15	204
https://x.com/expresso/status/1708135823852318813	540.127	52	228	369
https://x.com/expresso/status/1702714109794402451	535.291	49	45	548

Fuente: elaboración propia

Métricas del medio de comunicación Correio da Manhã: Correio da Manhã, con 7.836 *tweets*, acumula un total de 9.613.201 visualizaciones, promediando 1.227 visualizaciones por *tweet*. El medio genera 4.587 *retweets*, 18.167 *likes*, 6.637 respuestas y 1.985 citas, lo que refleja un nivel de *engagement* relativamente bajo en comparación con otros medios de comunicación en la plataforma X. Estas cifras indican que, aunque Correio da Manhã logra una presencia continua, su capacidad para generar interacciones más profundas con su audiencia es limitada.

Tabla 285: Métricas del medio Correio da Manhã

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	9.613.201	1.227
Retweets	4.587	1
Likes	18.167	2
Replies	6.637	1
Quotes	1.985	0
Bookmarks	318	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del medio de comunicación Correio da Manhã: Entre los *tweets* más destacados, el más visto alcanzó 886.954 visualizaciones, con 287 *retweets*, 342 respuestas y 1.863 *likes*, lo que muestra un pico de interacción. Otro *tweet* relevante acumuló 277.614 visualizaciones, 122 *retweets*, 18 respuestas y 999 *likes*, lo que indica un *engagement* moderado.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 286: *Tweets* más destacados del medio Correio da Manhã

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/cmjornal/status/1722545485070610627	886.954	287	342	1.863
https://x.com/cmjornal/status/1716217538063831101	277.614	122	18	999
https://x.com/cmjornal/status/1718190537457434798	62.567	38	64	171
https://x.com/cmjornal/status/1721326199278887331	58.124	2	41	19
https://x.com/cmjornal/status/1727070298975990206	54.397	41	113	777
https://x.com/cmjornal/status/1703731515417411785	49.797	8	13	38

Fuente: elaboración propia

Métricas del medio de comunicación Rádio Renascença: Rádio Renascença, con 8.345 *tweets*, acumula un total de 4.053.393 visualizaciones, promediando 486 visualizaciones por *tweet*. El medio genera 1.597 *retweets*, 8.654 *likes*, 3.134 respuestas y 1.666 citas, lo que indica un *engagement* relativamente bajo en comparación con otros medios de comunicación en la plataforma X. Estas cifras reflejan un nivel moderado de interacción, con un promedio bajo por *tweet*.

Tabla 287: Métricas del medio Rádio Renascença

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	4.053.393	486
Retweets	1.597	0
Likes	8.654	1
Replies	3.134	0
Quotes	1.666	0
Bookmarks	200	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del medio de comunicación Rádio Renascença: Entre los *tweets* más destacados, el más visto alcanzó 605.285 visualizaciones, con 80 *retweets*, 588 respuestas y 442 *likes*, lo que muestra un pico considerable de interacción. Otro *tweet* relevante acumuló 271.887 visualizaciones, 11 *retweets*, 35 respuestas y 140 *likes*, reflejando una participación moderada en general.

Tabla 288: *Tweets* más destacados del medio Rádio Renascença

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/Renascenca/status/1712840630144057371	605.285	80	588	442
https://x.com/Renascenca/status/1706616343615635633	271.887	11	35	140
https://x.com/Renascenca/status/1703179605849350477	237.919	92	212	434
https://x.com/Renascenca/status/1724411094184128957	196.561	53	42	417
https://x.com/Renascenca/status/1699743251022934131	72.104	35	3	85
https://x.com/Renascenca/status/1712542816071557245	53.005	8	19	27

Fuente: elaboración propia

5.1.26 Análisis comparativo de los datos de los medios de comunicación de Portugal

El análisis comparativo de los medios de comunicación de Portugal en la plataforma X muestra una gran disparidad en términos de alcance, interacción y participación de la audiencia. Los datos revelan que medios como SIC Notícias y Expresso se destacan por su amplio alcance y alto nivel de *engagement*, mientras que otros medios como Rádio Renascença y Correio da Manhã presentan niveles de interacción más modestos.

SIC Notícias lidera con un total de 85.937.700 visualizaciones, promediando 8.833 visualizaciones por *tweet*, lo que refleja un alto impacto en la plataforma. Sus *tweets* más destacados, algunos alcanzando más de 7 millones de visualizaciones, muestran un *engagement* significativo, con miles de *retweets*, *likes* y respuestas. El medio demuestra una estrategia de comunicación efectiva que conecta con su audiencia, logrando generar tanto visibilidad como participación.

En segundo lugar, Expresso también muestra un rendimiento significativo, con 43.938.944 visualizaciones y un promedio de 4.940 visualizaciones por *tweet*. Expresso destaca por su capacidad para generar interacciones, con *tweets* que alcanzan más de 1 millón de visualizaciones y cientos de *retweets* y *likes*, lo que sugiere una conexión sólida con su audiencia. Por otro lado, medios como CNN Portugal y Público también tienen una presencia significativa en X, aunque en menor medida que SIC Notícias y Expresso. CNN Portugal acumula 20.260.565 visualizaciones con un promedio de 3.806 por *tweet*, mientras que Público registra 34.965.560 visualizaciones, promediando 4.048 visualizaciones por *tweet*. Ambos medios mantienen una interacción moderada, aunque podrían beneficiarse de mayor actividad en términos de *retweets* y *likes* para maximizar su *engagement*.

En contraste, medios como Correio da Manhã y Rádio Renascença muestran un rendimiento relativamente bajo en comparación con sus competidores. Correio da Manhã alcanza 9.613.201 visualizaciones con un promedio de 1.227 visualizaciones por *tweet*, pero sus niveles de interacción, como los *retweets* y *likes*, son modestos. Rádio Renascença, con 4.053.393 visualizaciones y un promedio de 486 por *tweet*, tiene un *engagement* aún más bajo, lo que indica una estrategia de comunicación que no logra captar el mismo nivel de atención que los medios líderes.

En conclusión, SIC Notícias y Expresso son los medios de comunicación más influyentes en la plataforma X en Portugal, con un amplio alcance y un alto nivel de interacción. Otros medios, como CNN Portugal y Público, muestran una presencia considerable pero con un margen de mejora en términos de *engagement*. Finalmente, medios como Correio da Manhã y Rádio Renascença presentan un rendimiento más discreto, lo que sugiere la necesidad de estrategias más efectivas para incrementar su visibilidad e impacto en la plataforma.

5.1.27 Métricas detalladas de los perfiles en X de periodistas de Portugal

El análisis de las métricas de los periodistas en la red social X en Portugal revela variaciones significativas en el alcance y la interacción con la audiencia. Luís Rosa, con 138 *tweets*, acumula 433.528 visualizaciones, 766 *retweets* y 7.190 *likes*, lo que refleja una presencia constante y un *engagement* moderado. Por otro lado, Mafalda Anjos, con 401 *tweets*, destaca por sus 3.349.262 visualizaciones, 1.587 *retweets* y 20.075 *likes*, mostrando una mayor conexión con su audiencia y un alto nivel de *engagement*. João Póvoa Marinheiro, con solo 27 *tweets*, obtiene 74.471 visualizaciones y 485 *likes*, lo que sugiere una interacción limitada pero específica. Liliana Borges, con 136 *tweets*, alcanza 415.942 visualizaciones, 152 *retweets* y 386 *likes*, manteniendo una presencia constante y moderada en la plataforma. Marrafa de Carvalho, con 456 *tweets*, logra 2.403.101 visualizaciones y 17.123 *likes*, lo que indica una sólida conexión con su audiencia. Finalmente, Sebastião R. Bugalho, con 43 *tweets*, consigue 1.111.037 visualizaciones, 1.406 *retweets* y 14.211 *likes*, mostrando un alto nivel de *engagement* por *tweet*.

Tabla 289: Visión general de las métricas de periodistas de Portugal

Periodista	*Tweets* Extraídos	*Views* Totales	*Retweets* Totales	*Likes* Totales	*Replies* Totales	*Quotes* Totales	Bookm. Totales
Daniel Oliveira	1.172	5.118.988	3.860	51.009	6.432	661	904
Pedro Marques Lopes	248	4.955.466	1.977	29.501	11.949	1.357	455
Liliana Borges	136	415.942	152	386	2.336	39	33
Fernanda Câncio	3.431	9.700.329	3.982	62.519	10.464	1.753	1.193
Raquel Varela	25	106.199	81	961	321	26	8
Luís Rosa	138	433.528	766	7.190	670	155	92
Mafalda Anjos	401	3.349.262	1.587	20.075	3.749	801	409
Nuno Rogeiro	676	3.633.598	2.612	44.949	1.975	266	316
Marrafa de Carvalho	456	2.403.101	761	17.123	3.597	329	184
Henrique Monteiro	40	61.236	86	1.124	231	27	5

Fuente: elaboración propia

5.1.28 Análisis individual de las métricas de periodistas de Portugal

Métricas del periodista Daniel Oliveira: Las métricas muestran un alcance moderado, con un total de 5.118.988 visualizaciones y un promedio de 4.368 visualizaciones por *tweet*. Aunque el número de visualizaciones no es el más alto en comparación con otros periodistas, Oliveira logra una notable interacción en términos de 51.009 *likes* y 3.860 *retweets*, lo que sugiere un nivel decente de *engagement*. También destaca por generar 6.432 respuestas y 661 citas en sus *tweets*, lo que refleja que sus publicaciones provocan discusiones y respuestas de su audiencia.

Tabla 290: Métricas del periodista Daniel Oliveira

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	5.118.988	4.368
Retweets	3.860	3
Likes	51.009	44
Replies	6.432	5
Quotes	661	1
Bookmarks	904	1

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del periodista Daniel Oliveira: Entre sus *tweets* más destacados, el más popular alcanzó 206.379 visualizaciones, 342 *retweets*, 63 respuestas y 3.187 *likes*, lo que demuestra un impacto significativo en ciertos temas o momentos clave. Otros *tweets* también han tenido una respuesta notable, como uno con 176.529 visualizaciones, 112 *retweets* y 1.025 *likes*, lo que evidencia una interacción consistente en su perfil.

Tabla 291: *Tweets* más destacados del periodista Daniel Oliveira

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/danielolivalx/status/1718747478151909542	206.379	342	63	3.187
https://x.com/danielolivalx/status/1726393415879868475	176.529	112	83	1.025
https://x.com/danielolivalx/status/1722058799312142597	158.038	126	137	1.843
https://x.com/danielolivalx/status/1718583921397399702	154.735	158	210	2.542
https://x.com/danielolivalx/status/1723023707101131233	117.950	37	51	835
https://x.com/danielolivalx/status/1723326990705414603	116.226	19	110	1.003

Fuente: elaboración propia

Métricas del periodista Pedro Marques Lopes: Las métricas reflejan un alto nivel de interacción en la plataforma X, con un total de 4.955.466 visualizaciones repartidas en 248 *tweets*, lo que promedia 19.982 visualizaciones por *tweet*. Su *engagement* es notable, con 1.977 *retweets* y 29.501 *likes* acumulados. Además, las 11.949 respuestas y 1.357 citas en sus publicaciones sugieren una interacción activa y que sus contenidos generan conversación entre su audiencia. Aunque su número de *bookmarks* es más bajo, con 455 en total, el impacto global de sus *tweets* sigue siendo considerable.

Tabla 292: Métricas del periodista Pedro Marques Lopes

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	4.955.466	19.982
Retweets	1.977	8
Likes	29.501	119
Replies	11.949	48
Quotes	1.357	5
Bookmarks	455	2

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del periodista Pedro Marques Lopes: Entre sus *tweets* más destacados, el que alcanzó 348.068 visualizaciones y 108 *retweets* muestra el alto nivel de alcance que algunos de sus contenidos pueden generar. Otros *tweets*, como el que acumuló 297.976 visualizaciones o 186.494 visualizaciones, también lograron una respuesta significativa en

términos de *retweets* y *likes*, destacando su capacidad para atraer la atención del público en temas específicos.

Tabla 293: *Tweets* más destacados del periodista Pedro Marques Lopes

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/pedroml/status/1707059796656918854	348.068	108	213	995
https://x.com/pedroml/status/1726930424109346919	297.976	13	168	376
https://x.com/pedroml/status/1721902367136981023	186.494	81	811	1.120
https://x.com/pedroml/status/1700857751163818002	157.295	89	234	706
https://x.com/pedroml/status/1705543885286506589	146.853	149	456	1.552
https://x.com/pedroml/status/1717107728496156708	140.507	29	472	536

Fuente: elaboración propia

Métricas de la periodista Liliana Borges: Las métricas reflejan una presencia constante en la plataforma X, con un total de 415.942 visualizaciones a través de 136 *tweets*, lo que da un promedio de 3.058 visualizaciones por *tweet*. Su impacto en términos de *retweets* (152) y *likes* (386) es moderado, pero lo más destacado es el alto número de respuestas que generan sus publicaciones, con un total de 2.336 respuestas.

Tabla 294: Métricas de la periodista Liliana Borges

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	415.942	3.058
Retweets	152	1
Likes	386	3
Replies	2.336	17
Quotes	39	0
Bookmarks	33	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados de la periodista Liliana Borges: Entre sus *tweets* más destacados, uno logró 119.060 visualizaciones, con 43 *retweets* y 823 *likes*, lo que demuestra su capacidad para captar la atención en ciertos momentos. Otros *tweets* relevantes incluyen uno con 89.669 visualizaciones y 378 *likes*, y otro con 62.496 visualizaciones y 164 *likes*.

Tabla 295: *Tweets* más destacados de la periodista Liliana Borges

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/lilianapborges/status/1705159820339229095	119.060	43	81	823
https://x.com/lilianapborges/status/1709724923818660122	89.669	36	119	378
https://x.com/lilianapborges/status/1699004412004274270	62.496	7	40	164
https://x.com/lilianapborges/status/1699145734078009514	40.942	11	10	208
https://x.com/lilianapborges/status/1725147165163438295	19.743	15	15	202
https://x.com/lilianapborges/status/1708908791226388703	8.573	12	9	96

Fuente: elaboración propia

Métricas de la periodista Fernanda Câncio: Las métricas reflejan una actividad constante pero con un nivel moderado de interacción en la plataforma X. Con 9.700.329 visualizaciones a lo largo de 27 *tweets*, promedia 2.827 visualizaciones por *tweet*. Su capacidad para generar respuestas (10.464) y *likes* (62.519) es considerablemente superior a sus *retweets* (3.982) y citas (1.753), lo que sugiere que su contenido provoca más discusión que difusión.

Tabla 296: Métricas de la periodista Fernanda Câncio

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	9.700.329	2.827
Retweets	3.982	1
Likes	62.519	18
Replies	10.464	3
Quotes	1.753	1
Bookmarks	1.193	0

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tweets más destacados de la periodista Fernanda Câncio: En cuanto a sus *tweets* más destacados, uno logró 635.677 visualizaciones, con 100 *retweets*, 225 respuestas, y 1.319 *likes*, mostrando un nivel de *engagement* significativo. Otros *tweets* notables incluyen uno con 141.731 visualizaciones y 352 *likes*, y otro con 129.374 visualizaciones y 567 *likes*, lo que evidencia su capacidad para captar la atención del público en ciertos momentos.

Tabla 297: *Tweets* más destacados de la periodista Fernanda Câncio

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/fcancio/status/1708772576787317203	635.677	100	225	1.319
https://x.com/fcancio/status/1706641841045569683	141.731	15	59	352
https://x.com/fcancio/status/1705248635636593059	129.374	40	106	567
https://x.com/fcancio/status/1711041534227784125	117.736	12	42	393
https://x.com/fcancio/status/1716787738597376170	111.410	22	122	244
https://x.com/fcancio/status/1703384838080712832	110.837	72	53	501

Fuente: elaboración propia

Métricas de la periodista Raquel Varela: Las métricas de Raquel Varela reflejan un nivel de actividad moderado en la plataforma X. Con 106.199 visualizaciones en total a lo largo de 25 *tweets*, promedia 4.248 visualizaciones por *tweet*. Sus interacciones incluyen 81 *retweets*, 961 *likes*, 321 respuestas, y 26 citas, lo que indica un nivel de *engagement* relativamente bajo.

Tabla 298: Métricas de la periodista Raquel Varela

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	106.199	4.248
Retweets	81	3
Likes	961	38
Replies	321	13
Quotes	26	1
Bookmarks	8	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados de la periodista Raquel Varela: Entre los *tweets* más destacados, uno alcanzó 54.453 visualizaciones, con 18 *retweets*, 29 respuestas y 10 *likes*, mostrando que, aunque su impacto en general es bajo, ciertos *tweets* pueden generar interacción notable. Otros *tweets*, como uno con 1.782 visualizaciones o 1.259 visualizaciones, presentan niveles muy bajos de *engagement*, reflejando una respuesta limitada del público.

Tabla 299: *Tweets* más destacados de la periodista Raquel Varela

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/RaquelVarelaHis/status/1699091669453242705	1.782	0	2	0
https://x.com/RaquelVarelaHis/status/1700241213184434328	1.259	0	6	1
https://x.com/RaquelVarelaHis/status/1702769867705741493	810	0	1	0
https://x.com/RaquelVarelaHis/status/1702977621288476914	54.453	18	29	10
https://x.com/RaquelVarelaHis/status/1703341745667289580	727	0	0	1
https://x.com/RaquelVarelaHis/status/1703490027471180068	549	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Métricas del periodista Luís Rosa: Las métricas de Luís Rosa reflejan una actividad moderada en la plataforma X, con 138 *tweets* que generan un total de 433.528 visualizaciones, promediando 3.142 visualizaciones por *tweet*. Su nivel de interacción incluye 766 *retweets*, 7.190 *likes*, 670 respuestas, 155 citas y 92 *bookmarks*, lo que indica un *engagement* estable pero no particularmente alto con su audiencia.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 300: Métricas del periodista Luís Rosa

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	433.528	3.142
Retweets	766	6
Likes	7.190	52
Replies	670	5
Quotes	155	1
Bookmarks	92	1

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del periodista Luís Rosa: Entre sus *tweets* más destacados, uno alcanzó 46.937 visualizaciones, 79 *retweets* y 368 *likes*, mientras que otros *tweets* notables lograron cifras similares, como uno con 46.011 visualizaciones y 482 *likes*, y otro con 37.293 visualizaciones y 776 *likes*. Esto demuestra que, aunque no todos sus *tweets* generan un alto nivel de interacción, algunos logran captar la atención de su audiencia de manera significativa.

Tabla 301: *Tweets* más destacados del periodista Luís Rosa

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/luisrosanews/status/1706032941418082753	46.937	79	21	368
https://x.com/luisrosanews/status/1722379267978260925	46.011	77	49	482
https://x.com/luisrosanews/status/1721896605220315306	37.293	85	74	776
https://x.com/luisrosanews/status/1725672255651221645	35.854	6	37	201
https://x.com/luisrosanews/status/1723793773145076093	33.843	32	29	275
https://x.com/luisrosanews/status/1723004333741015287	26.308	65	23	516

Fuente: elaboración propia

Métricas de la periodista Mafalda Anjos: Las métricas de Mafalda Anjos reflejan un *engagement* sólido y constante en la plataforma X, con 401 *tweets* que acumulan 3.349.262 visualizaciones, promediando 8.352 visualizaciones por *tweet*. Su actividad genera 1.587 *retweets*, 20.075 *likes*, 3.749 respuestas, 801 citas y 409 *bookmarks*, lo que demuestra un alto nivel de interacción y conexión con su audiencia.

Tabla 302: Métricas de la periodista Mafalda Anjos

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	3.349.262	8.352
Retweets	1.587	4
Likes	20.075	50
Replies	3.749	9
Quotes	801	2
Bookmarks	409	1

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados de la periodista Mafalda Anjos: Entre los *tweets* más destacados, uno alcanzó 270.806 visualizaciones, 94 *retweets* y 1.199 *likes*, mientras que otros lograron 211.818 visualizaciones con 1.013 *likes* y 163.799 visualizaciones con 810 *likes*. Esto indica que Mafalda Anjos ha logrado captar la atención de su audiencia de manera consistente, especialmente en temas de interés particular.

Tabla 303: *Tweets* más destacados de la periodista Mafalda Anjos

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/manjos/status/1722141704743010727	270.806	94	285	1.199
https://x.com/manjos/status/1701670623850660277	211.818	15	53	1.013
https://x.com/manjos/status/1726391028263862420	163.799	53	171	810
https://x.com/manjos/status/1726393131338199448	146.338	16	82	393
https://x.com/manjos/status/1723664904807178432	141.303	68	214	589
https://x.com/manjos/status/1712029558495436933	124.488	1	6	38

Fuente: elaboración propia

Métricas del periodista Nuno Rogeiro: Nuno Rogeiro ha generado un impacto significativo en la plataforma X con un total de 3.633.598 visualizaciones en 676 *tweets*, promediando 5.375 visualizaciones por *tweet*. Sus publicaciones generan 2.612 *retweets*, 44.949 *likes*, 1.975 *replies*, 266 citas y 316 *bookmarks*, mostrando interacción moderada.

Tabla 304: Métricas del periodista Nuno Rogeiro

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	3.633.598	5.375
Retweets	2.612	4
Likes	44.949	66
Replies	1.975	3
Quotes	266	0
Bookmarks	316	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del periodista Nuno Rogeiro: Entre los *tweets* más destacados, se encuentra uno con 85.720 visualizaciones, 11 *retweets* y 362 *likes*, mientras que otro *tweet* importante logró 65.026 visualizaciones, 50 *retweets* y 666 *likes*. Estos números demuestran una capacidad para generar interés, aunque su *engagement* es relativamente limitado.

Tabla 305: *Tweets* más destacados del periodista Nuno Rogeiro

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/nrogeiro/status/1711738251659149695	85.720	11	64	362
https://x.com/nrogeiro/status/1716409343585710584	65.026	50	68	666
https://x.com/nrogeiro/status/1729329034654347543	64.099	86	47	712
https://x.com/nrogeiro/status/1714616041253249082	62.103	41	17	342
https://x.com/nrogeiro/status/1711412387490787564	54.801	73	34	739
https://x.com/nrogeiro/status/1713268487177601225	53.779	7	150	109

Fuente: elaboración propia

Métricas de la periodista Rita Marrafa de Carvalho: Con un total de 456 *tweets*, ha generado 2.403.101 visualizaciones, con un promedio de 5.270 visualizaciones por *tweet*. Sus publicaciones logran 761 *retweets*, 17.123 *likes*, 3.597 respuestas, 329 citas, y 184 *bookmarks*, lo que demuestra una conexión sólida y constante con su audiencia.

Tabla 306: Métricas de la periodista Marrafa de Carvalho

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	2.403.101	5.270
Retweets	761	2
Likes	17.123	38
Replies	3.597	8
Quotes	329	1
Bookmarks	184	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados de la periodista Rita Marrafa de Carvalho: Entre los *tweets* más destacados, uno logró 192.993 visualizaciones, 39 *retweets*, 100 respuestas, y 638 *likes*, mientras que otro alcanzó 182.163 visualizaciones y 1.537 *likes*. Además, otros *tweets* importantes lograron cifras similares, como 156.241 visualizaciones y 630 *likes*.

Tabla 307: *Tweets* más destacados de la periodista Marrafa de Carvalho

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/RitaMarrafadeC/status/1722645902920176081	192.993	39	100	638
https://x.com/RitaMarrafadeC/status/1712898789269287260	182.163	52	148	1.537
https://x.com/RitaMarrafadeC/status/1703708876065911075	156.241	34	170	630
https://x.com/RitaMarrafadeC/status/1718282838770885114	142.207	61	384	1.183
https://x.com/RitaMarrafadeC/status/1723089081830150390	118.115	4	112	446
https://x.com/RitaMarrafadeC/status/1701225106377146469	116.366	55	168	323

Fuente: elaboración propia

Métricas del periodista Henrique Monteiro: Henrique Monteiro, con un total de 40 *tweets*, ha acumulado 61.236 visualizaciones, promediando 1.531 visualizaciones por *tweet*. Sus publicaciones generan 86 *retweets*, 1.124 *likes*, 231 respuestas, 27 citas y 5 *bookmarks*, lo que indica una interacción moderada con su audiencia.

Tabla 308: Métricas del periodista Henrique Monteiro

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	61.236	1.531
Retweets	86	2
Likes	1.124	28
Replies	231	6
Quotes	27	1
Bookmarks	5	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del periodista Henrique Monteiro: Entre sus *tweets* más destacados, uno alcanzó 10.155 visualizaciones, con 12 *retweets*, 61 respuestas, y 204 *likes*, mientras que otro consiguió 6.088 visualizaciones, 12 *retweets*, y 214 *likes*. Aunque sus cifras son menores en comparación con otros periodistas, Monteiro mantiene una audiencia fiel y participa en conversaciones que provocan respuestas significativas.

Tabla 309: *Tweets* más destacados del periodista Henrique Monteiro

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/HenriquMonteiro/status/1722950720427593794	10.155	12	61	204
https://x.com/HenriquMonteiro/status/1711397946774655107	6.088	12	15	214
https://x.com/HenriquMonteiro/status/1706971841053544679	5.910	14	26	149
https://x.com/HenriquMonteiro/status/1729811926111146359	4.769	23	27	126
https://x.com/HenriquMonteiro/status/1709264351486492889	4.209	1	19	43
https://x.com/HenriquMonteiro/status/1725477501877490022	3.250	7	9	60

Fuente: elaboración propia

5.1.29 Análisis comparativo de los datos de los periodistas de Portugal

El análisis comparativo de los datos de los periodistas más destacados de Portugal en la plataforma X revela importantes diferencias en términos de visibilidad, interacción y participación del público. Entre los periodistas analizados, Pedro Marques Lopes se destaca por su alto nivel de *engagement* con un promedio de 19.982 visualizaciones por *tweet* y una notable cantidad de *retweets* (1.977) y *likes* (29.501), lo que refleja una audiencia altamente comprometida con sus publicaciones. Sus *tweets* más destacados han logrado cifras significativas, superando las 348.000 visualizaciones, lo que lo posiciona como uno de los periodistas más influyentes en la plataforma.

Por otro lado, periodistas como Daniel Oliveira y Mafalda Anjos también muestran un fuerte *engagement*. Daniel Oliveira promedia 4.368 visualizaciones por *tweet*, y aunque sus cifras de *retweets* y *likes* no son tan elevadas como las de otros periodistas, sus publicaciones generan un diálogo activo, con una considerable cantidad de respuestas. Mafalda Anjos, con un promedio de 8.352 visualizaciones por *tweet*, presenta un *engagement* sólido, con 20.075 *likes* y una alta tasa de interacciones, especialmente en sus *tweets* más destacados que han alcanzado más de 270.000 visualizaciones.

Fernanda Câncio y Rita Marrafa de Carvalho también destacan en términos de interacción. Aunque Fernanda Câncio tiene una menor cantidad de *tweets*, sus publicaciones alcanzan un *engagement* notable con 62.519 *likes* y más de 10.000 respuestas, lo que demuestra que sus opiniones generan discusiones activas entre sus seguidores. Rita Marrafa de Carvalho, con un promedio de 5.270 visualizaciones por *tweet*, también mantiene una interacción constante, con 17.123 *likes* y 3.597 respuestas, lo que evidencia su capacidad para conectar con la audiencia de manera efectiva.

En el extremo opuesto, Raquel Varela y Luís Rosa muestran un menor alcance y nivel de *engagement* en comparación con otros periodistas. Raquel Varela, con un promedio de 4.248 visualizaciones por *tweet*, genera un nivel de interacción más bajo, con cifras modestas en términos de *retweets* y *likes*. Sin embargo, su presencia en la plataforma sigue siendo relevante en temas específicos. Luís Rosa, con un promedio de 3.142 visualizaciones por *tweet*, también presenta un *engagement* moderado, pero con ciertos picos en sus publicaciones más destacadas, lo que sugiere que su contenido resuena en momentos clave.

En resumen, el análisis muestra que periodistas como Pedro Marques Lopes, Daniel Oliveira, Mafalda Anjos, y Fernanda Câncio dominan la conversación digital en términos de alcance y *engagement* en Portugal. Sin embargo, todos los periodistas analizados mantienen una base de seguidores activa y comprometida, lo que refleja la importancia de sus roles como líderes de opinión en la plataforma X.

5.1.30 Métricas detalladas de los perfiles en X de *influencers* y líderes de opinión de Portugal

En el análisis de los *influencers* y líderes de opinión de Portugal en la red social X, se observa una notable variabilidad en cuanto a la actividad y el *engagement*. Pedro Marques Lopes, con 248 *tweets*, logra un total de 4.955.466 visualizaciones, 1.977 *retweets*, 29.501 *likes*, 11.949 respuestas, 1.357 citas y 455 *bookmarks*. Estos datos reflejan un alto nivel de interacción, lo que indica una fuerte conexión con su audiencia. Rita Maria Matias, con 239 *tweets*, destaca aún más al acumular 9.382.493 visualizaciones, 11.569 *retweets*, 100.918 *likes*, 14.214 respuestas, 2.949 citas y 1.526 *bookmarks*, demostrando una presencia considerable y un *engagement* significativo. Gonçalo Sousa, aunque con solo 146 *tweets*, logra 6.495.192 visualizaciones, 13.153 *retweets*, 90.638 *likes*, 6.492 respuestas, 1.468 citas y 1.565 *bookmarks*, lo que indica un contenido altamente atractivo y resonante. Carlos Guimarães Pinto, con 126 *tweets*, alcanza 6.659.391 visualizaciones y un *engagement* considerable con 9.162 *retweets* y 83.605 *likes*. El Canal Sergio Tavares, con 371 *tweets*, presenta cifras impresionantes con 5.100.533 visualizaciones y 88.890 *retweets*. Finalmente, Gaspar Macedo, con 947 *tweets*, lidera en visualizaciones con 19.320.605 y una fuerte interacción, reflejada en 21.665 *retweets* y 159.742 *likes*. Estos datos muestran que, aunque la cantidad de *tweets* varía significativamente entre los *influencers*, el *engagement* y el impacto de sus publicaciones son indicadores cruciales de su éxito en la plataforma.

Tabla 310: Visión general de las métricas de *influencers* y líderes de opinión de Portugal

Influencer	*Tweets* Extraídos	*Views* Totales	*Retweets* Totales	*Likes* Totales	*Replies* Totales	*Quotes* Totales	*Bookmarks* Totales
Pedro F. Soares	49	566.800	669	4.469	3.208	262	63
Joana Mortagua	105	2.414.243	1.925	15.209	7.332	610	211
Miguel Tiago	758	1.294.903	2.322	23.566	3.996	323	200
José Gusmão	279	1.237.076	1.630	10.368	3.928	331	167
Pedro Sales	1.410	2.304.128	2.407	18.945	3.397	441	333
Rita Maria Matias	239	9.382.493	11.569	100.918	14.214	2.949	1.526
Gonçalo Sousa	146	6.495.192	13.153	90.638	6.492	1.468	1.565
C. Guimarães Pinto	126	6.659.391	9.162	83.605	4.085	1.359	1.234
Canal Sergio Tavares	371	5.100.533	88.890	205.638	6.447	4.272	6.794
André Azevedo Alves	525	3.502.329	2.691	26.206	2.598	845	743

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5.1.31 Análisis individual de las métricas de *influencers* y líderes de opinión de Portugal

Métricas del *influencer* y líder de opinión Pedro Filipe Soares: Pedro Filipe Soares, con un total de 49 *tweets*, acumula 566.800 visualizaciones, lo que promedia 11.567 por *tweet*. Sus publicaciones han generado 669 *retweets*, 4.469 *likes*, 3.208 respuestas, 262 citas y 63 *bookmarks*. Estos números reflejan un *engagement* moderado pero significativo, especialmente en términos de respuestas, lo que indica que sus publicaciones provocan debates y participación activa.

Tabla 311: Métricas del *influencer* o líder de opinión Pedro Filipe Soares

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	566.800	11.567
Retweets	669	14
Likes	4.469	91
Replies	3.208	65
Quotes	262	5
Bookmarks	63	1

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del *influencer* y líder de opinión Pedro Filipe Soares: Entre los *tweets* más destacados de Pedro Filipe Soares, uno logró 137.740 visualizaciones, 181 *retweets*, 195 respuestas y 825 *likes*, lo que lo convierte en su publicación con mayor repercusión. Otro *tweet* notable alcanzó 105.622 visualizaciones y generó 307 respuestas, destacando la capacidad de sus mensajes para captar la atención del público y generar discusiones.

Tabla 312: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Pedro Filipe Soares

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/PedroFgSoares/status/1717617046660198767	137.740	181	195	825
https://x.com/PedroFgSoares/status/1714551815251935596	105.622	32	307	281
https://x.com/PedroFgSoares/status/1709245507925590087	45.385	35	416	520
https://x.com/PedroFgSoares/status/1713628190193639463	43.355	46	148	284
https://x.com/PedroFgSoares/status/1709280699205775543	35.109	27	365	278
https://x.com/PedroFgSoares/status/1712537758592577583	24.361	35	239	189

Fuente: elaboración propia

Métricas de la *influencer* y líder de opinión Joana Mortagua: Joana Mortagua, con un total de 105 *tweets*, ha alcanzado 2.414.243 visualizaciones, con un promedio de 22.993 visualizaciones por *tweet*. Sus publicaciones han generado 1.925 *retweets*, 15.209 *likes*, 7.332 respuestas, 610 citas y 211 *bookmarks*. Estos datos reflejan un nivel de *engagement* considerable, destacándose en el número de respuestas y *likes*, lo que muestra una interacción activa por parte de su audiencia.

Tabla 313: Métricas de la *influencer* o líder de opinión Joana Mortagua

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	2.414.243	22.993
Retweets	1.925	18
Likes	15.209	145
Replies	7.332	70
Quotes	610	6
Bookmarks	211	2

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados de la *influencer* y líder de opinión Joana Mortagua: Entre los *tweets* más destacados, uno alcanzó 306.679 visualizaciones, 139 *retweets*, 274 respuestas y 591 *likes*, mostrando su capacidad para atraer la atención en temas clave. Otro *tweet* significativo logró

177.770 visualizaciones, con 302 respuestas, reflejando que sus publicaciones son capaces de generar discusiones importantes en la plataforma.

Tabla 314: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Joana Mortagua

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/JoanaMortagua/status/1717628718531690608	306.679	139	274	591
https://x.com/JoanaMortagua/status/1707729306091155492	177.770	60	302	349
https://x.com/JoanaMortagua/status/1714383668850970891	150.143	127	596	1.112
https://x.com/JoanaMortagua/status/1712413459776770282	97.177	74	176	438
https://x.com/JoanaMortagua/status/1725241696361844791	85.642	106	376	624
https://x.com/JoanaMortagua/status/1717636237853389254	81.651	22	172	178

Fuente: elaboración propia

Métricas del *influencer* y líder de opinión Miguel Tiago: Miguel Tiago, con un total de 758 *tweets*, ha alcanzado 1.294.903 visualizaciones, con un promedio de 1.708 visualizaciones por *tweet*. Sus publicaciones generan 2.322 *retweets*, 23.566 *likes*, 3.996 respuestas, 323 citas y 200 *bookmarks*. A pesar de tener una audiencia más limitada en comparación con otros *influencers*, su nivel de interacción sigue siendo significativo.

Tabla 315: Métricas del *influencer* o líder de opinión Miguel Tiago

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	1.294.903	1.708
Retweets	2.322	3
Likes	23.566	31
Replies	3.996	5
Quotes	323	0
Bookmarks	200	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del *influencer* y líder de opinión Miguel Tiago: Entre sus *tweets* más destacados, uno alcanzó 64.379 visualizaciones, 70 *retweets*, 150 respuestas y 687 *likes*, mostrando un nivel considerable de *engagement*. Otro *tweet* notable obtuvo 60.031 visualizaciones, con 84 respuestas.

Tabla 316: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Miguel Tiago

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/migueltiago/status/1702368334908420232	64.379	70	150	687
https://x.com/migueltiago/status/1709581778208330117	60.031	10	84	187
https://x.com/migueltiago/status/1721880447011946500	35.743	113	34	804
https://x.com/migueltiago/status/1713177513877262584	31.813	86	60	569
https://x.com/migueltiago/status/1718660130827370996	31.084	26	56	437
https://x.com/migueltiago/status/1717181900610011326	29.302	54	70	468

Fuente: elaboración propia

Métricas del *influencer* y líder de opinión José Gusmão: José Gusmão, con 279 *tweets*, ha acumulado un total de 1.237.076 visualizaciones, con un promedio de 4.434 visualizaciones por *tweet*. Sus publicaciones generan 1.630 *retweets*, 10.368 *likes*, 3.928 respuestas, 331 citas y 167 *bookmarks*. Estos datos reflejan un nivel de interacción moderado en la plataforma.

Tabla 317: Métricas del *influencer* o líder de opinión José Gusmão

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	1.237.076	4.434
Retweets	1.630	6
Likes	10.368	37
Replies	3.928	14
Quotes	331	1
Bookmarks	167	1

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tweets más destacados del *influencer* y líder de opinión José Gusmão: Entre sus *tweets* más destacados, uno alcanzó 151.061 visualizaciones, 26 *retweets*, 124 respuestas y 249 *likes*, mientras que otro logró 142.313 visualizaciones, con 63 *retweets*, 401 respuestas y 345 *likes*. Estos *tweets* demuestran su capacidad para generar discusión y atraer respuestas de su audiencia, a pesar de que sus publicaciones no siempre alcancen grandes cifras en términos de visualizaciones.

Tabla 318: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión José Gusmão

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/joseggusmao/status/1728371547310829783	151.061	26	124	249
https://x.com/joseggusmao/status/1727298429242703940	142.313	63	401	345
https://x.com/joseggusmao/status/1715794296941498552	75.454	30	273	189
https://x.com/joseggusmao/status/1714336963132620924	72.062	44	375	221
https://x.com/joseggusmao/status/1705979792737067279	52.907	53	60	354
https://x.com/joseggusmao/status/1726396005707370836	46.172	65	184	628

Fuente: elaboración propia

Métricas del *influencer* y líder de opinión Pedro Sales: Pedro Sales, con 1.410 *tweets*, ha acumulado un total de 2.304.128 visualizaciones, promediando 1.634 visualizaciones por *tweet*. Sus publicaciones generan 2.407 *retweets*, 18.945 *likes*, 3.397 respuestas, 441 citas y 333 *bookmarks*. Aunque los números generales no son tan altos como otros *influencers*, Pedro Sales muestra una interacción constante, con *tweets* que generan discusiones y respuestas significativas.

Tabla 319: Métricas del *influencer* o líder de opinión Pedro Sales

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	2.304.128	1.634
Retweets	2.407	2
Likes	18.945	13
Replies	3.397	2
Quotes	441	0
Bookmarks	333	0

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del *influencer* y líder de opinión Pedro Sales: Entre sus *tweets* más destacados, uno alcanzó 248.745 visualizaciones, con 44 *retweets*, 128 respuestas y 591 *likes*, lo que refleja una capacidad destacada para atraer la atención en temas específicos. Otros *tweets* notables incluyen uno con 143.722 visualizaciones y otro con 62.459 visualizaciones, demostrando un *engagement* sólido en sus publicaciones más destacadas.

Tabla 320: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Pedro Sales

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/pedro_sales/status/1701639989782606175	248.745	44	128	591
https://x.com/pedro_sales/status/1708758885996122517	143.722	19	44	315
https://x.com/pedro_sales/status/1723669160666776043	62.459	77	63	435
https://x.com/pedro_sales/status/1698656000964960268	59.320	62	136	456
https://x.com/pedro_sales/status/1716454697924546968	48.248	17	28	182
https://x.com/pedro_sales/status/1722930893709267309	46.898	58	50	353

Fuente: elaboración propia

Métricas de la *influencer* y líder de opinión Rita Maria Matias: Rita Maria Matias destaca como una figura influyente en la plataforma X, con 239 *tweets* que alcanzan un total de 9.382.493 visualizaciones, promediando 39.257 visualizaciones por *tweet*. Sus publicaciones generan un impresionante 11.569 *retweets*, 100.918 *likes*, 14.214 respuestas, 2.949 citas y 1.526 *bookmarks*, lo que refleja un alto nivel de interacción e impacto con su audiencia.

Tabla 321: Métricas de la *influencer* o líder de opinión Rita Maria Matias

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	9.382.493	39.257
Retweets	11.569	48
Likes	100.918	422
Replies	14.214	59
Quotes	2.949	12
Bookmarks	1.526	6

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados de la *influencer* y líder de opinión Rita Maria Matias: Entre los *tweets* más destacados, uno de ellos alcanzó 657.842 visualizaciones, con 76 *retweets*, 101 respuestas y 1.172 *likes*, demostrando su capacidad para atraer la atención masiva. Otros *tweets* notables incluyen uno con 435.386 visualizaciones y 1.474 *likes*, y otro con 429.219 visualizaciones y 3.287 *likes*, lo que subraya su influencia.

Tabla 322: *Tweets* más destacados de la *influencer* o líder de opinión Rita Maria Matias

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/ritamariamatias/status/1726708378804879811	657.842	76	101	1.172
https://x.com/ritamariamatias/status/1725192309417878015	435.386	216	362	1.474
https://x.com/ritamariamatias/status/1719285618755149924	429.219	617	283	3.287
https://x.com/ritamariamatias/status/1726616887315018124	370.643	110	73	858
https://x.com/ritamariamatias/status/1712217184515006908	249.067	265	363	1.592
https://x.com/ritamariamatias/status/1724775405482041511	241.222	123	216	888

Fuente: elaboración propia

Métricas del *influencer* y líder de opinión Gonçalo Sousa: Gonçalo Sousa, con 146 *tweets*, alcanza un total de 6.495.192 visualizaciones, promediando 44.488 por *tweet*. Sus publicaciones generan 13.153 *retweets*, 90.638 *likes*, 6.492 respuestas, 1.468 citas y 1.565 *bookmarks*. Estos datos reflejan un nivel considerable de interacción y *engagement* con su audiencia.

Tabla 323: Métricas del *influencer* o líder de opinión Gonçalo Sousa

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	6.495.192	44.488
Retweets	13.153	90
Likes	90.638	621
Replies	6.492	44
Quotes	1.468	10
Bookmarks	1.565	11

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del *influencer* y líder de opinión Gonçalo Sousa: Entre los *tweets* más destacados de Gonçalo Sousa, se encuentra uno con 1.459.461 visualizaciones, y otros con cifras notables como 798.348 y 197.385 visualizaciones, mostrando un alto nivel de *engagement*.

Tabla 324: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Gonçalo Sousa

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/TopGoncaloSousa/status/1725868612479586312	1.459.461	98	219	1.227
https://x.com/TopGoncaloSousa/status/1726061017317183747	798.348	220	116	2.286
https://x.com/TopGoncaloSousa/status/1726191800745103519	197.385	173	118	1.519
https://x.com/TopGoncaloSousa/status/1729850397408317668	151.050	577	256	2.583
https://x.com/TopGoncaloSousa/status/1727064090810437674	140.134	207	23	1.520
https://x.com/TopGoncaloSousa/status/1728748767946399854	126.283	385	63	1.461

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Métricas del *influencer* y líder de opinión Carlos Guimarães Pinto: Carlos Guimarães Pinto, con un total de 126 *tweets*, ha alcanzado un notable impacto en la plataforma, acumulando 6.659.391 visualizaciones y promediando 52.852 por *tweet*. Sus publicaciones generan 9.162 *retweets*, 83.605 *likes*, 4.085 respuestas, 1.359 citas y 1.234 *bookmarks*, lo que evidencia un alto nivel de *engagement* con su audiencia.

Tabla 325: Métricas del *influencer* o líder de opinión Carlos Guimarães Pinto

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	6.659.391	52.852
Retweets	9.162	73
Likes	83.605	664
Replies	4.085	32
Quotes	1.359	11
Bookmarks	1.234	10

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del *influencer* y líder de opinión Carlos Guimarães Pinto: Entre los *tweets* más destacados de Carlos Guimarães Pinto, se encuentra uno con 352.469 visualizaciones, y otros con cifras notables como 231.422 y 202.083 visualizaciones, subrayando su fuerte presencia en la plataforma.

Tabla 326: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Carlos Guimarães Pinto

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/cgpliberal/status/1708585565958893992	352.469	937	112	4.268
https://x.com/cgpliberal/status/1697978442052977103	231.422	41	31	838
https://x.com/cgpliberal/status/1708429762958369028	202.083	201	170	1.887
https://x.com/cgpliberal/status/1709990903522222230	197.761	473	103	2.714
https://x.com/cgpliberal/status/1707681232304095628	194.834	208	105	1.142
https://x.com/cgpliberal/status/1702004703393882391	192.540	166	91	1.841

Fuente: elaboración propia

Métricas del *influencer* y líder de opinión Canal Sergio Tavares: El Canal Sergio Tavares, con 371 *tweets*, alcanza un total de 5.100.533 visualizaciones, promediando 13.748 por *tweet*. Sus publicaciones generan 88.890 *retweets*, 205.638 *likes*, 6.447 respuestas, 4.272 citas y 6.794 *bookmarks*. Estos datos reflejan un nivel considerable de interacción y *engagement* con su audiencia.

Tabla 327: Métricas del *influencer* o líder de opinión Canal Sergio Tavares

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	5.100.533	13.748
Retweets	88.890	240
Likes	205.638	554
Replies	6.447	17
Quotes	4.272	12
Bookmarks	6.794	18

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del *influencer* y líder de opinión Canal Sergio Tavares: Entre los *tweets* más destacados, uno alcanzó 420.746 visualizaciones, con 759 *retweets*, 395 respuestas y 2.640 *likes*, mostrando un impacto significativo. Otros *tweets* importantes incluyen uno con 351.343 visualizaciones, 3.173 *retweets* y 6.034 *likes*, y otro con 290.237 visualizaciones y 4.650 *likes*, lo que subraya la amplia audiencia que posee este canal.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 328: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Canal Sergio Tavares

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/NoticiasTavares/status/1726633894085107948	420.746	759	395	2.640
https://x.com/NoticiasTavares/status/1715522566784172417	351.343	3.173	115	6.034
https://x.com/NoticiasTavares/status/1730258907837219288	290.237	2.406	70	4.650
https://x.com/NoticiasTavares/status/1725315804298711270	235.895	1.701	492	6.012
https://x.com/NoticiasTavares/status/1726008341233635331	124.943	1.812	52	4.539
https://x.com/NoticiasTavares/status/1709212731692216603	123.511	899	52	2.084

Fuente: elaboración propia

Métricas del *influencer* y líder de opinión André Azevedo Alves: André Azevedo Alves, con 525 *tweets*, ha acumulado un total de 3.502.329 visualizaciones, promediando 6.671 visualizaciones por *tweet*. Sus publicaciones generan 2.691 *retweets*, 26.206 *likes*, 2.598 respuestas, 845 citas y 743 *bookmarks*, lo que refleja un nivel moderado de interacción en la plataforma.

Tabla 329: Métricas del *influencer* o líder de opinión Azevedo Alves

Métrica	Total	Promedio por *tweet*
Views	3.502.329	6.671
Retweets	2.691	5
Likes	26.206	50
Replies	2.598	5
Quotes	845	2
Bookmarks	743	1

Fuente: elaboración propia

Tweets más destacados del *influencer* y líder de opinión André Azevedo Alves: Entre sus *tweets* más destacados, uno alcanzó 672.094 visualizaciones, con 20 *retweets*, 88 respuestas y 690 *likes*, demostrando su capacidad para captar la atención masiva. Otros *tweets* relevantes incluyen uno con 222.848 visualizaciones y 210 *likes*, y otro con 186.452 visualizaciones y 267 *likes*, lo que muestra su capacidad para atraer a su audiencia.

Tabla 330: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Azevedo Alves

Enlace al *tweet*	*Views*	*Retweets*	*Replies*	*Likes*
https://x.com/AzevedoAlves/status/1725792174103556236	672.094	20	88	690
https://x.com/AzevedoAlves/status/1725923817065775253	222.848	29	90	210
https://x.com/AzevedoAlves/status/1710373091942039899	186.452	26	26	267
https://x.com/AzevedoAlves/status/1714904409551876506	119.722	17	42	178
https://x.com/AzevedoAlves/status/1723842417164427569	113.786	20	102	166
https://x.com/AzevedoAlves/status/1729833634784231792	75.994	129	21	492

Fuente: elaboración propia

5.1.32 Análisis comparativo de los datos de los *influencers* y líderes de opinión de Portugal

El análisis de las métricas de los *influencers* y líderes de opinión en Portugal muestra una notable variabilidad en términos de alcance, *engagement* y actividad en la plataforma X. *Influencers* como Rita Maria Matias y Gonçalo Sousa destacan considerablemente por su gran impacto, con más de 9.3 millones y 6.4 millones de visualizaciones totales, respectivamente. Ambos mantienen una interacción activa con su audiencia, con miles de *retweets* y *likes* por *tweet*, lo que refleja un alto nivel de compromiso y resonancia en sus publicaciones. Rita Maria Matias, en particular, alcanza un promedio de 39.257 visualizaciones por *tweet*, lo que subraya su notable influencia en la plataforma.

Otros *influencers*, como Carlos Guimarães Pinto y Gonçalo Sousa, también registran cifras impresionantes, con promedios de visualizaciones por *tweet* que superan los 40.000, lo que evidencia su capacidad para atraer a grandes audiencias. En términos de *engagement*, los *likes*

y *retweets* por publicación son especialmente altos, con Guimarães Pinto acumulando más de 83.000 *likes* totales y Gonçalo Sousa alcanzando más de 90.000.

Por otro lado, figuras como Pedro Filipe Soares y Joana Mortágua, aunque tienen un menor volumen total de visualizaciones en comparación con los líderes más destacados, aún logran mantener un nivel constante de interacción con sus seguidores, con promedios de visualizaciones por *tweet* superiores a los 10.000 y 20.000, respectivamente. Joana Mortágua, por ejemplo, ha generado más de 15.000 *likes* en sus publicaciones, subrayando su capacidad para conectar con su audiencia.

Por otro lado, *influencers* como Miguel Tiago y José Gusmão, aunque cuentan con un alcance más limitado en términos de visualizaciones totales, logran mantener un *engagement* estable y constante, lo que refleja una base de seguidores comprometida. Tiago, con más de 23.000 *likes* en total, y Gusmão, con más de 10.000, demuestran que, a pesar de tener menos seguidores, sus publicaciones generan un debate activo y participación.

Finalmente, el Canal Sergio Tavares destaca por su alto número de *retweets* y *bookmarks*, lo que indica un contenido que genera respuestas y se guarda frecuentemente para consultas futuras. Con más de 88.000 *retweets* y 6.794 *bookmarks*, este canal resalta como uno de los más activos y compartidos dentro de los *influencers* analizados.

En conjunto, los *influencers* y líderes de opinión de Portugal varían en cuanto a su impacto, pero aquellos con mayor nivel de *engagement* han conseguido capitalizar su presencia en la plataforma a través de interacciones frecuentes y respuestas activas por parte de su audiencia.

5.2 ANÁLISIS CUALITATIVO

El análisis cualitativo se basa en una primera visión de los 6 *tweet*s más relevantes de cada uno de los 100 actores políticos, sumando un total de 600 *tweet*s. Posteriormente, se profundiza en el texto y el mensaje de la totalidad de los *tweet*s de cada actor político, considerando aspectos como las palabras más utilizadas, los *hashtags* más frecuentes, los temas y subtemas tratados, el tono y lenguaje empleados, el sentimiento y las emociones expresadas, el contexto político y social, el uso de propaganda y retórica, la frecuencia y consistencia de las publicaciones, la interacción y compromiso generados, la comparación con otros discursos, la narrativa y posicionamiento, y el uso de recursos multimedia.

5.2.1 Estructura del análisis cualitativo

Palabras y *Hashtags* Más Utilizados. En el análisis de los *tweet*s de los actores políticos de España, se han identificado las palabras y *hashtags* más recurrentes. Estos elementos se presentan en formato de lista y se visualizan mediante un *Word Cloud*, proporcionando una visión clara de las temáticas predominantes y las estrategias de comunicación utilizadas.

Temas Principales y Subtemas. Los temas principales y los subtemas abordados por los actores políticos españoles son variados, reflejando la diversidad de asuntos de interés en la agenda política nacional. Se han categorizado los temas más destacados, como la economía, la sanidad, la educación y las políticas de inmigración, así como subtemas específicos dentro de cada categoría.

Tono y Lenguaje. El tono y el lenguaje empleados en los *tweet*s varían significativamente entre los diferentes actores políticos. Algunos utilizan un tono formal y técnico, mientras que otros optan por un lenguaje más coloquial y accesible. Este análisis explora cómo estas elecciones lingüísticas impactan en la percepción del público y en la efectividad de la comunicación.

Sentimiento y Emociones. El análisis de sentimiento revela una amplia gama de emociones en los *tweet*s de los actores políticos españoles, desde el optimismo y la esperanza hasta la

USC DE COMPOSTELA

crítica y la frustración. Se presentan gráficos que ilustran la distribución de estos sentimientos y se discute cómo estos pueden influir en la opinión pública.

Contexto Político y Social. Se analiza el contexto político y social en el que se enmarcan los *tweet*s, identificando referencias a eventos actuales, debates parlamentarios y movimientos sociales. Este contexto es fundamental para entender el mensaje implícito de cada *tweet* y la intención comunicativa de los actores políticos.

Propaganda y Retórica. El uso de propaganda y retórica es un aspecto clave en el análisis cualitativo. Se identifican técnicas retóricas comunes, como el uso de argumentos emocionales, la apelación a valores compartidos y la construcción de narrativas de crisis o oportunidad. Se discute cómo estas técnicas son utilizadas para persuadir y movilizar a los seguidores.

Frecuencia y Consistencia. Se examina la frecuencia y consistencia de los mensajes en los *tweet*s de los actores políticos españoles, evaluando la repetición de temas y la coherencia en el posicionamiento político. Este análisis ayuda a comprender las estrategias a largo plazo y la solidez del mensaje político.

Interacción y Compromiso. El nivel de interacción y compromiso generado por los *tweet*s es un indicador importante del impacto de los actores políticos en la red social. Se analizan métricas como los *retweet*s, *likes*, y respuestas, proporcionando una visión de la efectividad de cada *tweet* en términos de alcance e influencia.

Comparación con Otros Discursos. Se compara el contenido de los *tweet*s con otros discursos de los mismos actores políticos, identificando similitudes y diferencias en la narrativa y el enfoque. Esta comparación permite detectar cambios en la estrategia comunicativa y adaptaciones al contexto político.

Narrativa y Posicionamiento. La narrativa y el posicionamiento de los actores políticos son elementos clave en el análisis cualitativo. Se explora cómo se construyen narrativas sobre temas clave y cómo se posicionan los actores en relación con sus oponentes y con los problemas políticos más relevantes.

Uso de Recursos Multimedia. El uso de recursos multimedia, como imágenes, videos y enlaces, es analizado para entender cómo estos elementos enriquecen o complementan el mensaje textual. Se discute la efectividad de estos recursos en la captación de la atención y en la transmisión de mensajes complejos.

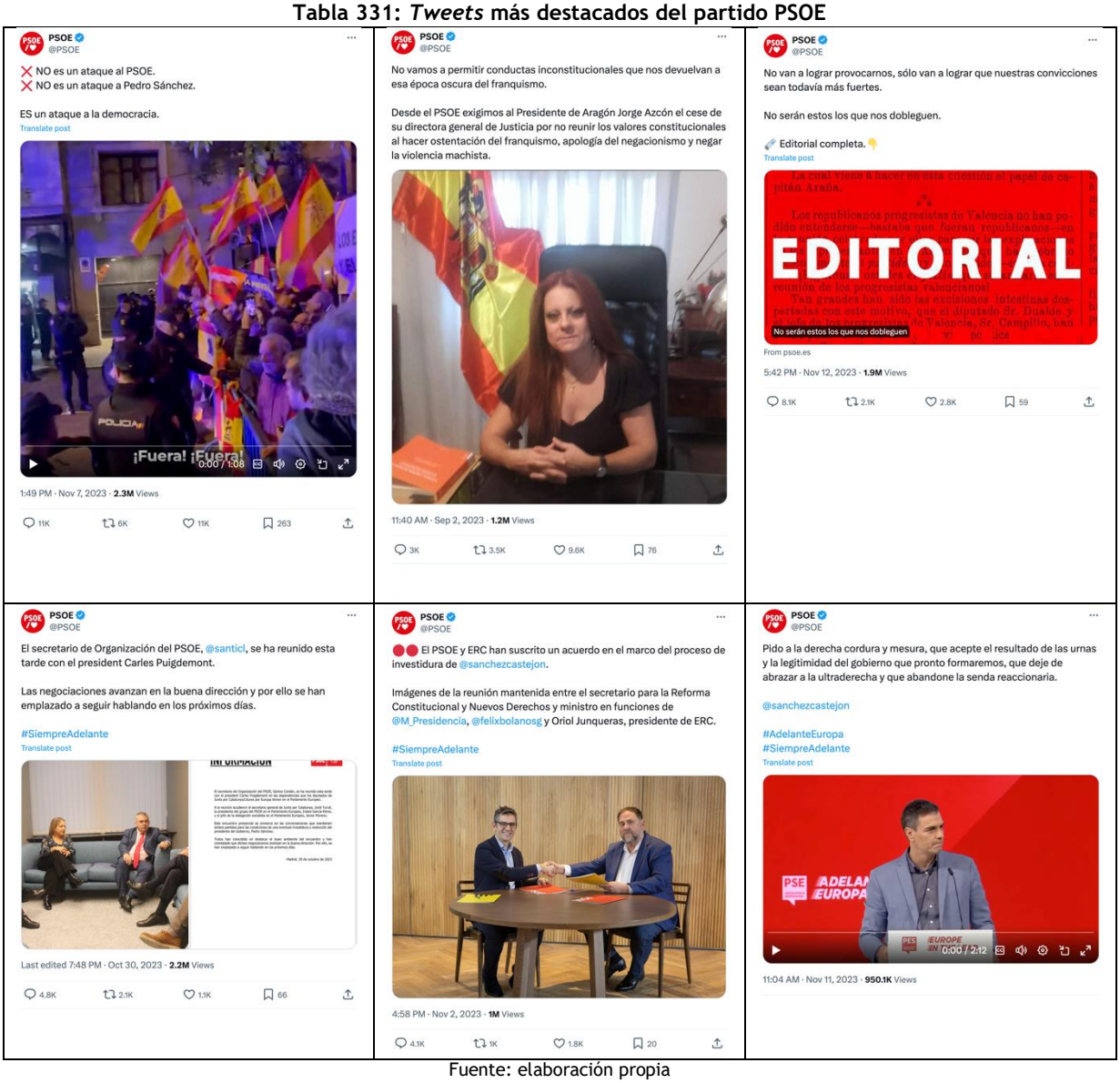
5.2.2 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido PSOE

El análisis de los *tweets* del PSOE revela una estrategia comunicativa bien definida y consistente, enfocada principalmente en la crítica a la oposición, especialmente al Partido Popular (PP) y Vox, y en la promoción de sus propios logros y políticas progresistas. Los temas principales que se destacan incluyen la crítica a la oposición por su supuesta falta de cooperación y alianzas con la extrema derecha, la promoción del progreso social y los derechos, y la defensa de la unidad y convivencia nacional. Además, se hace énfasis en la necesidad de renovar el Consejo General del Poder Judicial (CGPJ), criticando el bloqueo por parte del PP.

El tono de los *tweets* es generalmente combativo y crítico hacia la oposición, utilizando un lenguaje directo y emotivo que recurre a metáforas, preguntas retóricas y frases impactantes. Esta estrategia busca movilizar a su base de votantes, creando un sentimiento de indignación y enojo hacia la oposición mientras promueve orgullo, esperanza y determinación al hablar de sus propias políticas y logros.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 331: *Tweets* más destacados del partido PSOE



Fuente: elaboración propia

Contextualmente, estos *tweets* se sitúan en un periodo posterior a las elecciones generales en España, en un escenario de negociaciones para la formación de gobierno. La narrativa utilizada por el PSOE busca posicionarlo como el defensor de la democracia, la justicia social y los derechos humanos, en contraposición a una derecha que es presentada como retrógrada y divisiva. La repetición de ciertos temas y acusaciones refuerza esta narrativa y contribuye a una estrategia de propaganda dirigida a consolidar su imagen y atacar la de sus adversarios políticos.

En cuanto a la frecuencia y consistencia, los *tweets* mantienen un mensaje constante, repitiendo temas y frases clave para reforzar su narrativa. Este enfoque parece diseñado para mantener la cohesión del mensaje y asegurar que su base de votantes se sienta respaldada en sus creencias y valores. La interacción y el compromiso con su audiencia se fomentan a través de llamados a la acción, como seguir eventos en vivo o leer más información en su sitio web, lo que sugiere una intención de mantener una comunicación bidireccional activa con sus seguidores.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 332: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido PSOE

PALABRAS	HASHTAGS
1. PSOE	1. #SiempreAdelante
2. Mujeres	2. #MujeresRurales
3. Igualdad	3. #ViolenciaDeGénero
4. Rurales	4. #NiUnaMenos
5. Derechos	5. #PSOE
6. Progreso	6. #12deOctubre
7. Convivencia	
8. Violencia de género	
9. NiUnaMenos	
10. Constitución	
11. Feijóo	
12. Vox	
13. Ultraderecha	
14. Gobierno	
15. Investidura	
16. España	
17. Crisis	
18. Bloqueo	
19. CGPJ	
20. Brecha de género	

Fuente: elaboración propia

Comparado con otros discursos políticos, el enfoque del PSOE en sus *tweets* parece más orientado hacia la crítica de la oposición que en la presentación de nuevas políticas. Aunque también destacan sus logros y avances en áreas sociales, la narrativa principal sigue siendo la confrontación y la diferenciación de su partido frente a la derecha política. Esta táctica es efectiva para movilizar a su base, pero puede tener un alcance limitado en atraer a votantes indecisos o aquellos fuera de su espectro tradicional.

Gráfico 1: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido PSOE

Fuente: elaboración propia

Finalmente, el uso de recursos multimedia, como videos, fotos y artículos, complementa los mensajes de los *tweets*, proporcionando una narrativa más visual y atractiva. Estos recursos ayudan a reforzar el mensaje del PSOE y ofrecen pruebas visuales que respaldan sus afirmaciones, haciendo que la comunicación sea más efectiva y persuasiva. En conjunto, el

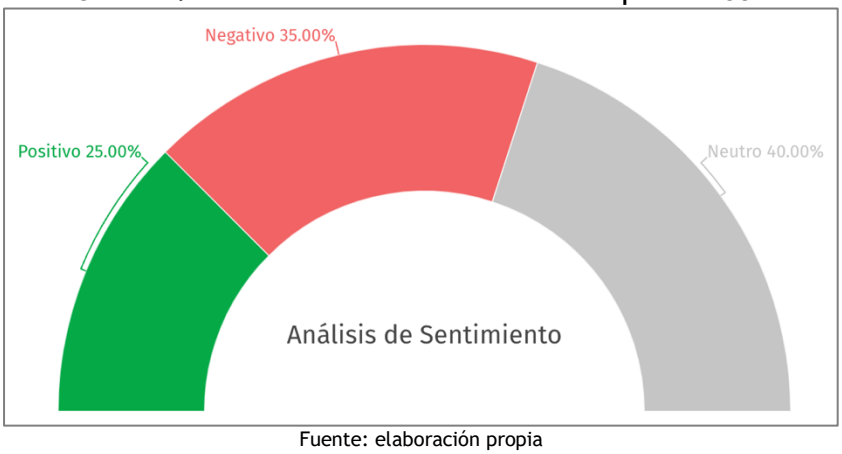
análisis muestra que el PSOE utiliza sus *tweets* como una herramienta estratégica para movilizar a su base, criticar a la oposición y posicionarse como el partido defensor del progreso social y la democracia en España.

5.2.3 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido PSOE

25 % Sentimiento Positivo. Una parte significativa de los *tweets* del PSOE muestra un sentimiento positivo, destacando principalmente los logros y avances del partido y el Gobierno. Temas como la creación de empleo, los avances en derechos sociales y libertades, la lucha contra la desigualdad, y la mejora de la economía son recurrentes en este grupo. También se destaca el compromiso con causas como la igualdad de género y la lucha contra la violencia machista. El PSOE presenta estos logros con un tono optimista y proactivo, centrando su discurso en la importancia de continuar avanzando en la senda del progreso social, la convivencia y la unidad.

35 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* de tono negativo se concentran en críticas hacia los partidos de derecha, especialmente el PP y Vox. Se denuncian los retrocesos que, según el PSOE, estos partidos representan, en particular en derechos sociales y libertades. También se critica la falta de consenso en temas claves como la renovación del Consejo General del Poder Judicial (CGPJ) y el bloqueo institucional por parte del PP. Temas como el uso del discurso del miedo por parte de la derecha y los pactos con Vox ocupan un lugar central en esta categoría. El tono es combativo y busca movilizar a su base, subrayando los peligros de una política de confrontación y retroceso.

Gráfico 2: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido PSOE



Fuente: elaboración propia

40 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales se centran en la difusión de información objetiva, como la agenda política, enlaces a entrevistas y declaraciones de los líderes del PSOE, así como reportes sobre eventos institucionales. Estos *tweets* no contienen un tono emocional marcado y se limitan a ofrecer datos y comunicados oficiales. Entre los temas recurrentes, destacan las políticas de amnistía, la necesidad de diálogo para resolver conflictos políticos y las medidas relacionadas con la igualdad y la inclusión. A pesar de su neutralidad emocional, estos mensajes mantienen una clara orientación política hacia la defensa de las políticas progresistas y de izquierda.

5.2.4 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido Sumar

Los *tweets* de Sumar abordan principalmente temas relacionados con la política y la justicia social en España. Entre los temas principales destacan la formación de un gobierno progresista, el avance de derechos sociales, la plurinacionalidad y la representación de la diversidad cultural y lingüística en las instituciones. Subtemas recurrentes incluyen críticas a la gestión del Partido

Popular (PP) y VOX, la igualdad de género, la justicia económica y el apoyo a los derechos de las minorías. Estos temas reflejan una agenda centrada en promover un gobierno inclusivo y socialmente responsable, en oposición a lo que perciben como políticas regresivas de sus adversarios.

El tono de los *tweets* varía entre optimista y crítico. Utilizan un lenguaje claro y directo para expresar tanto apoyo a sus ideales como oposición a las políticas de otros partidos. El lenguaje es inclusivo y, en muchos casos, emotivo, con el objetivo de conectar con sus seguidores en un nivel más personal y emocional. La elección de palabras suele enfatizar la esperanza, el progreso y la justicia, mientras que las críticas se dirigen hacia la inacción y las políticas de la oposición, calificándolas como fallidas o perjudiciales.

El contenido de los *tweets* está profundamente enraizado en el contexto político y social actual de España, donde se han intensificado los debates sobre la formación de un nuevo gobierno y la representación de las diferentes regiones y comunidades del país. La mención de términos como "plurinacionalidad" y "gobierno progresista" señala un enfoque hacia la inclusión y la diversidad, destacando las tensiones políticas y la polarización en torno a estos temas en la política española actual.

Tabla 333: *Tweets* más destacados del partido Sumar

Fuente: elaboración propia

La propaganda y la retórica en los *tweets* de Sumar están orientadas a posicionar al partido como un defensor del progreso social y la justicia. Utilizan técnicas retóricas como la repetición de palabras clave (como "gobierno", "derechos" y "social") para reforzar sus mensajes y valores centrales. Además, se observa un uso estratégico de la retórica emocional para movilizar a sus seguidores, apelando a un sentimiento de unidad contra la amenaza percibida de la derecha política y la extrema derecha.

Tabla 334: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido Sumar

1. Gobierno	1. #ObjetivoInvestidura
2. Derechos	2. #SeAcabó
3. Investidura	3. #EU2023ES
4. Social	4. #MatíCatRàdio
5. Paz	5. #23J
6. Palestina	6. #Lanoche_24h
7. Acuerdo	7. #NegociacionesARV
8. Fuego	
9. Coalición	
10. Alto	
11. Democracia	
12. Gente	
13. Legislatura	
14. Ciudadanía	
15. España	
16. Europa	
17. Avanzar	
18. Diálogo	
19. Futuro	
20. Conflicto	

Fuente: elaboración propia

Los *tweets* de Sumar son consistentes en sus mensajes y objetivos, manteniendo una frecuencia alta de publicaciones que subraya los temas clave de su agenda política. La repetición de ciertos términos y frases indica un esfuerzo deliberado para consolidar su narrativa y mantener el enfoque en sus prioridades políticas. Esta consistencia es crucial para mantener el compromiso de sus seguidores y fomentar una identidad clara y reconocible para el partido.

Gráfico 3: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido Sumar

Fuente: elaboración propia

La propaganda y la retórica en los *tweets* de Sumar están orientadas a posicionar al partido como un defensor del progreso social y la justicia. Utilizan técnicas retóricas como la repetición de palabras clave (como "gobierno", "derechos" y "social") para reforzar sus mensajes y valores centrales. Además, se observa un uso estratégico de la retórica emocional para movilizar a sus seguidores, apelando a un sentimiento de unidad contra la amenaza percibida de la derecha política y la extrema derecha. Los *tweets* de Sumar son consistentes en sus mensajes y objetivos, manteniendo una frecuencia alta de publicaciones que subraya los temas clave de su agenda política. La repetición de ciertos términos y frases indica un esfuerzo deliberado para consolidar su narrativa y mantener el enfoque en sus prioridades políticas.

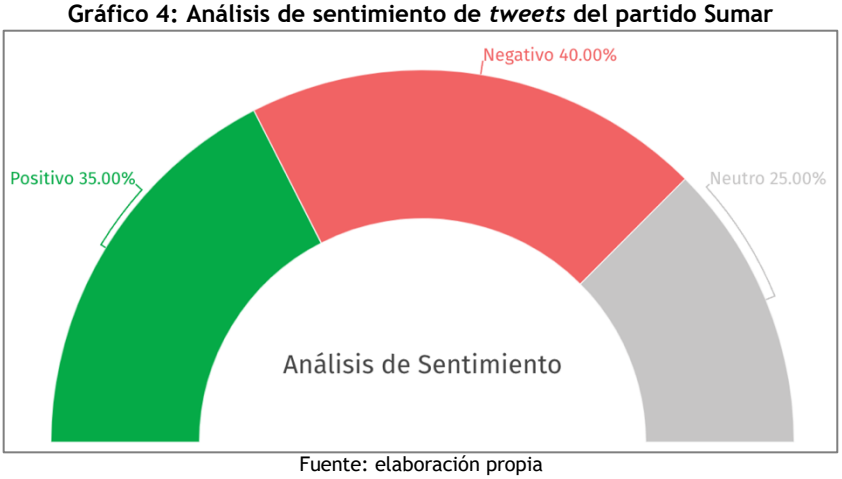
La interacción y el compromiso en los *tweets* de Sumar se observan en la forma en que se dirigen directamente a sus seguidores y críticos, invitando a la participación activa y fomentando un diálogo abierto sobre los temas en discusión. Utilizan menciones y *hashtags* para ampliar su alcance y conectar con otros actores políticos y sociales, lo que ayuda a fortalecer su presencia en la conversación pública y movilizar apoyo. Comparado con otros discursos políticos en España, los *tweets* de Sumar se destacan por su énfasis en la inclusión, la diversidad y la justicia social. A diferencia de algunos discursos más conservadores, que pueden centrarse en la estabilidad y la tradición, Sumar aboga por el cambio y la progresividad, utilizando una narrativa que enfatiza la necesidad de reformar y modernizar el país para mejor servir a todos sus ciudadanos.

La narrativa de Sumar se posiciona claramente como progresista y reformista, buscando diferenciarse de la derecha política y destacarse como la alternativa que puede traer un cambio positivo. Este posicionamiento se refuerza a través de una narrativa que describe a sus oponentes como obsoletos y fuera de contacto con las necesidades de la población, mientras que Sumar se presenta como el partido que escucha y actúa en nombre de la ciudadanía. El uso de recursos multimedia en los *tweets* de Sumar es estratégico y efectivo. Incluyen enlaces a videos de discursos, entrevistas, y citas de líderes del partido, así como gráficos y fotos que visualmente refuerzan sus mensajes clave. Este uso de multimedia no solo hace que sus *tweets* sean más atractivos y compartibles, sino que también ayuda a transmitir su mensaje de manera más poderosa y memorable, capturando la atención de una audiencia más amplia y diversa.

5.2.5 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido Sumar

35 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo reflejan optimismo y esperanza hacia el futuro político de España, enfocándose en temas como la formación de un gobierno progresista, la ampliación de derechos sociales y la plurinacionalidad. Muchos de estos mensajes resaltan el deseo de avanzar en igualdad, justicia social y la construcción de un país más inclusivo y democrático.

Gráfico 4: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido Sumar



Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

40 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo generalmente expresan críticas hacia la oposición, especialmente contra el Partido Popular (PP) y su líder, el Sr. Feijóo. Se menciona repetidamente la frustración por la "investidura fallida" y el uso del tiempo del Congreso para debates que consideran inútiles. También hay críticas hacia las alianzas políticas con VOX, la extrema derecha, y la percepción de un retroceso en derechos sociales y democráticos.

25 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales suelen proporcionar información objetiva o reportar eventos sin mostrar un claro juicio de valor. Estos *tweets* incluyen declaraciones sobre próximos eventos, descripciones de la situación política actual, y llamados al diálogo sin un tono marcado hacia lo positivo o negativo.

5.2.6 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido Podemos

Los *tweets* de Podemos se centran en una variedad de temas principales, con un fuerte enfoque en derechos humanos, feminismo, justicia social, y política internacional. Subtemas relevantes incluyen la crítica a la ocupación israelí en Palestina, la promoción de leyes que defienden los derechos de las mujeres, como la Ley del Solo Sí es Sí, y la condena de políticas que consideran injustas o discriminatorias, tanto en España como en otros contextos globales. También se observan frecuentes menciones a la necesidad de un gobierno de coalición estable y progresista, así como la defensa de políticas de igualdad y justicia social, resaltando el papel de figuras destacadas dentro del partido, como Irene Montero e Ione Belarra.

Tabla 335: *Tweets* más destacados del partido Podemos

Fuente: elaboración propia

El tono de los *tweets* de Podemos tiende a ser directo y combativo, especialmente cuando se trata de denunciar injusticias o criticar a sus oponentes políticos. El lenguaje utilizado es

enérgico y persuasivo, con un enfoque en movilizar a la base del partido y subrayar su compromiso con los valores progresistas. A menudo se emplean frases emotivas y llamadas a la acción, como "#SeAcabó" y "#ConVosotrasPodemos", para resaltar su lucha contra las desigualdades y para fomentar la participación y el apoyo de la comunidad.

El contexto en el que se enmarcan los *tweets* es profundamente político y social, reflejando las tensiones actuales en España y en la escena internacional. Los *tweets* responden a eventos recientes y situaciones de crisis, como la ocupación de Palestina y las críticas a la gestión de la derecha española. Además, los mensajes se alinean con los movimientos feministas y de derechos humanos que están ganando fuerza a nivel global, utilizando estos temas para conectar con sus seguidores y enfatizar su posicionamiento como un partido comprometido con la justicia social.

La retórica utilizada en los *tweets* de Podemos es claramente propagandística, diseñada para reforzar su imagen como un defensor clave de los derechos humanos y la justicia social. Utilizan tácticas retóricas que incluyen la repetición de frases clave, la utilización de *hashtags* para consolidar mensajes, y la personalización de figuras políticas como símbolos de resistencia.

Tabla 336: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido Podemos

1. Israel	#SeAcabó
2. Netanyahu	#ConVosotrasPodemos
3. genocidio	#PorFinLeyAnimal
4. Palestina	#PropuestasValientes
5. Estado	#DiaMundialdelaSaludMental
6. Corte Penal Internacional	#ComitédeCrisis
7. derechos	#DíaMundialDeLosAnimales
8. sanciones	#DíaInternacionaldelaBisexualidad
9. romper	
10. relaciones	
11. diplomáticas	
12. armas	
13. feminismo	
14. violencia	
15. Ione Belarra	
16. justicia	
17. mujeres	
18. guerra	
19. igualdad	
20. embargo	

Fuente: elaboración propia

Los *tweets* se estructuran para movilizar a sus seguidores y atacar a sus oponentes, enmarcando sus mensajes en términos de lucha y resistencia contra la injusticia. Además, se observa una alta frecuencia de publicación y consistencia en los temas tratados, lo que indica un esfuerzo sostenido por mantener una presencia activa y visible en las redes sociales. Esta consistencia ayuda a reforzar su narrativa y asegurar que sus mensajes clave permanezcan en el centro de las discusiones políticas. La repetición de ciertos temas y frases también ayuda a construir una identidad de partido cohesiva y a fomentar la lealtad de sus seguidores.

Podemos emplea activamente X para interactuar con sus seguidores y fomentar el compromiso. Responden a eventos actuales y críticas, generando un diálogo constante con su audiencia. Además, promueven *hashtags* y frases que invitan a la participación y al apoyo público, lo cual no solo aumenta la visibilidad de sus mensajes sino que también refuerza su relación con la base del partido. Sin embargo, el tono a menudo combativo puede polarizar la interacción, atrayendo tanto apoyo ferviente como crítica intensa.

Comparado con otros partidos políticos, Podemos tiende a adoptar un tono de confrontación y directo, particularmente hacia sus oponentes políticos. Mientras que otros partidos pueden optar por una retórica más moderada o diplomática, Podemos no teme utilizar

un lenguaje fuerte para denunciar lo que percibe como injusticias. Esto contrasta con la comunicación de partidos más conservadores o centristas, que pueden optar por discursos más contenidos o por enfatizar la estabilidad y la continuidad.

La narrativa de Podemos está firmemente arraigada en la justicia social, la igualdad de género y los derechos humanos. Se posicionan como un partido revolucionario, dispuesto a desafiar el statu quo y a luchar contra las estructuras de poder tradicionales que consideran opresivas. Esta narrativa se refuerza a través de sus comunicaciones en X, donde constantemente subrayan su papel como defensores de los marginados y opositores a las políticas conservadoras.

Gráfico 5: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido Podemos

Fuente: elaboración propia

Podemos hace un uso extensivo de recursos multimedia en sus *tweets*, incluyendo videos, imágenes, y enlaces a artículos y entrevistas. Estos recursos no solo sirven para atraer la atención del usuario, sino también para proporcionar contexto adicional y fortalecer sus argumentos. La integración de contenido multimedia permite a Podemos ofrecer una experiencia de usuario más completa y envolvente, además de apoyar sus mensajes con evidencia visual y auditiva que puede ser más impactante que el texto solo.

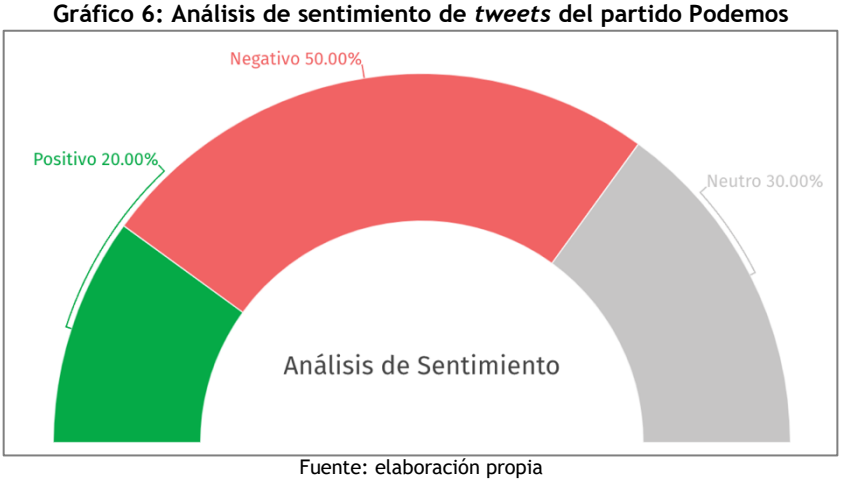
5.2.7 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido Podemos

20 % Sentimiento Positivo. Aproximadamente un 20 % de los *tweets* tienen un sentimiento positivo. Estos *tweets* suelen centrarse en logros y avances significativos, tanto a nivel nacional como internacional. Un tema recurrente es la promoción de los derechos de las mujeres y el feminismo, destacando logros como la implementación de la Ley de Protección Animal y la Ley del Solo Sí es Sí, que enfatiza la importancia del consentimiento en las relaciones sexuales. También se celebran avances en políticas de igualdad de género y la inclusión, como la visibilidad de lenguas cooficiales en el Congreso, y el compromiso con la justicia social y económica. La promoción de un gobierno de coalición estable y ambicioso, que garantice los derechos sociales y económicos, es otro tema positivo recurrente.

5**0 % Sentimiento Negativo.** Un 50 % de los *tweets* reflejan un sentimiento negativo, predominando los temas relacionados con conflictos y críticas hacia otras entidades y políticas. La mayor parte de estos *tweets* critican la situación en Palestina, denunciando la ocupación y violencia del Estado de Israel, así como la complicidad internacional en estas acciones. Otro tema frecuente es la crítica a la derecha y la ultraderecha española, acusándolas de promover

discursos de odio y socavar los avances democráticos. También se percibe un sentimiento negativo en relación con la violencia machista y las insuficientes medidas de protección a las víctimas, además de condenar la respuesta insuficiente de la comunidad internacional ante la crisis climática y las violaciones de derechos humanos.

Gráfico 6: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido Podemos



Fuente: elaboración propia

30 % Sentimiento Neutral. El 30 % restante de los *tweets* presentan un tono neutral. Estos mensajes suelen informar sobre eventos actuales, declaraciones oficiales, y actividades relacionadas con Podemos, sin emitir juicios de valor claros. Temas como las ruedas de prensa, los encuentros militantes, y la promoción de nuevas leyes o propuestas políticas se mencionan sin un claro sesgo emocional. También se incluyen *tweets* que proporcionan datos y estadísticas sobre la situación política o económica, o que comentan sobre decisiones de otros gobiernos sin expresar un fuerte sentimiento positivo o negativo. Estos *tweets* tienden a ser más informativos y objetivos, sirviendo como una actualización de las actividades y posiciones de Podemos.

5.2.8 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido Esquerra Republicana

Los *tweets* de Esquerra Republicana abordan principalmente temas relacionados con el proceso independentista de Cataluña, la defensa de los derechos civiles y la crítica a las políticas del gobierno español. Los subtemas frecuentes incluyen la lucha por la amnistía de los presos políticos catalanes, la reivindicación de competencias transferidas como la gestión de infraestructuras ferroviarias (#TraspàsRodaliesJa), y la denuncia del déficit fiscal (#ProuDèficitFiscal) que enfrenta Cataluña. Además, se mencionan con regularidad fechas clave y eventos históricos que son significativos para el movimiento independentista, lo que refuerza la narrativa de resistencia y autonomía.

El tono de los *tweets* varía significativamente dependiendo del contexto. En general, los mensajes positivos utilizan un lenguaje esperanzador y motivador, destacando logros y avances en el camino hacia la independencia y el reconocimiento de derechos. En contraste, los *tweets* negativos adoptan un tono de crítica y denuncia, utilizando un lenguaje más confrontativo y emotivo para expresar frustración con las políticas del gobierno español y la falta de progreso en las demandas independentistas. Los *tweets* neutrales, por otro lado, tienden a mantener un tono formal y objetivo, centrado en la difusión de información sin carga emocional.

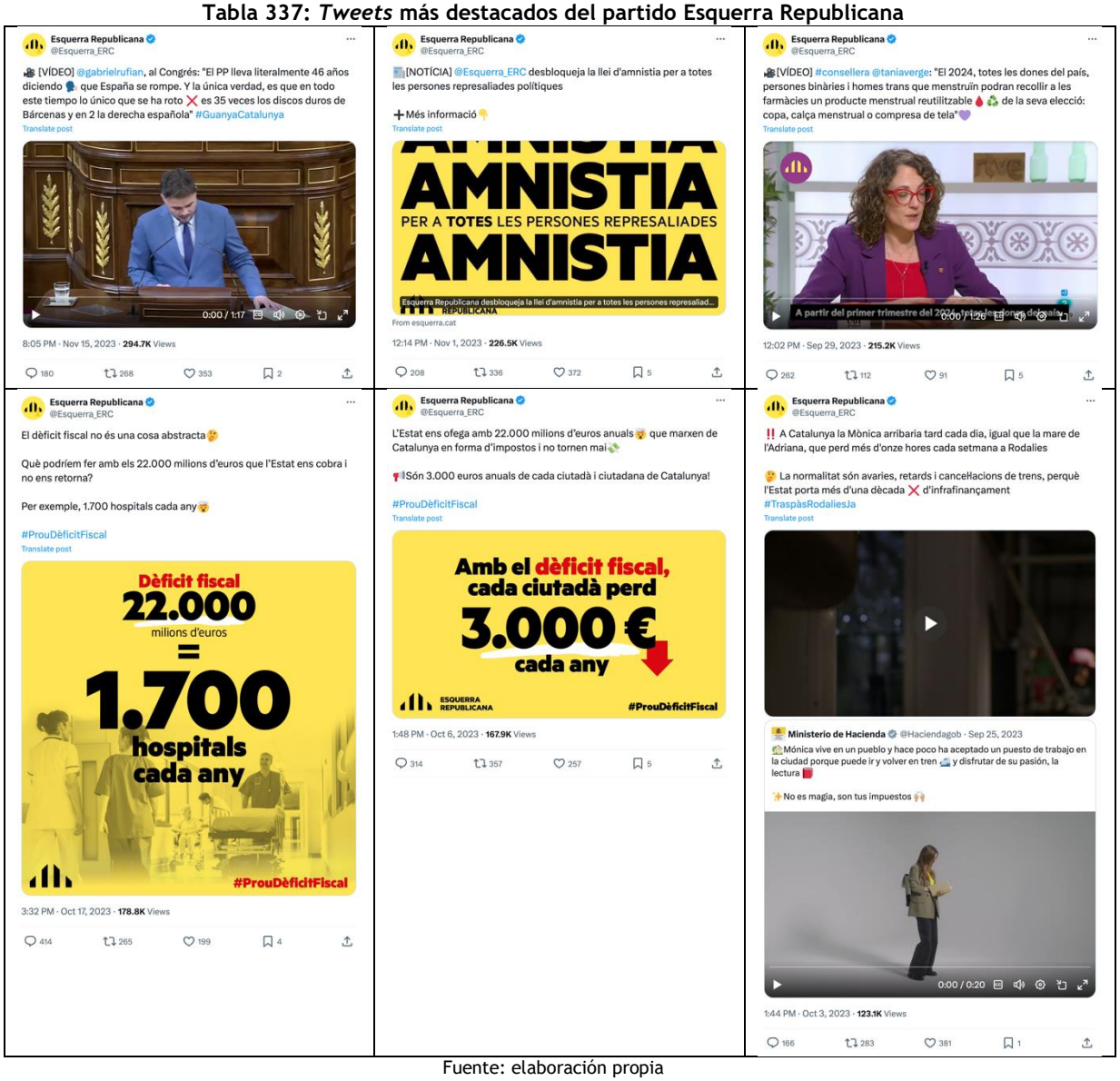
El contexto político y social en el que se sitúan estos *tweets* es crucial para entender su contenido y su tono. Cataluña se encuentra en una situación política compleja, marcada por el conflicto entre las aspiraciones independentistas y la respuesta del gobierno central. Los *tweets* reflejan esta tensión, enfatizando tanto los avances como los obstáculos que enfrenta el movimiento independentista. Además, el contexto social de crisis económica y la percepción

de injusticia fiscal hacia Cataluña son temas recurrentes que alimentan el discurso de Esquerra Republicana.

Esquerra Republicana utiliza sus *tweets* como una herramienta de propaganda política para promover su agenda y movilizar a sus seguidores. La retórica empleada a menudo apela a la identidad catalana y a la necesidad de unidad y resistencia frente a lo que consideran una opresión por parte del estado español. Se utilizan eslóganes y *hashtags* específicos que refuerzan sus mensajes y fomentan la participación y el compromiso de su base de apoyo.

La frecuencia de los *tweets* es alta, con mensajes constantes que abordan tanto temas coyunturales como temas de largo plazo. Esta consistencia permite mantener activa la conversación sobre la independencia y los derechos de Cataluña, asegurando que estos temas sigan siendo relevantes en el discurso público. La regularidad en la publicación también facilita el mantenimiento de un contacto continuo con la base de seguidores, asegurando que estén informados y movilizados.

Tabla 337: *Tweets* más destacados del partido Esquerra Republicana



Fuente: elaboración propia

Los *tweets* de Esquerra Republicana generan una considerable interacción y compromiso por parte de sus seguidores. Las respuestas, *retweets* y menciones son comunes, lo que indica un alto nivel de participación y apoyo. Esto también sugiere que los temas abordados resuenan con

la audiencia, lo que contribuye a fortalecer la comunidad en torno a los ideales del partido. La interacción se ve potenciada por el uso de *hashtags* que facilitan la búsqueda y la participación en las conversaciones.

Tabla 338: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido Esquerra Republicana

1. Catalunya	1. #GuanyaCatalunya
2. amnistia	2. #amnistia
3. independència	3. #1O
4. conflicte	4. #RepúblicaCatalana
5. polític	5. #DebatPolíticaGeneral
6. president	6. #DPG2023
7. ciutadania	7. #ProuDèficitFiscal
8. referèndum	8. #25N
9. drets	9. #Parlament
10. votarem	
11. govern	
12. conflicte polític	
13. democràcia	
14. autodeterminació	
15. repressió	
16. estat	
17. parlament	
18. conflicte	
19. justícia	
20. amnistia	
21. conflicte	

Fuente: elaboración propia

En comparación con otros partidos políticos, los *tweets* de Esquerra Republicana destacan por su enfoque en temas regionales específicos y en la identidad catalana. Mientras que otros partidos pueden centrarse en asuntos de política nacional o internacional, Esquerra Republicana se distingue por su insistencia en cuestiones de soberanía y autonomía regional. Este enfoque diferenciado contribuye a definir su identidad política y a fortalecer su base de apoyo entre los votantes que comparten estos valores.

Gráfico 7: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido Esquerra Republicana

Fuente: elaboración propia

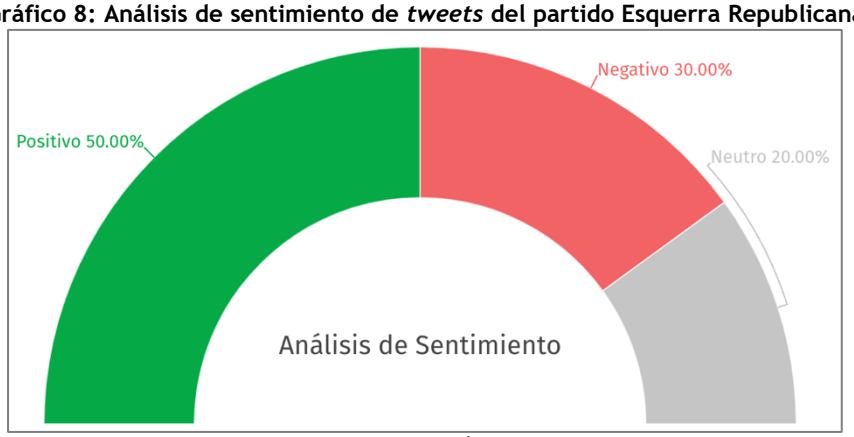
La narrativa de los *tweets* de Esquerra Republicana está claramente posicionada hacia la independencia de Cataluña y la defensa de los derechos de los ciudadanos catalanes. El partido se presenta como el defensor de los intereses catalanes frente a lo que perciben como un estado

español opresor. Esta narrativa se construye alrededor de temas de resistencia, dignidad y justicia, posicionando a Esquerra Republicana como el actor principal en la lucha por la autodeterminación y los derechos civiles en Cataluña.
El uso de recursos multimedia en los *tweets*, como imágenes, videos y gráficos, es frecuente y efectivo. Estos elementos visuales se utilizan para reforzar los mensajes y hacerlos más atractivos y fáciles de compartir. Las imágenes suelen incluir símbolos y banderas catalanas, así como fotografías de eventos y manifestaciones, lo que ayuda a crear una conexión emocional con los seguidores. Los videos, por su parte, son utilizados para difundir discursos y mensajes clave de los líderes del partido, ampliando su alcance y fortaleciendo la narrativa del movimiento independentista.

5.2.9 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido Esquerra Republicana

50 % Sentimiento Positivo. Estos *tweets* generalmente celebran logros políticos, como avances en el proceso de independencia de Cataluña, menciones a figuras importantes del movimiento independentista, y conmemoraciones de fechas clave para el partido y sus ideales, como el 1 de octubre (#1O) y la proclamación de la República Catalana (#RepúblicaCatalana). También se destacan las iniciativas sociales y políticas promovidas por Esquerra Republicana, como la lucha por la amnistía (#amnistia) y el compromiso con la mejora de infraestructuras, representado en *hashtags* como #TraspàsRodaliesJa.

Gráfico 8: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido Esquerra Republicana



Fuente: elaboración propia

30 % Sentimiento Negativo. Estos *tweets* suelen centrarse en la crítica a la administración española, especialmente en temas como el déficit fiscal que sufre Cataluña (#ProuDèficitFiscal) y la falta de transferencias de competencias, como la gestión de las infraestructuras ferroviarias. También se hace referencia a la represión del movimiento independentista y a la persecución de sus líderes, lo que se refleja en *hashtags* como #JudiciAlReferèndum y mensajes que muestran indignación frente a la situación política actual, evidenciando un tono de frustración y descontento.

20 % Sentimiento Neutral. Estos *tweets* se enfocan principalmente en informar sobre actividades y eventos, como debates parlamentarios (#DebatPolíticaGeneral, #DPG2023) y conmemoraciones (#Companys83). También incluyen recordatorios de fechas importantes y menciones a los discursos y declaraciones de los líderes del partido. Estos mensajes se caracterizan por su naturaleza informativa, sin cargar un tono emocional fuerte, ya sea positivo o negativo, manteniéndose más bien objetivos en su contenido.

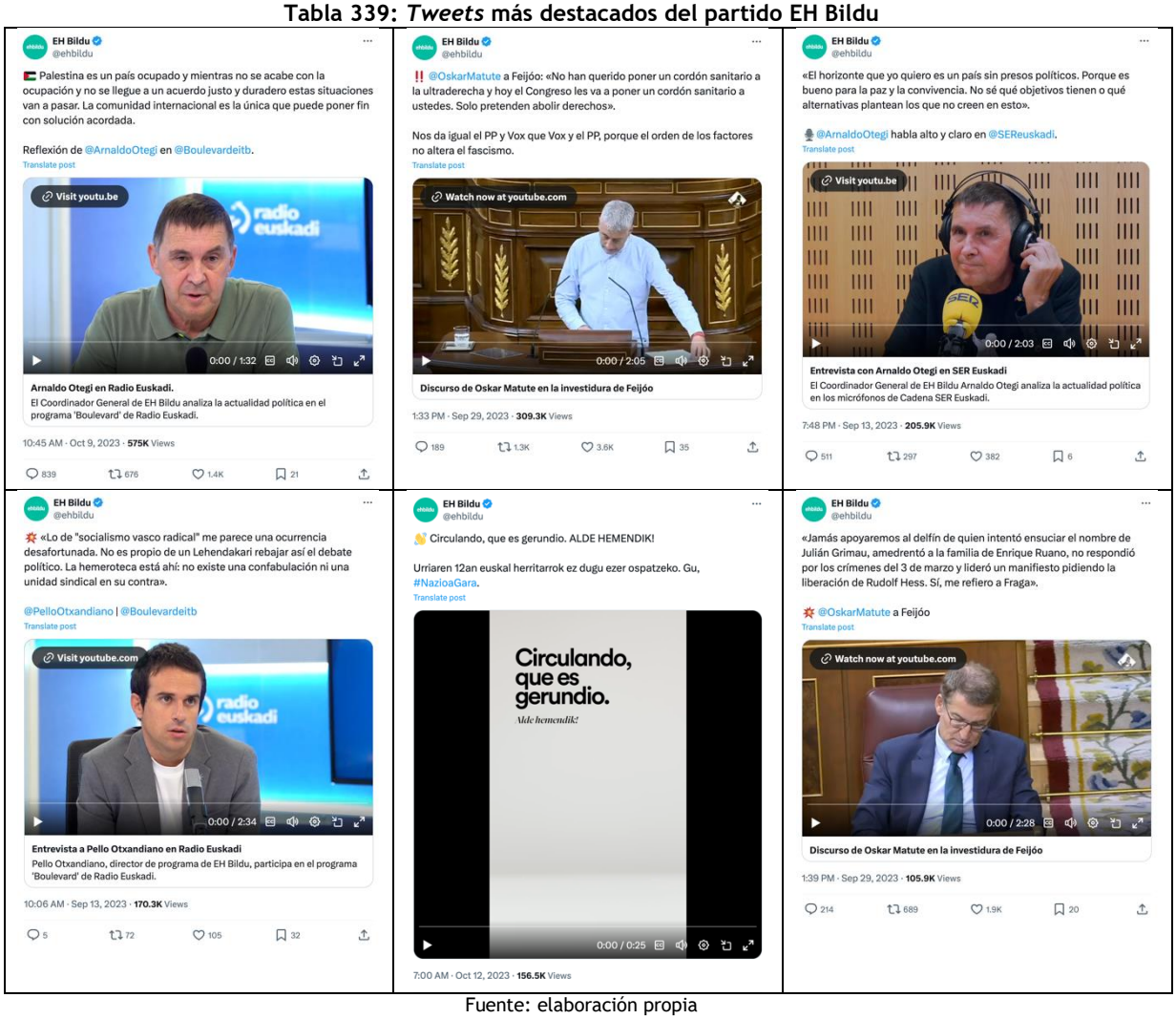
5.2.10 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido EH Bildu

Los temas principales en los *tweets* de EH Bildu giran en torno a la autodeterminación, la soberanía de Euskal Herria, y la crítica a las políticas del gobierno actual, especialmente del

Partido Nacionalista Vasco (PNV) y del Partido Socialista de Euskadi (PSE). Dentro de estos temas, se abordan subtemas como la defensa del euskera, la denuncia contra la privatización de servicios públicos como Osakidetza, la educación, la memoria histórica, y la solidaridad internacional, con especial énfasis en Palestina. Además, se destacan las alianzas internacionales con otros movimientos independentistas, como el Sinn Féin de Irlanda, y la promoción de la participación ciudadana en las movilizaciones sociales.

El tono de los *tweets* de EH Bildu varía entre crítico y combativo, especialmente cuando se trata de denunciar las acciones del gobierno actual o el ascenso de la ultraderecha en España y Europa. Se utiliza un lenguaje directo y contundente, a menudo cargado de emoción, para movilizar a su base y fortalecer el sentimiento de unidad y resistencia. En contraste, cuando los *tweets* se refieren a temas internos o logros de EH Bildu, el tono se vuelve positivo y motivador, destacando el compromiso del partido con los derechos sociales y la soberanía. El lenguaje es inclusivo y frecuentemente se usan *hashtags* en euskera y español, lo que refleja la dualidad lingüística de su audiencia.

Tabla 339: *Tweets* más destacados del partido EH Bildu



Fuente: elaboración propia

Los *tweets* reflejan un contexto político y social marcado por la polarización en España, donde EH Bildu se posiciona como una fuerza progresista y soberanista en contraposición al centralismo español y las políticas de derechas. La insistencia en temas como la plurinacionalidad del Estado y la crítica a la represión de las lenguas cooficiales subraya su compromiso con la autodeterminación y los derechos culturales. La interacción con otros

partidos soberanistas y progresistas en España y Europa también indica un intento de formar un frente común contra las políticas conservadoras y ultraderechistas.

EH Bildu utiliza una retórica que mezcla la denuncia con la propuesta, empleando técnicas de propaganda que buscan reforzar la identidad nacional vasca y movilizar a sus seguidores. La denuncia de la opresión histórica y contemporánea, tanto en Euskal Herria como en otros territorios bajo ocupación, se utiliza para crear un sentido de urgencia y necesidad de acción. La repetición de frases clave y el uso de símbolos vascos y lemas como "Nazioa Gara" (Somos una Nación) ayudan a consolidar una narrativa de resistencia y lucha por la libertad.

Tabla 340: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido EH Bildu

1. Independencia	1. #NazioaGara
2. Euskal Herria	2. #EtorkizunaGara
3. Plurinacionalidad	3. #FreePalestine
4. Gobierno	4. #Osakidetza
5. Derechos	5. #EuskalHerria
6. Educación	6. #EuskalHerriakAurrera
7. Feminista	7. #SFAF23
8. Territorialidad	8. #Diada2023
9. Navarra	9. #BasquesDecide
10. Soberanía	
11. Autogobierno	
12. Palestina	
13. Elecciones	
14. Ley	
15. Debate	
16. Progresista	
17. Solidaridad	
18. Urkullu	
19. Nacional	
20. Conflicto	

Fuente: elaboración propia

La frecuencia de los *tweets* es alta, con un flujo constante de mensajes que cubren tanto la actualidad política como las actividades y posicionamientos del partido. Esta consistencia en la comunicación asegura que EH Bildu mantenga una presencia constante en el discurso público, permitiendo a sus seguidores mantenerse informados y comprometidos. Además, la regularidad de los mensajes contribuye a reforzar los temas prioritarios del partido, creando una narrativa coherente y sostenida.

Los *tweets* de EH Bildu muestran un alto nivel de interacción y compromiso con su audiencia, utilizando menciones y respuestas directas para involucrar a sus seguidores y otros actores políticos. La invitación a participar en manifestaciones, conferencias y debates refleja un enfoque participativo que busca movilizar a la base y crear un sentimiento de comunidad. El uso de *hashtags* específicos y llamados a la acción también fomenta la interacción y facilita la difusión de sus mensajes.

Comparado con otros discursos políticos en España, el enfoque de EH Bildu es más confrontativo y directo, especialmente en su oposición al centralismo y su defensa de la autodeterminación. A diferencia de partidos más centristas o conservadores, que pueden adoptar un tono más moderado, EH Bildu mantiene una postura firme y radical en sus mensajes, reflejando su identidad como partido de izquierda soberanista. Esta diferencia también se manifiesta en su enfoque más inclusivo y participativo, en contraste con partidos que pueden priorizar un liderazgo más jerárquico.

La narrativa de EH Bildu se centra en la resistencia y la lucha por la soberanía y los derechos sociales, posicionándose como una fuerza progresista y soberanista en un contexto político dominado por el centralismo y la derecha. El partido se presenta como la voz de los oprimidos y como defensor de los derechos nacionales de Euskal Herria, en oposición a las fuerzas políticas que percibe como represivas o reaccionarias. Esta narrativa se refuerza

mediante la repetición de temas como la autodeterminación, la defensa del euskera y la memoria histórica.

EH Bildu utiliza eficazmente recursos multimedia para complementar sus mensajes, incluyendo enlaces a entrevistas, videos de discursos, imágenes de movilizaciones y gráficos informativos. Estos recursos no solo ayudan a captar la atención de la audiencia, sino que también proporcionan contexto adicional y refuerzan los mensajes clave del partido. El uso de imágenes y videos de alta calidad, a menudo acompañados de subtítulos en euskera y español, también refleja el enfoque inclusivo y dual del partido hacia su base diversa.

Gráfico 9: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido EH Bildu

Fuente: elaboración propia

5.2.11 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido EH Bildu

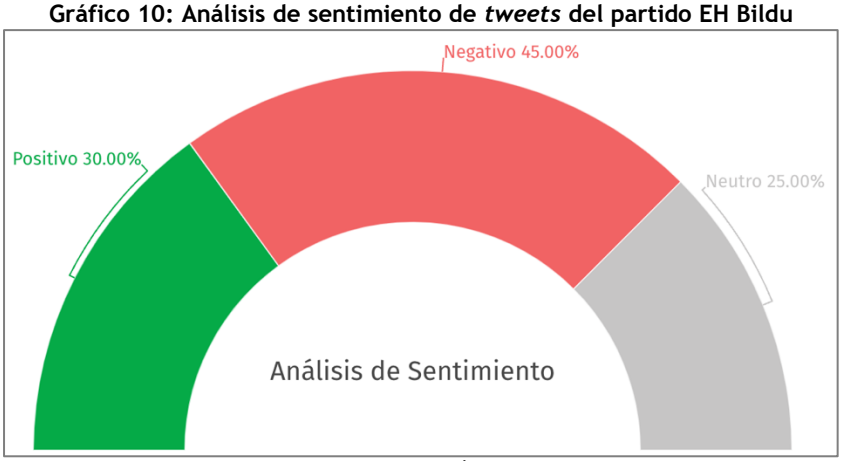
30 % Sentimiento Positivo. Estos *tweets* se enfocan en temas relacionados con la promoción de los derechos nacionales y sociales de Euskal Herria, así como en la defensa de la autodeterminación y la soberanía. Hay una fuerte presencia de mensajes que destacan la unidad y la fuerza de la comunidad vasca, así como la importancia de las alianzas internacionales con otros movimientos independentistas, como en el caso de Irlanda. Además, se observa un tono positivo en *tweets* que promueven la participación ciudadana en movilizaciones y manifestaciones, resaltando el compromiso con causas sociales y la justicia, como la solidaridad con Palestina.

45 % Sentimiento Negativo. Estos mensajes abordan temas como la crítica al gobierno actual, tanto a nivel local en la Comunidad Autónoma Vasca (CAV) como en el Estado español. Los *tweets* con sentimientos negativos se centran en denuncias contra las políticas del Partido Nacionalista Vasco (PNV) y del Partido Socialista de Euskadi (PSE), la falta de cumplimiento de promesas políticas y los problemas estructurales en áreas como la educación, la sanidad pública (Osakidetza), y la represión del euskera. También se critican las alianzas políticas con partidos de derecha, y hay una constante condena hacia el crecimiento de la ultraderecha y el fascismo, tanto en España como en otros países.

25 % Sentimiento Neutral. Estos *tweets* ofrecen información objetiva sobre eventos, entrevistas, y anuncios de iniciativas políticas y movilizaciones. Los temas principales incluyen la comunicación de decisiones políticas de EH Bildu, como la presentación de enmiendas legislativas, la organización de conferencias y reuniones, y la cobertura de la participación de sus líderes en debates públicos. Además, se observan *tweets* que documentan hechos históricos

o conmemoraciones, los cuales proporcionan un contexto político y social sin emitir juicios explícitos ni mostrar emociones extremas.

Gráfico 10: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido EH Bildu



Fuente: elaboración propia

5.2.12 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido PP

Los *tweets* del PP abordan principalmente temas relacionados con la crítica al gobierno actual de Pedro Sánchez, con un fuerte enfoque en la amnistía y las negociaciones con los independentistas. Los subtemas recurrentes incluyen la independencia de Cataluña, la unidad de España, la igualdad ante la ley, y la gestión del gobierno. A menudo se mencionan eventos específicos, como entrevistas y ruedas de prensa, para reforzar los mensajes del partido y destacar sus posiciones.

El tono predominante en los *tweets* del PP es negativo y crítico. Utilizan un lenguaje directo y contundente para expresar su desaprobación hacia las políticas del gobierno, especialmente en temas de soberanía y legalidad. El lenguaje es a menudo provocador, utilizando términos como "fugado de la justicia" o "indignidad" para describir a sus oponentes. Hay un uso frecuente de imperativos y llamados a la acción, reforzando la intención de movilizar a sus seguidores.

El contexto político de los *tweets* está claramente influenciado por la situación actual en España, donde el debate sobre la amnistía y las negociaciones con los partidos independentistas es prominente. Los *tweets* reflejan una estrategia de oposición firme al gobierno socialista de Pedro Sánchez, centrándose en temas que consideran erosionan la unidad y la estabilidad del país. Esta postura refleja el clima político polarizado y busca consolidar el apoyo entre los votantes que se oponen a la dirección actual del gobierno.

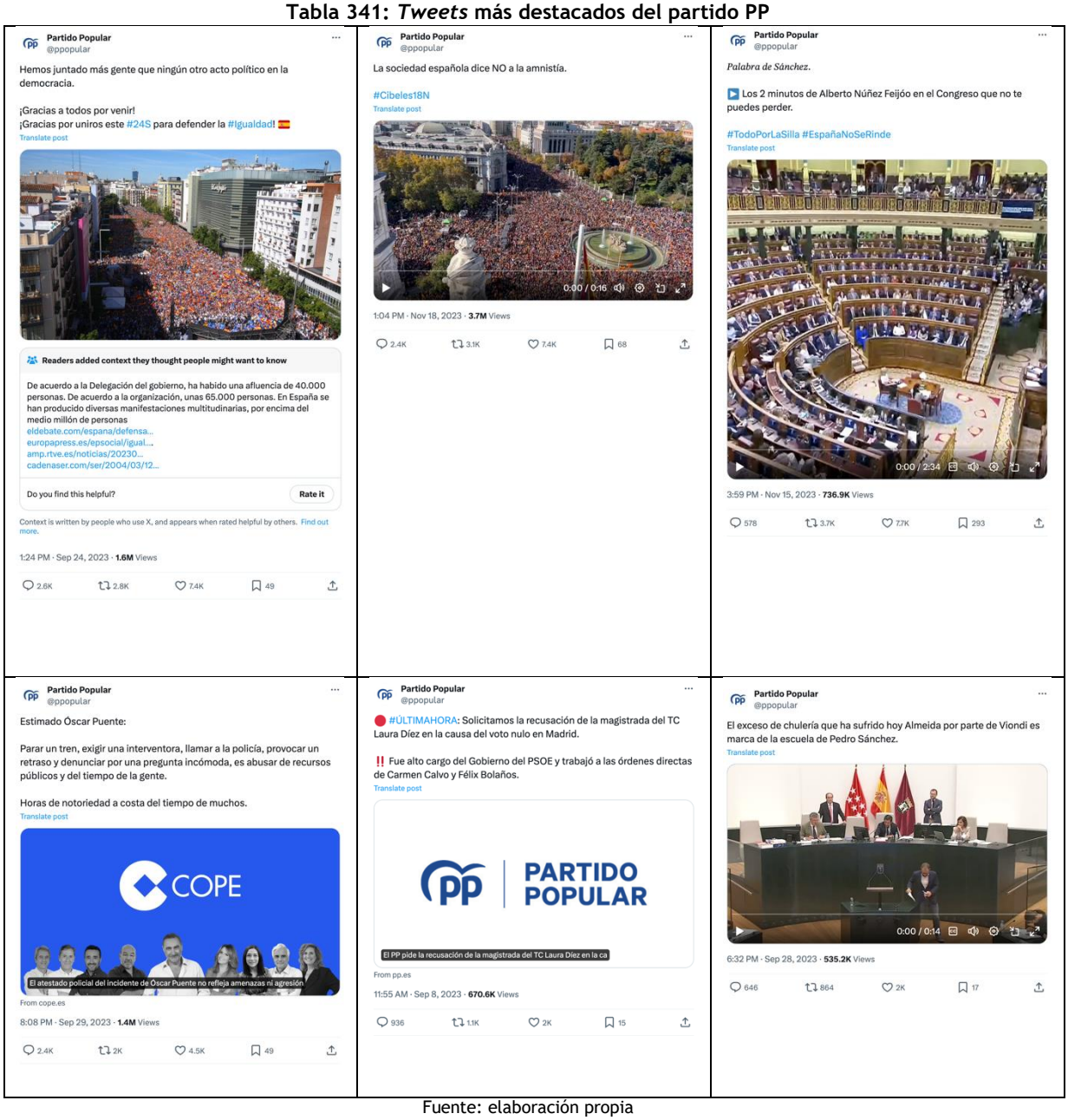
La comunicación del PP en X utiliza estrategias de propaganda y retórica para influir en la opinión pública. Hay un uso sistemático de narrativas de nosotros contra ellos, posicionando al PP como defensores de la "verdadera" España frente a un gobierno que, según ellos, cede a los intereses independentistas. Esta retórica busca construir una imagen de firmeza y patriotismo, apelando a valores nacionales y la protección de la constitución española.

La frecuencia de los *tweets* es alta, lo que muestra un esfuerzo constante del PP por mantenerse relevante en el discurso público y por influir en la opinión pública. Hay consistencia en los temas abordados y en el tono utilizado, lo cual refuerza su mensaje y permite mantener una narrativa cohesiva que resuena con sus seguidores y simpatizantes.

Los *tweets* del PP están diseñados para generar interacción y compromiso. Frecuentemente incluyen llamados a la acción, como invitar a seguir transmisiones en directo o a participar en eventos. Esto no solo busca aumentar la visibilidad de sus mensajes sino también movilizar a sus seguidores y mantenerlos activos en la conversación política.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 341: *Tweets* más destacados del partido PP



Fuente: elaboración propia

En comparación con otros discursos políticos en España, los *tweets* del PP tienden a ser más combativos y directos, con un enfoque en la crítica y la denuncia de las políticas del gobierno actual. Esto contrasta con otros partidos que pueden optar por un tono más conciliador o por destacar sus propias propuestas en lugar de criticar a los oponentes.

La narrativa del PP en X se centra en posicionarse como la alternativa responsable y patriótica al gobierno de Pedro Sánchez. Se presentan como defensores de la unidad de España, la legalidad y la justicia, en oposición a lo que describen como concesiones a los separatistas y traiciones a los principios constitucionales.

El PP utiliza recursos multimedia en sus *tweets*, como enlaces a entrevistas, transmisiones en directo y gráficos, para aumentar la efectividad de su comunicación. Estos elementos visuales no solo complementan los mensajes textuales, sino que también atraen la atención y facilitan la difusión del contenido en las redes sociales, lo que amplifica su alcance y potencia su impacto entre los seguidores y el público en general.

Tabla 342: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido PP

1. Sánchez	1. #EspañaNoSeRinde
2. España	2. #InvestiduraFeijóo
3. PSOE	3. #TodoPorLaSilla
4. amnistía	4. #Igualdad
5. Gobierno	5. #VERGÜENZA
6. Pedro	6. #25N
7. investidura	7. #NiUnaMás
8. independentistas	8. #ENDIRECTO
9. igualdad	9. #QueEspañaDecida
10. presidente	10. #JuntosGanamos
11. Feijóo	
12. independencia	
13. democracia	
14. todos	
15. Estado	
16. derechos	
17. ciudadanos	
18. división	
19. cambio	
20. hoy	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 11: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido PP

Fuente: elaboración propia

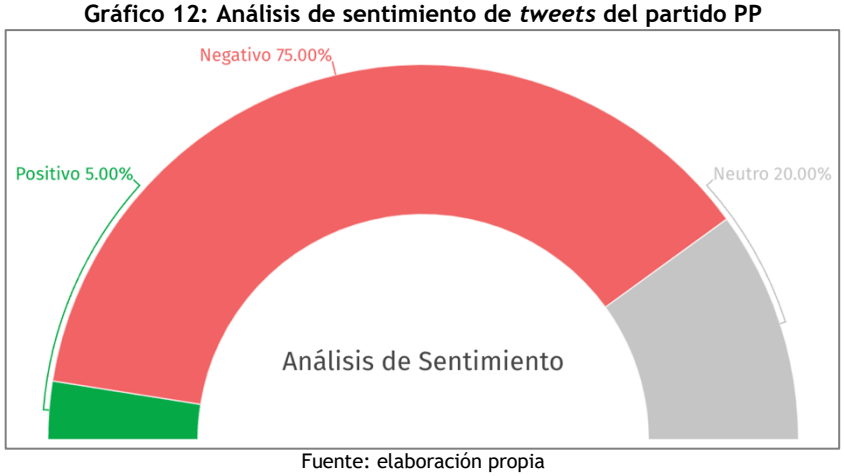
5.2.13 Análisis de Sentimiento de los *tweets* del partido PP

5 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* con sentimiento positivo suelen enfocarse en mensajes de apoyo, orgullo y motivación hacia figuras del Partido Popular, como Alberto Núñez Feijóo, y en mensajes que promueven la unidad, la igualdad y la libertad en España. También hay algunos *tweets* que celebran festividades nacionales y eventos relevantes para el partido, mostrando optimismo y un enfoque positivo en los logros del partido o en sus propuestas.

75 % Sentimiento Negativo. La mayoría de los *tweets* del Partido Popular reflejan un tono negativo. Estos *tweets* se centran en criticar al gobierno de Pedro Sánchez y al PSOE, mencionando temas como la amnistía, la independencia de Cataluña, y los pactos con los independentistas. Se critica duramente a Sánchez por supuestamente ceder a las demandas independentistas y por la falta de transparencia en sus negociaciones, así como por el manejo de políticas relacionadas con la igualdad y la democracia. También se mencionan con

frecuencia términos como "independentistas", "amnistía", "división", y "traición", destacando la desaprobación hacia las acciones y políticas del gobierno actual.

Gráfico 12: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido PP



Fuente: elaboración propia

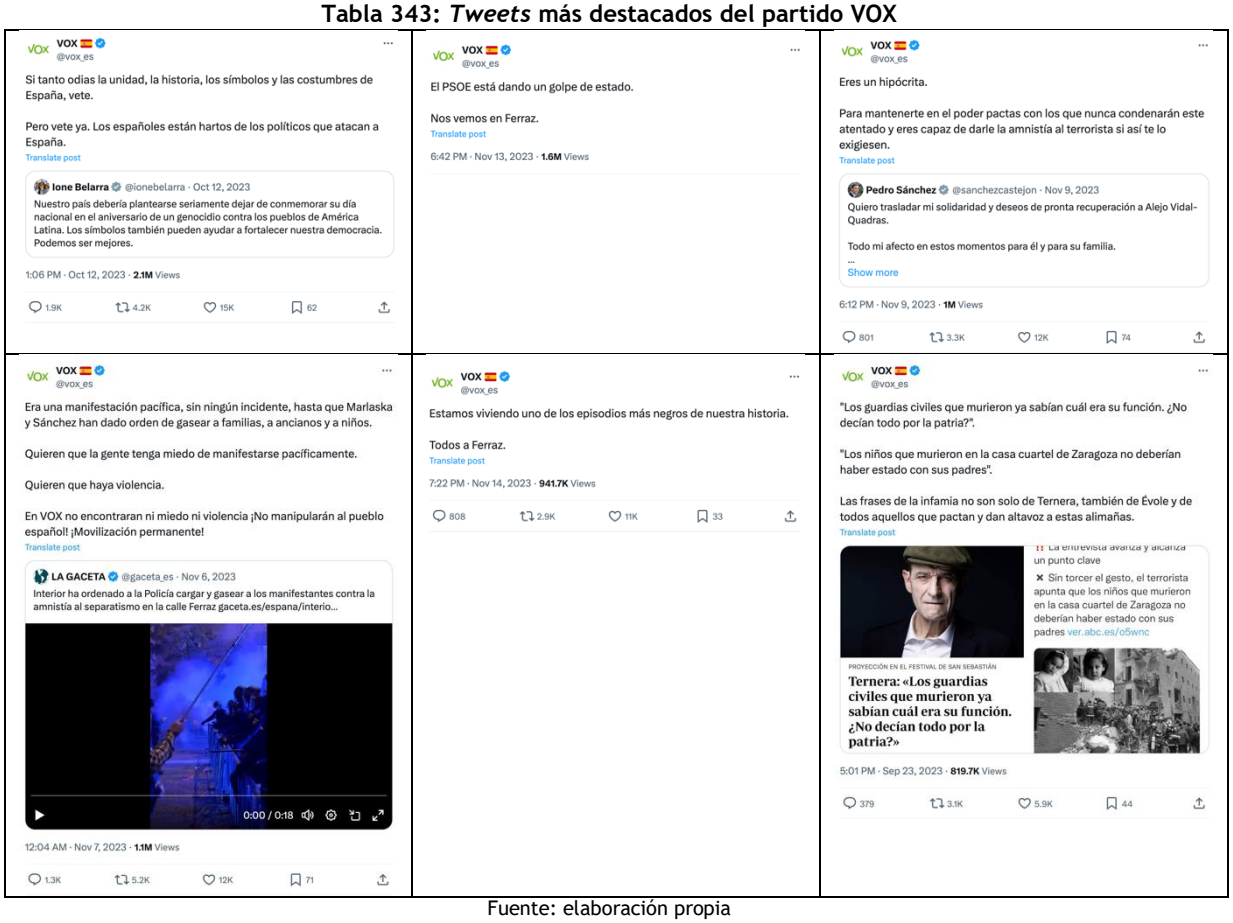
20 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* con sentimiento neutral generalmente informan sobre eventos, declaraciones, y actividades de los miembros del Partido Popular sin emitir juicios ni emociones fuertes. Son mensajes informativos que simplemente comunican la agenda del partido, las entrevistas programadas, o hacen menciones a fechas y eventos sin un tono emocional notable.

5.2.14 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido VOX

Los temas principales en los *tweets* de VOX giran en torno a la defensa de la soberanía nacional y la seguridad de España. Entre los subtemas más destacados se encuentran la oposición a la amnistía para los separatistas catalanes, la crítica a la inmigración ilegal, especialmente de origen islámico, y el rechazo a las políticas progresistas del actual gobierno, encabezado por Pedro Sánchez. Además, VOX dedica una parte de su discurso a exaltar la identidad nacional, la historia de España y el apoyo a las fuerzas de seguridad, promoviendo un sentimiento de orgullo patrio y unidad. El tono que predomina en los *tweets* de VOX es combativo y crítico. Utilizan un lenguaje directo y a menudo duro para atacar a sus adversarios políticos, describiendo sus acciones como traiciones o amenazas a la seguridad y la unidad de España. Este estilo retórico busca polarizar a la audiencia, diferenciando claramente entre lo que consideran los "verdaderos defensores" de la nación y aquellos que perciben como sus enemigos. Palabras como "golpe", "invasión", y "traición" son frecuentemente empleadas para intensificar el mensaje y movilizar a sus seguidores.

El contenido de los *tweets* de VOX refleja el contexto político polarizado en España, caracterizado por tensiones en torno a temas como la independencia de Cataluña, la inmigración y las políticas del gobierno socialista de Pedro Sánchez. VOX se posiciona como una fuerza opositora firme, apelando a sectores de la población que sienten que los intereses nacionales y la seguridad están en riesgo. En este marco, el partido utiliza las redes sociales para consolidar su base, atraer nuevos simpatizantes y establecer una narrativa que contrasta radicalmente con la del gobierno y otros partidos. VOX emplea técnicas de propaganda y retórica clásicas, como la creación de un enemigo común (separatistas, inmigrantes ilegales, socialistas) y la exaltación de la identidad nacional. La repetición de ciertos eslóganes y la utilización de *hashtags* estratégicos, como #FronterasSeguras o #VOXÚtil, forman parte de su esfuerzo por simplificar complejas cuestiones políticas y sociales en mensajes fáciles de digerir y compartir. Esta estrategia busca no solo movilizar a su base, sino también influir en la percepción pública sobre temas clave como la seguridad y la unidad nacional.

Tabla 343: *Tweets* más destacados del partido VOX



Fuente: elaboración propia

La frecuencia de publicación de VOX en X es alta y consistente, lo cual demuestra un esfuerzo sostenido por mantener su mensaje en la mente de su audiencia. A través de publicaciones regulares, el partido logra mantener una presencia constante en el debate político, reforzando sus principales mensajes y reaccionando rápidamente a eventos y noticias de actualidad. Esta constancia también permite a VOX mantener un flujo de comunicación continuo con sus seguidores, fomentando la lealtad y el compromiso.

Tabla 344: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido VOX

1.	VOX	1.	#FronterasSeguras
2.	España	2.	#29OTodosAColón
3.	golpe	3.	#AmnistíaNO
4.	Sánchez	4.	#VOXCumple
5.	inmigrantes	5.	#DíaDeLaPolicía
6.	amnistía	6.	#VOXÚtil
7.	gobierno	7.	#España
8.	movilización	8.	#Cataluña
9.	Cataluña	9.	#12Octubre
10.	estado		
11.	separatistas		
12.	ilegales		
15.	frontera		
16.	islamista		
17.	españoles		
18.	inmigración		
19.	seguridad		
20.	justicia		

Fuente: elaboración propia

VOX fomenta la interacción y el compromiso de sus seguidores mediante llamadas a la acción directas, como participar en manifestaciones, compartir contenidos y seguir eventos en tiempo real a través de transmisiones en vivo. A menudo, sus *tweets* están diseñados para generar respuestas emocionales fuertes, lo que a su vez promueve la discusión y el debate en la plataforma. Además, VOX utiliza los *retweets* y las menciones de figuras influyentes dentro del partido para amplificar su mensaje y conectar con una audiencia más amplia.

Gráfico 13: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido VOX

Fuente: elaboración propia

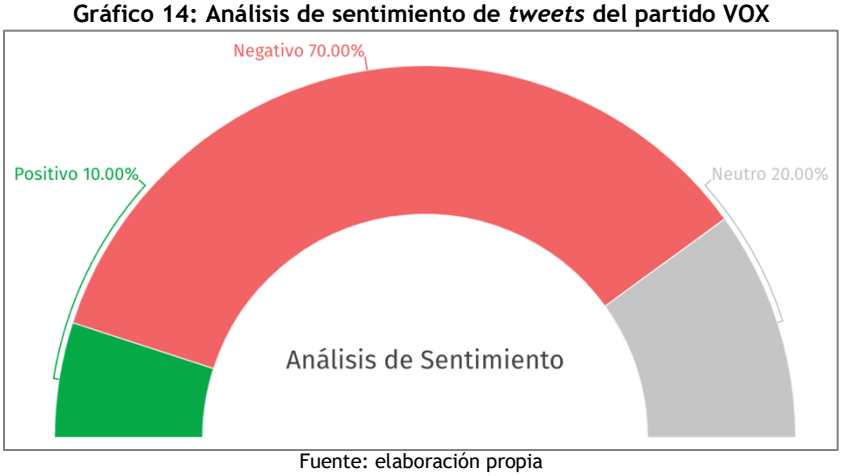
Comparado con otros discursos políticos en España, el de VOX es notablemente más directo y polarizador. Mientras que otros partidos pueden optar por un lenguaje más diplomático o centrado en la búsqueda de consenso, VOX se destaca por su rechazo abierto a ciertos grupos y políticas, presentándose como la única alternativa real al *status quo*. Este enfoque contrasta fuertemente con el discurso más moderado de partidos tradicionales, lo que puede explicar parte de su atractivo para votantes descontentos con la política convencional.

La narrativa de VOX en X está claramente posicionada en torno a la idea de defender a España de amenazas internas y externas. El partido se presenta a sí mismo como el último bastión en defensa de la unidad nacional, la seguridad y los valores tradicionales frente a lo que perciben como políticas destructivas y divisivas de otros actores políticos. Este posicionamiento les permite diferenciarse claramente de sus competidores y atraer a votantes que sienten que estos temas no están siendo adecuadamente abordados por otros partidos. VOX hace un uso intensivo de recursos multimedia en sus *tweets*, incluyendo videos, gráficos y enlaces a transmisiones en vivo.

5.2.15 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido VOX

10 % Sentimiento Positivo. Un pequeño porcentaje de los *tweets* de VOX tiene un sentimiento positivo, aproximadamente un 10 %. Estos mensajes suelen resaltar logros políticos, como las acciones de VOX en los gobiernos regionales, donde mencionan medidas aprobadas en las comunidades autónomas, iniciativas legislativas en defensa del patrimonio nacional o del campo, y la protección de los derechos de los ciudadanos. También hay *tweets* que celebran efemérides históricas y nacionales, destacando el orgullo por la historia de España y promoviendo la unidad del país, como el #12Octubre. Además, algunos mensajes expresan felicitaciones y agradecimientos a cuerpos de seguridad, como en el #DíaDeLaPolicía, lo que refuerza la imagen de apoyo a las instituciones del Estado.

Gráfico 14: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido VOX



Fuente: elaboración propia

70 % Sentimiento Negativo. La mayoría de los *tweets* de VOX presentan un sentimiento negativo, aproximadamente un 70 %. Estos mensajes tienden a ser críticos y denuncian lo que perciben como amenazas a la seguridad y la soberanía de España. Temas recurrentes incluyen la inmigración ilegal, con acusaciones contra el gobierno de Pedro Sánchez por fomentar el "efecto llamada" y permitir la entrada de inmigrantes ilegales, especialmente de países islámicos. Otros temas negativos son la amnistía a los separatistas catalanes y las políticas de izquierdas, que según VOX, ponen en riesgo la unidad de España y favorecen a los enemigos del país. También hay una crítica constante a las políticas progresistas y a las decisiones judiciales, como la ley del "Solo Sí es Sí", que VOX considera perjudicial para la seguridad.

20 % Sentimiento Neutral. Un 20 % de los *tweets* de VOX se pueden considerar neutrales, ya que se limitan a informar sobre eventos, manifestaciones, o declaraciones sin expresar un juicio de valor claro. Estos *tweets* a menudo proporcionan datos o hechos concretos, como la fecha y lugar de manifestaciones convocadas, comunicados de prensa o anuncios de intervenciones en el Congreso y ruedas de prensa. Además, también incluyen información sobre propuestas legislativas y colaboraciones con otras organizaciones.

5.2.16 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido Ciudadanos

Los *tweets* de Ciudadanos se centran en la defensa del Estado de derecho, la separación de poderes, y la crítica a la ley de amnistía promovida por el gobierno de Pedro Sánchez. Entre los subtemas más destacados se encuentran las referencias a la política europea, la relación de España con la Unión Europea, y la defensa del constitucionalismo frente al separatismo. También se abordan temas como la justicia, la democracia, y los derechos fundamentales, subrayando constantemente la oposición a concesiones al independentismo catalán.

Tabla 345: *Tweets* más destacados del partido Ciudadanos

Fuente: elaboración propia

El tono de los *tweets* de Ciudadanos es mayoritariamente serio, combativo y crítico, especialmente cuando se refiere al gobierno de Sánchez y a sus políticas. Utilizan un lenguaje directo y contundente, con términos que refuerzan la gravedad de las situaciones que denuncian, como "voladura del Estado de derecho", "ataque a la democracia", y "amnistía a cambio de votos". Este uso del lenguaje está diseñado para transmitir urgencia y movilizar a sus seguidores en defensa de los valores que el partido considera fundamentales. Los *tweets* se enmarcan en un contexto político de tensión y polarización, donde las decisiones del gobierno de Sánchez han generado controversia y debate tanto dentro como fuera de España. Ciudadanos se posiciona claramente en la defensa de una España unida y democrática frente a lo que perciben como intentos de fragmentación y debilitamiento del Estado por parte del separatismo y de un gobierno que consideran complaciente con estos movimientos.

Ciudadanos emplea una retórica fuerte y a menudo beligerante, usando términos que buscan provocar una respuesta emocional en sus seguidores y marcar claramente la oposición al gobierno actual. Hay un uso frecuente de la propaganda en términos de repetición de mensajes clave, como la defensa del Estado de derecho y la crítica a la amnistía, lo cual refuerza la imagen de Ciudadanos como un partido que lucha incansablemente por estos principios. Además, se utiliza un lenguaje que simplifica complejos debates políticos en términos de bien contra mal, lo cual es una táctica común en la propaganda política.

Tabla 346: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido Ciudadanos

1. Sánchez	1. #EnDirecto
2. Estado de derecho	2. #NoEnMiNombre
3. Europa	3. #DiaContralaViolenciadeGenero
4. Ley de amnistía	4. #Cibeles18N
5. España	5. #AmnistíaNO
6. Justicia	6. #12Octubre
7. UE	7. #DíaMundialDelCáncerDeMama
8. CS_Europa	8. #SOTEU
9. amnistía	9. #ÚltimaHora
10. Comisión Europea	
11. gobierno	
12. fugado/fugados	
13. separatismo	
14. democracia	
15. derechos	
16. poder	

Fuente: elaboración propia

La frecuencia de los *tweets* de Ciudadanos es alta, lo que indica un esfuerzo constante por mantener a su audiencia informada y movilizada. La consistencia en los mensajes también es notable; la mayoría de los *tweets* están alineados con la narrativa central del partido, enfocándose en la crítica al gobierno y la defensa del constitucionalismo. Esta estrategia de comunicación frecuente y consistente ayuda a fortalecer la imagen del partido y a mantener un mensaje claro y unificado.

Gráfico 15: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido Ciudadanos

Fuente: elaboración propia

Ciudadanos muestra un nivel considerable de interacción y compromiso con su audiencia a través de los *tweets*. Utilizan menciones, *hashtags* y enlaces para aumentar la participación y facilitar la difusión de sus mensajes. Además, responden a eventos actuales y noticias, lo cual demuestra una estrategia de comunicación reactiva que busca estar presente en el debate público. Sin embargo, la mayoría de los *tweets* parecen estar más orientados a la difusión de información y la movilización, más que a la conversación directa con los seguidores.

Comparado con otros discursos políticos en España, los *tweets* de Ciudadanos muestran confrontación y son menos conciliadores. Mientras que algunos partidos pueden optar por un enfoque más moderado o constructivo, Ciudadanos adopta una postura firme y a menudo polarizadora. Este enfoque les diferencia claramente de partidos que buscan el consenso o el diálogo, posicionándolos como defensores intransigentes de ciertos principios, especialmente en lo que respecta a la integridad territorial y la justicia.

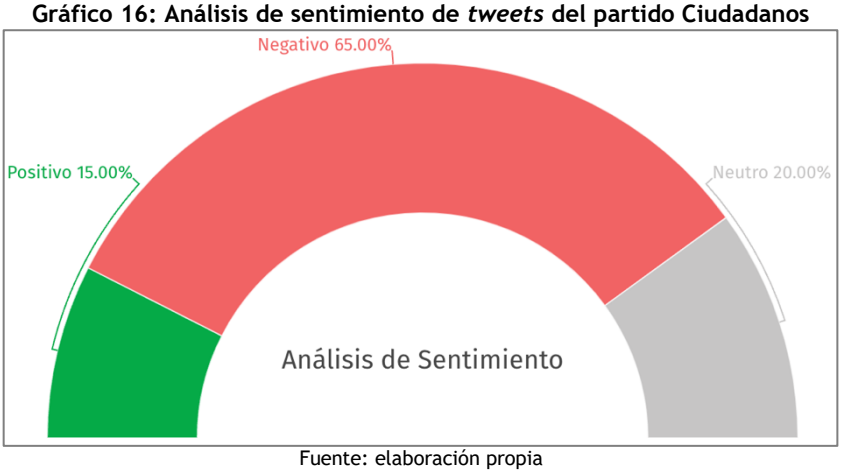
La narrativa de Ciudadanos se centra en el posicionamiento del partido como defensor del Estado de derecho, la democracia y la unidad de España frente a lo que perciben como amenazas internas y externas. Se posicionan como un bastión de resistencia contra el separatismo y cualquier forma de concesión que consideran perjudicial para la nación. Este posicionamiento se refuerza constantemente mediante la repetición de temas y mensajes clave, consolidando la identidad del partido como un actor político comprometido con estos valores.

Ciudadanos hace un uso extensivo de recursos multimedia en sus *tweets*, incluyendo imágenes, videos y enlaces a entrevistas y artículos. Estos recursos no solo hacen que los *tweets* sean más atractivos visualmente, sino que también proporcionan contextos adicionales y profundizan en los argumentos del partido. Al incluir enlaces a entrevistas y artículos de opinión, Ciudadanos amplía su alcance y ofrece a su audiencia fuentes adicionales para entender y respaldar sus posiciones. Este enfoque multimedia es efectivo para captar la atención y fomentar el compromiso de la audiencia.

5.2.17 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido Ciudadanos

15 % Sentimiento Positivo. Un 15 % de los *tweets* de Ciudadanos muestran un sentimiento positivo. Estos *tweets* suelen centrarse en temas de apoyo a valores democráticos, la celebración de eventos históricos y el reconocimiento de logros. Por ejemplo, destacan mensajes de felicitación en eventos como el Día de la Fiesta Nacional (#12Octubre) y el apoyo a causas sociales como la detección temprana del cáncer de mama (#DíaMundialDelCáncerDeMama). Estos *tweets* también incluyen declaraciones de compromiso con la defensa del Estado de derecho y la democracia en Europa, mostrando orgullo por la historia y los valores democráticos de España. Además, se enfatiza la solidaridad y el apoyo a las fuerzas de seguridad y a la ciudadanía, resaltando un tono de unidad y patriotismo.

Gráfico 16: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido Ciudadanos



Fuente: elaboración propia

65 % Sentimiento Negativo. Un 65 % de los *tweets* tienen un sentimiento negativo, reflejando preocupación, indignación y críticas severas hacia el gobierno actual y sus acciones. Los temas principales de estos *tweets* incluyen la oposición a la ley de amnistía impulsada por el gobierno de Sánchez, la percepción de un ataque al Estado de derecho y la democracia, y la denuncia de lo que consideran concesiones indebidas al separatismo. Ciudadanos critica duramente las decisiones del gobierno en cuanto a la amnistía y las relaciones con el independentismo, calificando estas acciones como una amenaza a los valores fundamentales de la Unión Europea y un peligro para la integridad de España. Además, hay una fuerte condena hacia lo que consideran intentos de politización de la justicia y la falta de respeto por la separación de poderes.

20 % Sentimiento Neutral. Estos *tweets* generalmente se limitan a informar sobre eventos, como debates en el Parlamento Europeo o entrevistas con representantes del partido, sin expresar explícitamente un juicio de valor positivo o negativo. Los temas cubiertos en estos *tweets* incluyen actualizaciones sobre actividades del partido, comunicados de prensa, y declaraciones de intención o anuncios de participaciones en medios de comunicación. Aunque estos *tweets* no muestran un sentimiento fuerte, sirven para mantener a los seguidores informados sobre la posición y las actividades de Ciudadanos en el panorama político actual.

5.2.18 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido EAJ-PNV

Los *tweets* de EAJ-PNV se centran principalmente en la política vasca, el autogobierno y la defensa del euskera y la identidad cultural vasca. Entre los subtemas más frecuentes destacan los acuerdos políticos, como los alcanzados con el PSOE, las críticas a la oposición, especialmente al PP y Vox, y la promoción de la participación ciudadana en procesos

electorales y eventos políticos. También hay una fuerte presencia de mensajes sobre la Ley de Educación y la importancia de preservar y promover el uso del euskera.

El tono de los *tweets* de EAJ-PNV es mayoritariamente formal y serio, acorde con el carácter institucional del partido. Utilizan un lenguaje claro y directo, que mezcla tanto el castellano como el euskera, reflejando su compromiso con la promoción de la lengua vasca. A pesar del tono formal, en ocasiones se utiliza un lenguaje crítico y combativo, especialmente en mensajes dirigidos a otros partidos políticos como el PP y Vox, que son señalados por sus posturas contrarias a los intereses del País Vasco.

Los mensajes de EAJ-PNV están claramente contextualizados en la política vasca y española, reflejando las dinámicas y tensiones actuales entre las diferentes fuerzas políticas. El contexto social también se ve reflejado en los temas abordados, como la preocupación por el bienestar de la ciudadanía, el desarrollo económico y la preservación de la cultura e identidad vasca. La coyuntura política del País Vasco y España se entrelaza en los *tweets*, destacando el papel del partido en las negociaciones políticas y su posición frente a otros actores políticos.

La retórica utilizada por EAJ-PNV en sus *tweets* está orientada a reforzar su imagen de partido defensor de los intereses vascos, comprometido con el autogobierno y la promoción del euskera. Emplean propaganda política para destacar sus logros y acuerdos, así como para criticar a los partidos contrarios. Los mensajes están diseñados para movilizar a sus seguidores y fortalecer la identidad del partido como una fuerza política centrada en la autonomía y el bienestar del País Vasco.

Los *tweets* de EAJ-PNV son frecuentes y consistentes, manteniendo una presencia activa en redes sociales. La consistencia en los temas abordados y el tono empleado ayuda a consolidar su imagen de partido comprometido con los valores y objetivos que promueve. Esta frecuencia también facilita la interacción continua con su base de seguidores y con el público en general, asegurando que sus mensajes se mantengan relevantes en el discurso político.

Tabla 347: *Tweets* más destacados del partido EAJ-PNV

Fuente: elaboración propia

El compromiso con la audiencia es evidente en la estrategia de comunicación de EAJ-PNV, con *tweets* que buscan no solo informar, sino también interactuar con sus seguidores y otros usuarios de X. Utilizan *hashtags* relevantes y mencionan a otros actores políticos y sociales, lo cual

fomenta la discusión y el debate en torno a los temas que consideran importantes para la comunidad vasca.

Tabla 348: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido EAJ-PNV

1. Euskadi	1. #Euskadi
2. Elecciones	2. #23J
3. Ley de Educación	3. #Educación
4. Feijóo	4. #Euskera
5. Vox	5. #Amnistía
6. Euskera	6. #Polarización
7. Amnistía	7. #Democracia
8. Autogobierno	8. #Acuerdo
9. Gobierno Vasco	9. #Política
10. Transiciones	10. #Transferencias
11. Polarización	
12. Bildu	
13. Investidura	
14. Compromiso	
15. Sánchez	
16. Catalunya	
17. Madrid	
18. Derechos	
19. Euzkadi Buru Batzar	
20. Pradales	

Fuente: elaboración propia

En comparación con otros discursos políticos, los *tweets* de EAJ-PNV son más regionalistas, enfocados en los intereses del País Vasco y su relación con el resto de España. Mientras que otros partidos pueden centrarse más en temas de política nacional o internacional, EAJ-PNV mantiene su discurso centrado en la autonomía y la identidad cultural vasca, diferenciándose así de otras fuerzas políticas.

Gráfico 17: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido EAJ-PNV

Fuente: elaboración propia

La narrativa de EAJ-PNV en X se centra en la defensa de la autonomía vasca y la promoción del euskera y la cultura vasca. Su posicionamiento es claro: son un partido que busca fortalecer el autogobierno y asegurar que los intereses de Euskadi sean respetados y promovidos en el contexto político español. Esta narrativa refuerza su imagen como defensores de los derechos y la identidad vasca, y como negociadores hábiles y comprometidos en el ámbito político.

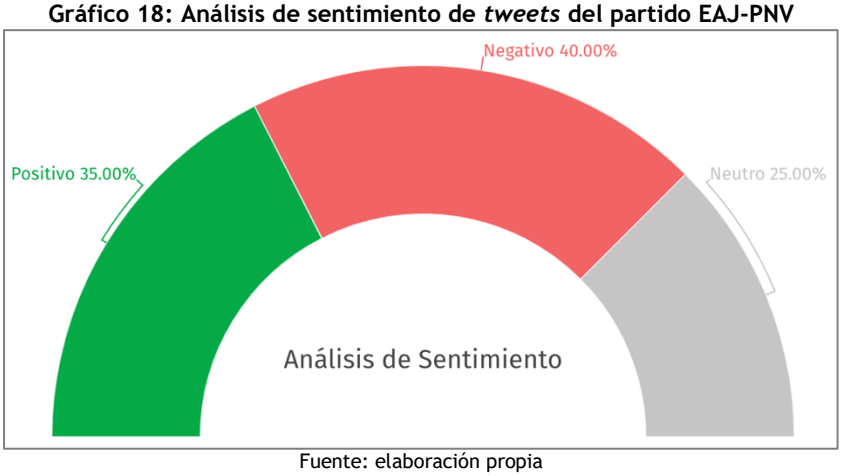
EAJ-PNV utiliza recursos multimedia de manera efectiva en sus *tweets*, incluyendo enlaces a artículos, videos y transmisiones en vivo de entrevistas y eventos. Las imágenes y videos complementan los mensajes escritos, ofreciendo a sus seguidores una experiencia más rica y envolvente en la plataforma. Además, el uso de multimedia ayuda a destacar ciertos mensajes y a captar la atención de una audiencia más amplia, haciendo sus *tweets* más dinámicos y atractivos.

5.2.19 Análisis de sentimiento de los *tweets* del partido EAJ-PNV

35 % Sentimiento Positivo. Estos *tweets* se enfocan en destacar logros y acuerdos alcanzados, especialmente en temas relacionados con el bienestar de la ciudadanía vasca, la defensa del autogobierno, y la promoción del euskera y la cultura vasca. Se destacan acuerdos políticos importantes, como los alcanzados con el PSOE para garantizar la estabilidad del gobierno y avanzar en temas cruciales para Euskadi. Además, hay menciones positivas sobre el progreso económico y social en la región, y la importancia de mantener un diálogo constructivo con otras formaciones políticas. El uso del euskera en la comunicación es también resaltado como un aspecto positivo de su identidad y compromiso con la cultura vasca.

40 % Sentimiento Negativo. Estos mensajes están mayormente centrados en críticas hacia otros partidos políticos, especialmente el PP y Vox, por sus posturas y políticas que consideran contrarias a los intereses de Euskadi. Se critica la falta de voluntad para el diálogo y la negociación, así como las actitudes que perciben como intransigentes o contrarias al autogobierno vasco. Además, se mencionan conflictos con EH Bildu, principalmente en relación con la Ley de Educación y la política lingüística, expresando frustración por la falta de acuerdo en temas que consideran fundamentales para la sociedad vasca.

Gráfico 18: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido EAJ-PNV



Fuente: elaboración propia

25 % Sentimiento Neutral. Estos *tweets* son informativos y se centran en anunciar eventos, entrevistas, y participaciones en programas de radio y televisión. También incluyen menciones sobre las actividades diarias del partido y comunicados oficiales sobre diversos temas de interés público, como la situación política en España, las relaciones con otras regiones y los desafíos económicos y sociales que enfrenta Euskadi. La mayoría de estos *tweets* buscan mantener informada a la ciudadanía sobre las actividades del partido sin expresar emociones particulares o tomar posiciones extremas.

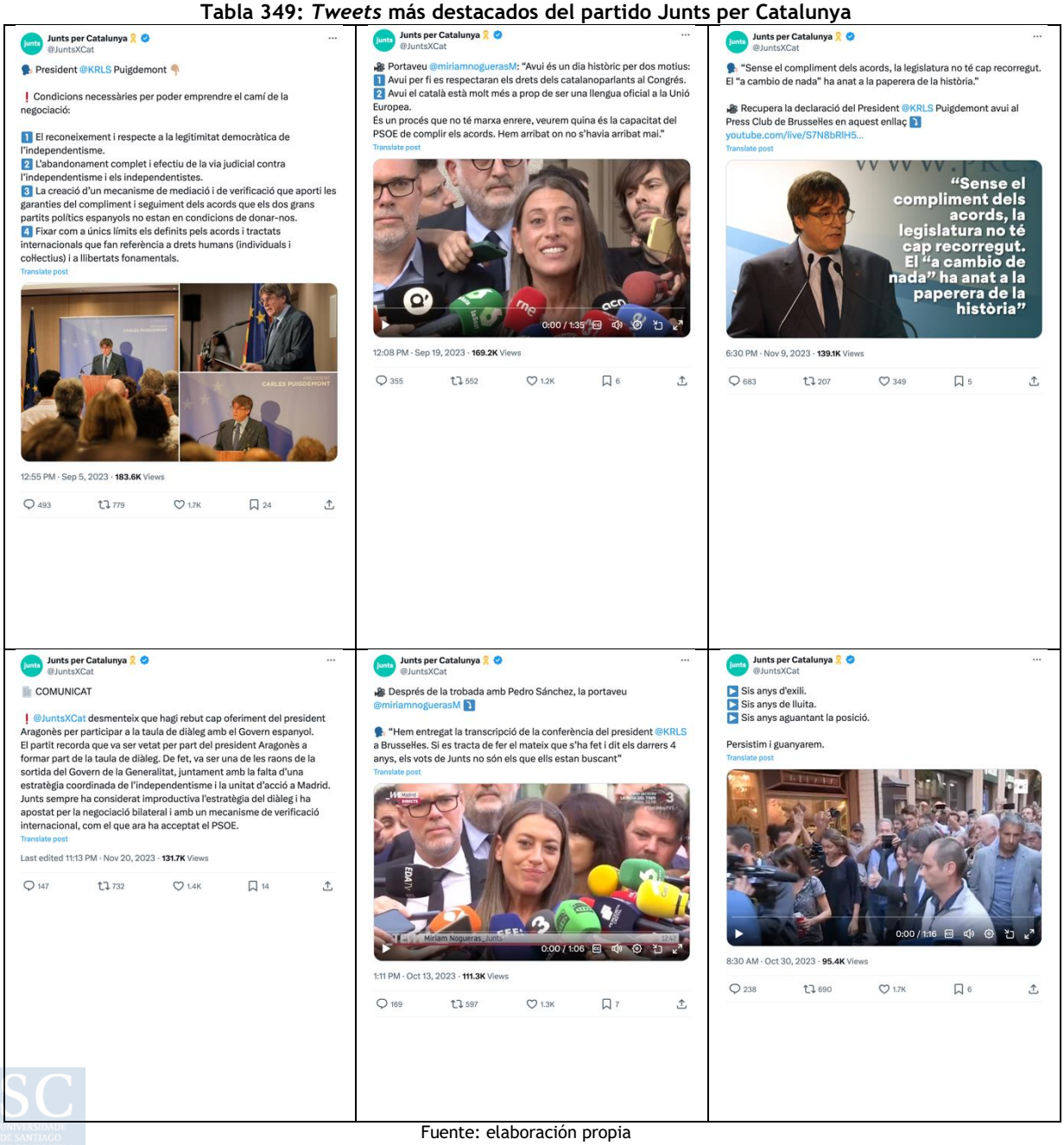
5.2.20 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido Junts per Catalunya

El análisis de los *tweets* de Junts per Catalunya revela varios temas principales y subtemas recurrentes en su comunicación. Entre los temas principales destacan la promoción de la independencia de Cataluña, la crítica al gobierno español y a otras fuerzas políticas como ERC

y PSOE, y la defensa de los derechos lingüísticos y culturales catalanes. Subtemas frecuentes incluyen la soberanía económica y fiscal, la justicia social y la denuncia de la represión del independentismo. Estos temas se abordan desde una perspectiva que busca destacar la legitimidad y la justicia del movimiento independentista, con énfasis en la autodeterminación y el derecho a decidir.

El tono y lenguaje utilizados en los *tweets* de Junts per Catalunya son mayoritariamente críticos y combativos, especialmente en relación con sus adversarios políticos y el gobierno español. Se emplea un lenguaje claro y directo, a menudo cargado de emotividad, para movilizar a su base y generar apoyo hacia sus posiciones. En ocasiones, el tono se torna más conciliador y optimista, particularmente cuando se discuten logros del partido o se reconocen movilizaciones exitosas, pero prevalece un estilo retórico que enfatiza la resistencia y la perseverancia.

Tabla 349: *Tweets* más destacados del partido Junts per Catalunya



Fuente: elaboración propia

En cuanto al contexto político y social, los mensajes de Junts per Catalunya se sitúan en un periodo de inestabilidad y negociación política en España, con el telón de fondo de las demandas independentistas catalanas. El partido se posiciona como una voz firme en defensa de la independencia, presentándose como la única fuerza capaz de llevar adelante el mandato del referéndum del 1 de octubre y de representar verdaderamente los intereses de Cataluña. Este contexto es utilizado para reforzar su narrativa de lucha y de desafío constante a las estructuras del Estado español.

El uso de propaganda y retórica es evidente en los *tweets* del partido, donde se destacan frases y consignas que buscan reforzar la identidad nacional catalana y movilizar a la base independentista. La retórica está cargada de referencias históricas y simbólicas, evocando figuras y eventos clave del movimiento independentista para fortalecer su mensaje y legitimar su posición. Además, se utiliza una retórica de victimización y resistencia para contraponerse al gobierno español y presentar sus acciones como respuestas necesarias a una opresión injusta.

En términos de frecuencia y consistencia, Junts per Catalunya mantiene una presencia constante en X, utilizando la plataforma para difundir sus mensajes y mantener a sus seguidores informados sobre actividades, logros y posicionamientos. La consistencia en la temática y el tono de los *tweets* sugiere una estrategia comunicativa clara y enfocada, con una narrativa coherente a lo largo del tiempo que busca fortalecer la identidad del partido y su conexión con la base independentista.

Tabla 350: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido Junts per Catalunya

1. Junts	#Diada2023
2. president	#1O
3. Catalunya	#MÉSJunts
4. general	#25N
5. independència	#PremisOctubre
6. parlament	#LHemicicle
7. presidenta	#PDG23
8. parlamentari	#LaForçadelaGent
9. nació	#DiaInternacionalDeLaDemocràcia
10. drets	#DiaInternacionalDeLaPau
11. eleccions	#MÉSJUNTS
12. conferència	#NitCECOT
13. taula	#ProuViolències
14. PSOE	
15. amnistia	
16. negociació	
17. govern	
18. oficial	
19. estat	
20. dret	

Fuente: elaboración propia

La interacción y compromiso con la audiencia son componentes clave en la estrategia de Junts per Catalunya. Los *tweets* a menudo incluyen llamados a la acción, invitaciones a participar en eventos y movilizaciones, y agradecimientos a los seguidores por su apoyo continuo. Esta estrategia de comunicación bidireccional ayuda a mantener un alto nivel de compromiso y a fortalecer la comunidad alrededor del partido.

En comparación con otros discursos de partidos políticos catalanes, Junts per Catalunya se diferencia por su postura más dura y menos conciliadora en relación con la independencia y su rechazo a negociar sin garantías claras. Mientras otros partidos pueden adoptar un enfoque más pragmático o gradualista, Junts insiste en una narrativa de ruptura y desafío, presentándose como los auténticos defensores del mandato del referéndum del 1 de octubre.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 19: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido Junts per Catalunya

Fuente: elaboración propia

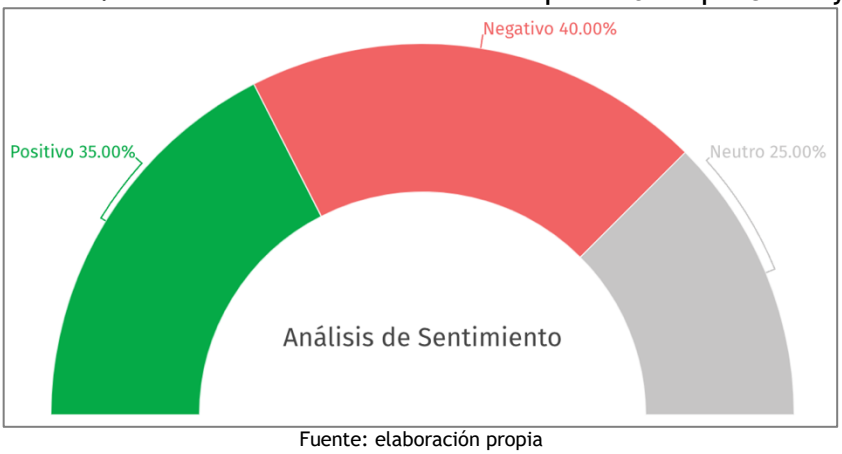
La narrativa y posicionamiento del partido se centra en la idea de la resistencia y la lucha por la libertad y la autodeterminación de Cataluña. Este posicionamiento es reforzado constantemente mediante referencias a eventos históricos, figuras clave del movimiento independentista y una retórica que destaca la valentía y la perseverancia frente a la adversidad.

El uso de recursos multimedia es también una parte integral de la estrategia comunicativa de Junts per Catalunya. Los *tweets* frecuentemente incluyen fotos y videos de eventos, entrevistas y discursos de líderes del partido, lo que no solo ayuda a dinamizar el contenido sino también a humanizar a los líderes y reforzar la conexión emocional con los seguidores.

5.2.21 Análisis de sentimiento del partido Junts per Catalunya

35 % Sentimiento Positivo. Estos mensajes destacan logros y eventos importantes para Junts per Catalunya, como el éxito de las manifestaciones durante la Diada, la celebración de jornadas de estrategia y reuniones políticas, y el lanzamiento de iniciativas como la creación del canal de WhatsApp del partido. También se observan mensajes de apoyo a figuras clave del partido y anuncios de entrevistas y participación en medios, lo cual es presentado con un tono de orgullo y celebración. Los temas más comunes incluyen la movilización ciudadana, el avance del independentismo, la promoción de la lengua catalana y la defensa de los derechos civiles y políticos en Cataluña.

Gráfico 20: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido Junts per Catalunya



Fuente: elaboración propia

40 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo están centrados en críticas al Gobierno español y a otras formaciones políticas como el PSOE y ERC. Estos mensajes reflejan un descontento con decisiones políticas, como el acuerdo sobre la gestión de Rodalies, el manejo del diálogo entre Cataluña y España, y lo que perciben como una falta de compromiso con la independencia de Cataluña. Además, hay una fuerte crítica hacia el sistema judicial español, describiéndolo como represivo y parcial contra el independentismo. Otros temas negativos recurrentes incluyen la denuncia de la inacción del gobierno en temas locales y las respuestas a sentencias judiciales que afectan a miembros del movimiento independentista.

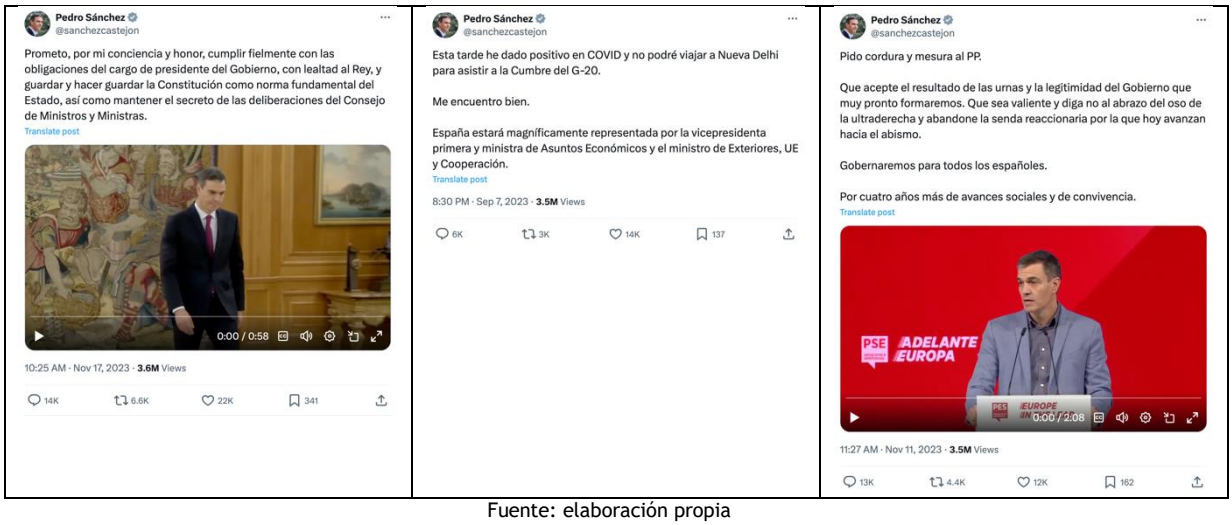
25 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales son informativos y se centran en compartir noticias, enlaces a notas de prensa y anuncios de eventos sin emitir juicios de valor explícitos. Estos mensajes son utilizados para informar a los seguidores sobre la agenda del partido, reuniones, actividades públicas y comunicaciones oficiales. Temas frecuentes incluyen la cobertura de actividades del partido, información sobre asambleas y reuniones, y la difusión de entrevistas y artículos en los que participan miembros de Junts per Catalunya. Estos *tweets* se mantienen en un tono formal y objetivo, sin inclinaciones emocionales evidentes.

5.2.22 Análisis cualitativo de los *tweets* del político Pedro Sánchez

Los *tweets* de Pedro Sánchez abordan una amplia gama de temas que reflejan las prioridades de su gobierno y su enfoque político. Los temas principales incluyen la igualdad de género, la lucha contra la violencia machista, la cooperación internacional, la defensa de los derechos humanos, y el progreso social y económico. Dentro de estos temas, se identifican subtemas como los avances en políticas feministas, las relaciones internacionales con países específicos, los esfuerzos por la paz en Oriente Medio, y el desarrollo de infraestructuras y proyectos tecnológicos. Además, se destacan los logros en deporte y cultura, así como el compromiso con la democracia y la justicia social. Estos subtemas refuerzan el posicionamiento de Sánchez como un líder progresista comprometido con la justicia social y la igualdad.

El tono de los *tweets* de Pedro Sánchez varía según el tema, pero en general se caracteriza por ser formal, directo y emotivo cuando se abordan temas sensibles como la violencia o el terrorismo. Utiliza un lenguaje inclusivo y propositivo, buscando proyectar una imagen de liderazgo cercano y empático. El uso de frases como "Vamos a seguir adelante" o "No daremos ni un paso atrás" refuerza una narrativa de resiliencia y determinación. En temas más celebratorios o positivos, el lenguaje se torna optimista y alentador, resaltando los logros y avances del gobierno. En contraposición, cuando se trata de criticar a la oposición o condenar actos de violencia, el tono se vuelve más contundente y serio, mostrando firmeza en sus posiciones.

Tabla 351: *Tweets* más destacados del político Pedro Sánchez



Fuente: elaboración propia

Los *tweets* de Pedro Sánchez están enmarcados en un contexto político y social de alta polarización en España, donde los temas de igualdad, derechos humanos y la gestión de la economía son puntos de fuerte debate. Sánchez utiliza su cuenta para posicionarse claramente en defensa de un gobierno progresista y en contra de la ultraderecha, apelando frecuentemente a la unidad y la convivencia como valores esenciales para el país. La frecuencia con la que aborda temas internacionales, como el conflicto en Oriente Medio o las relaciones con países europeos y latinoamericanos, también refleja una estrategia de posicionar a España como un actor relevante en el escenario global, comprometido con la paz y la cooperación internacional.

En cuanto a propaganda y retórica, Pedro Sánchez utiliza su plataforma en X para reforzar la imagen de su gobierno como promotor de cambios sociales positivos y como defensor de los derechos de todos los ciudadanos. Se nota una fuerte presencia de mensajes que subrayan los logros del gobierno, como el aumento del empleo, la digitalización y los avances en igualdad de género, lo cual es característico de una estrategia de propaganda destinada a fortalecer el apoyo a su gestión. La retórica empleada es inclusiva y progresista, utilizando frases que buscan unir a la población en torno a una visión compartida de un futuro mejor para España.

Tabla 352: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político Pedro Sánchez

1. España	1. #NiUnaMenos
2. Gobierno	2. #EspañaAvanza
3. Paz	3. #DíaContralaViolenciadeGénero
4. Violencia	4. #25N
5. Progreso	5. #EspañaGobierna
6. Derechos	6. #MemoriaEsDemocracia
7. Convivencia	7. #GlobalGateway
8. Feminismo	8. #SiempreAdelante
9. Seguridad	9. #Mundial2030
10. Conflicto	
11. Ayuda humanitaria	
12. Solidaridad	
13. Progreso social	
14. Economía	
15. Educación	
16. Cambio climático	

Fuente: elaboración propia

Los *tweets* de Pedro Sánchez son bastante frecuentes y muestran una consistencia notable en los temas tratados, lo que sugiere una estrategia de comunicación bien planificada. A lo largo de sus publicaciones, mantiene un enfoque coherente en promover los valores y objetivos de su gobierno, así como en responder a eventos y situaciones actuales con rapidez. La consistencia en el uso de *hashtags* y la reiteración de mensajes clave, como #EspañaAvanza o

#NiUnaMenos, refuerzan la narrativa de un gobierno progresista y comprometido con la mejora continua del país.

Gráfico 21: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del político Pedro Sánchez

Fuente: elaboración propia

En términos de interacción y compromiso, los *tweets* de Pedro Sánchez suelen generar un alto nivel de respuesta por parte de los usuarios, ya sea en forma de *retweets*, *likes* o comentarios. Esto refleja un interés significativo de la audiencia en los temas abordados y su deseo de participar en el debate público. Sin embargo, es evidente que la interacción tiende a ser más alta en *tweets* relacionados con temas de gran relevancia social o política, como la violencia machista o las políticas de igualdad, en comparación con aquellos que simplemente informan sobre reuniones o acuerdos internacionales.

Comparado con otros discursos políticos en las redes sociales, los *tweets* de Pedro Sánchez se destacan por su enfoque en la justicia social, la igualdad y la cooperación internacional, diferenciándose de aquellos que pueden centrarse más en el nacionalismo o en la crítica constante a la oposición. La narrativa de Sánchez busca promover una imagen de España como un país progresista, inclusivo y solidario, en contraste con los mensajes más polarizadors o divisivos que a menudo se encuentran en los discursos de otros líderes políticos.

La narrativa de Pedro Sánchez en X es clara y coherente, posicionándolo como un líder comprometido con la justicia social, la igualdad de género y el progreso económico. Este posicionamiento se refuerza mediante una constante referencia a los valores democráticos, la paz y la convivencia, así como a la necesidad de enfrentar desafíos globales con una perspectiva colaborativa y humanitaria. A través de sus mensajes, Sánchez busca consolidar una identidad política que se alinea con los principios del socialismo democrático y el internacionalismo progresista.

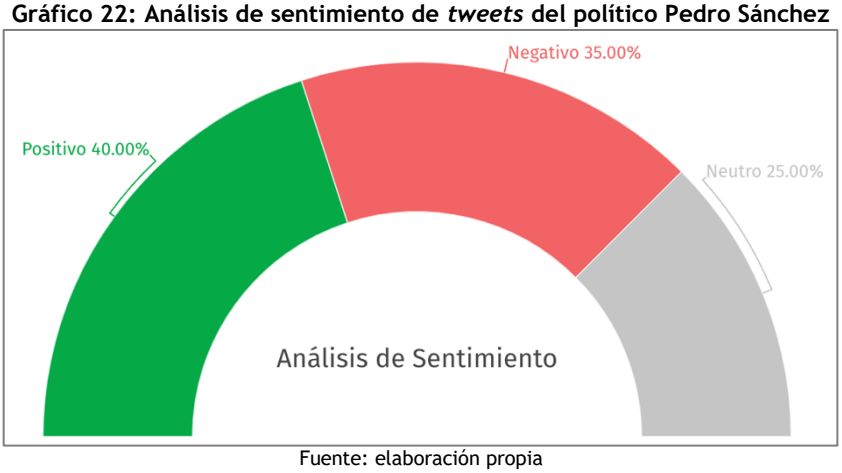
El uso de recursos multimedia en los *tweets* de Pedro Sánchez es frecuente y estratégico, utilizando imágenes, videos y enlaces para complementar sus mensajes y captar la atención del público. Estas herramientas no solo sirven para ilustrar sus puntos de vista y logros del gobierno, sino también para humanizar su figura y conectar emocionalmente con su audiencia. Los videos de eventos, discursos y visitas oficiales, junto con imágenes de reuniones y actos públicos, contribuyen a proyectar una imagen activa y accesible del líder, reforzando su presencia en el ámbito digital y su capacidad de comunicar eficazmente con los ciudadanos.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5.2.23 Análisis de sentimiento de los *tweets* del político Pedro Sánchez

40 % Sentimiento Positivo. Estos *tweets* suelen destacar logros, avances y temas que promueven el progreso y la unidad, tanto a nivel nacional como internacional. Los temas más comunes en este grupo incluyen celebraciones de logros deportivos, avances en políticas de igualdad y feminismo, éxitos en infraestructuras y proyectos de inversión, y la cooperación internacional para el desarrollo sostenible. Además, se abordan con optimismo iniciativas como la transición verde y digital, la consolidación de políticas progresistas y el compromiso con la paz y la convivencia.

Gráfico 22: Análisis de sentimiento de *tweets* del político Pedro Sánchez



Fuente: elaboración propia

35 % Sentimiento Negativo. Estos *tweets* abordan temas como los atentados terroristas, la violencia machista, los conflictos en Oriente Medio y los ataques a la democracia. Pedro Sánchez utiliza estos mensajes para mostrar su rechazo a estas situaciones, ofreciendo condolencias y apoyo a las víctimas y llamando a la acción para mejorar la situación. También se percibe negatividad en las críticas a otros partidos políticos, especialmente cuando se menciona a la ultraderecha o se cuestionan actitudes que considera perjudiciales para la convivencia y el progreso de España.

25 % Sentimiento Neutral. Estos *tweets* incluyen anuncios de reuniones políticas, menciones a conversaciones con líderes internacionales, detalles sobre políticas públicas y declaraciones oficiales sobre la postura del gobierno español ante diferentes temas. Los temas tratados en estos *tweets* abarcan desde la política exterior y las relaciones bilaterales hasta la gestión interna del gobierno y la administración pública. Aunque no expresan una emoción fuerte, estos *tweets* refuerzan la imagen de un gobierno activo y comprometido con la gestión de asuntos tanto internos como internacionales.

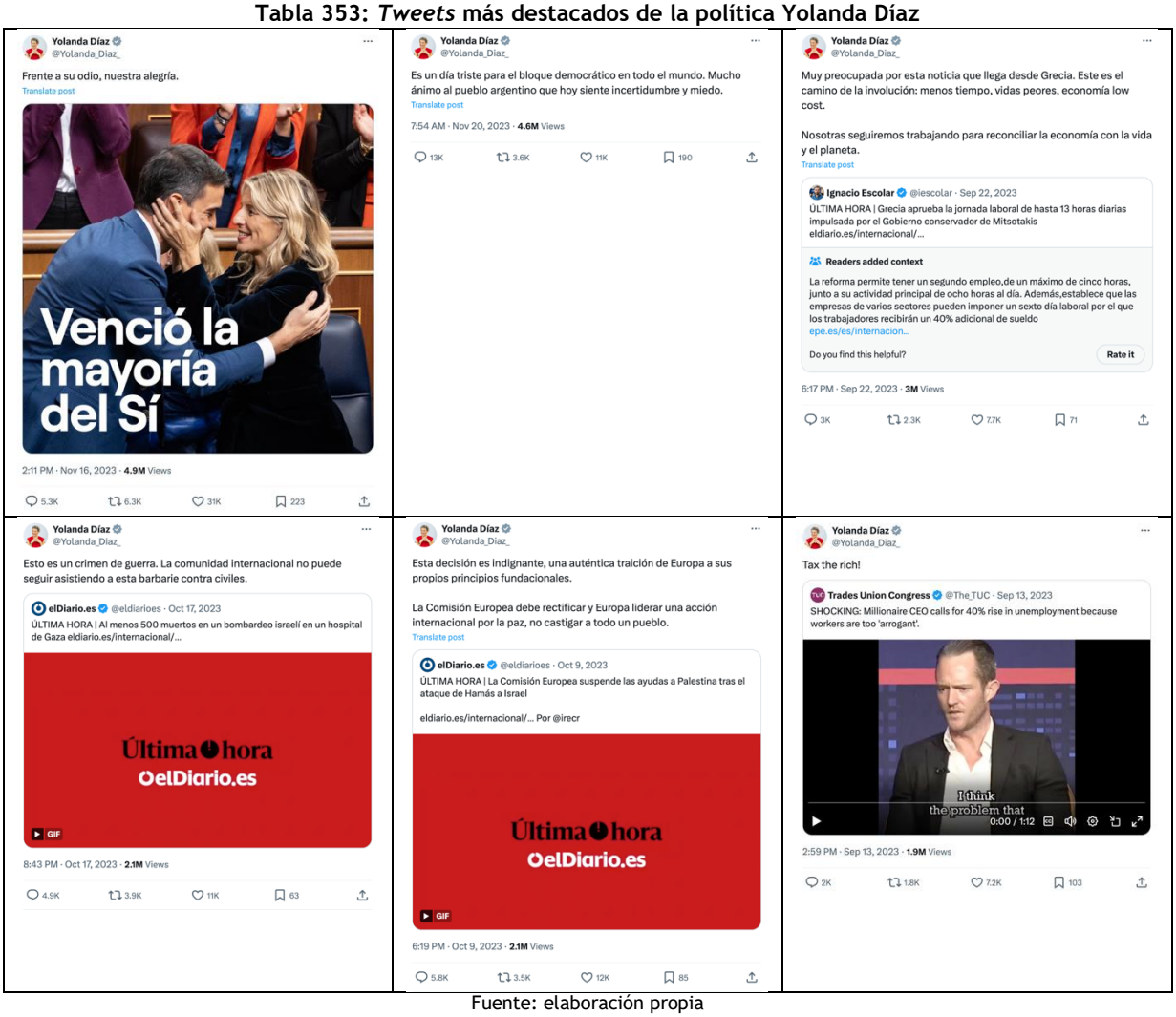
5.2.24 Análisis cualitativo de los *tweets* de la política Yolanda Díaz

En los *tweets* de Yolanda Díaz, se identifican varios temas principales y subtemas que reflejan su agenda política y sus valores. Entre los temas más destacados se encuentran la justicia social, los derechos laborales, la igualdad de género, y la sostenibilidad ambiental. Subtemas como el aumento del salario mínimo, la defensa de los derechos del pueblo palestino, la lucha contra la violencia machista, y el apoyo a la cultura y las artes también son recurrentes.

El tono y lenguaje utilizados en sus *tweets* son generalmente accesibles, directos y emocionales, con un enfoque en la empatía y la solidaridad. Emplea un lenguaje inclusivo y a menudo utiliza términos que resuenan con sus seguidores, como "derechos", "justicia" y "igualdad", reforzando su imagen de defensora de las causas sociales.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 353: *Tweets* más destacados de la política Yolanda Díaz



Fuente: elaboración propia

En cuanto al contexto político y social, sus *tweets* se enmarcan en un escenario de polarización política en España y en el contexto de crisis globales, como la pandemia de COVID-19 y los conflictos internacionales. Yolanda Díaz utiliza su plataforma para criticar políticas de austeridad, el neoliberalismo, y para promover un modelo de gobernanza más inclusivo y equitativo. En términos de propaganda y retórica, sus mensajes están diseñados para reforzar su imagen como una política comprometida con los derechos sociales y la justicia. Emplea una retórica que apela a la emoción y al sentido de urgencia, enfatizando la necesidad de cambios inmediatos y estructurales para mejorar la vida de las personas.

Tabla 354: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la política Yolanda Díaz

1. Derechos	1. #COP28
2. Trabajo	2. #Goya2024
3. Trabajadores	3. #SeAcabó
4. Gobierno	4. #LatinGrammy
5. Justicia	5. #DiaDeLasLibrerias
6. Salario	6. #PremioPlaneta2023
7. Crisis	7. #GreenSocialSummit
8. Reforma	8. #VamosAPorMás
9. Igualdad	9. #DiaMundialdelaSaludMental
10. Europa	10. #FIC2023
11. Palestina	11. #50AñosDelGolpe
12. Coalición	
13. Democracia	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 23: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la política Yolanda Díaz

Fuente: elaboración propia

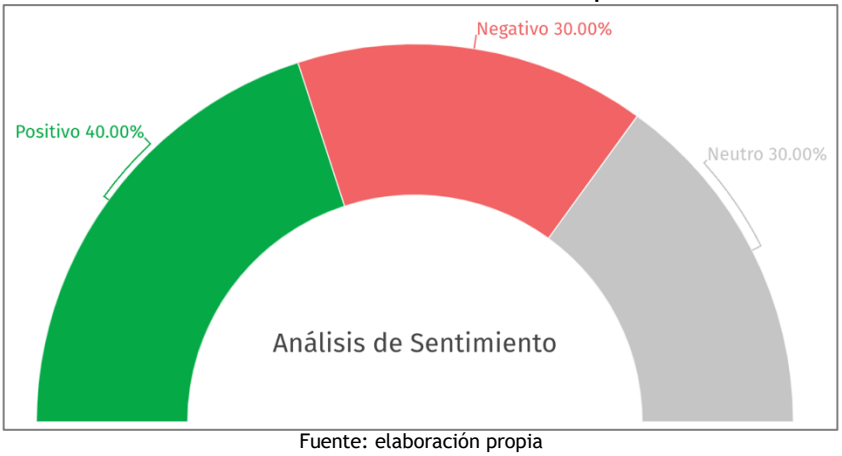
En términos de frecuencia y consistencia, Yolanda Díaz tuitea regularmente sobre diversos temas, manteniendo un tono coherente y alineado con su ideología política. Esta consistencia fortalece su narrativa y posicionamiento como una líder progresista y reformista.

La interacción y compromiso con su audiencia es notable, ya que suele responder a otros usuarios, retuitear mensajes afines y participar en conversaciones relevantes. Comparado con otros discursos políticos, los *tweets* de Yolanda Díaz destacan por su enfoque en los derechos humanos y laborales, así como por su insistencia en políticas verdes y feministas, diferenciándose así de la retórica más centrada en la economía o en la seguridad de otros políticos. En cuanto al uso de recursos multimedia, Díaz utiliza regularmente imágenes, videos y enlaces para reforzar sus mensajes, lo que aumenta la accesibilidad y el impacto de su comunicación.

5.2.25 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la política Yolanda Díaz

40 % Sentimiento Positivo. Estos *tweets* suelen destacar logros, iniciativas y eventos que promueven el bienestar social y económico. Temas como el aumento del salario mínimo, la reforma laboral, el empoderamiento de las mujeres y la lucha contra las desigualdades son recurrentes. También se observa un tono positivo en los mensajes que celebran éxitos culturales y logros de figuras destacadas, así como en aquellos que abogan por la justicia social, el reconocimiento de derechos humanos y la defensa del medio ambiente.

Gráfico 24: Análisis de sentimiento de *tweets* de la política Yolanda Díaz



Fuente: elaboración propia

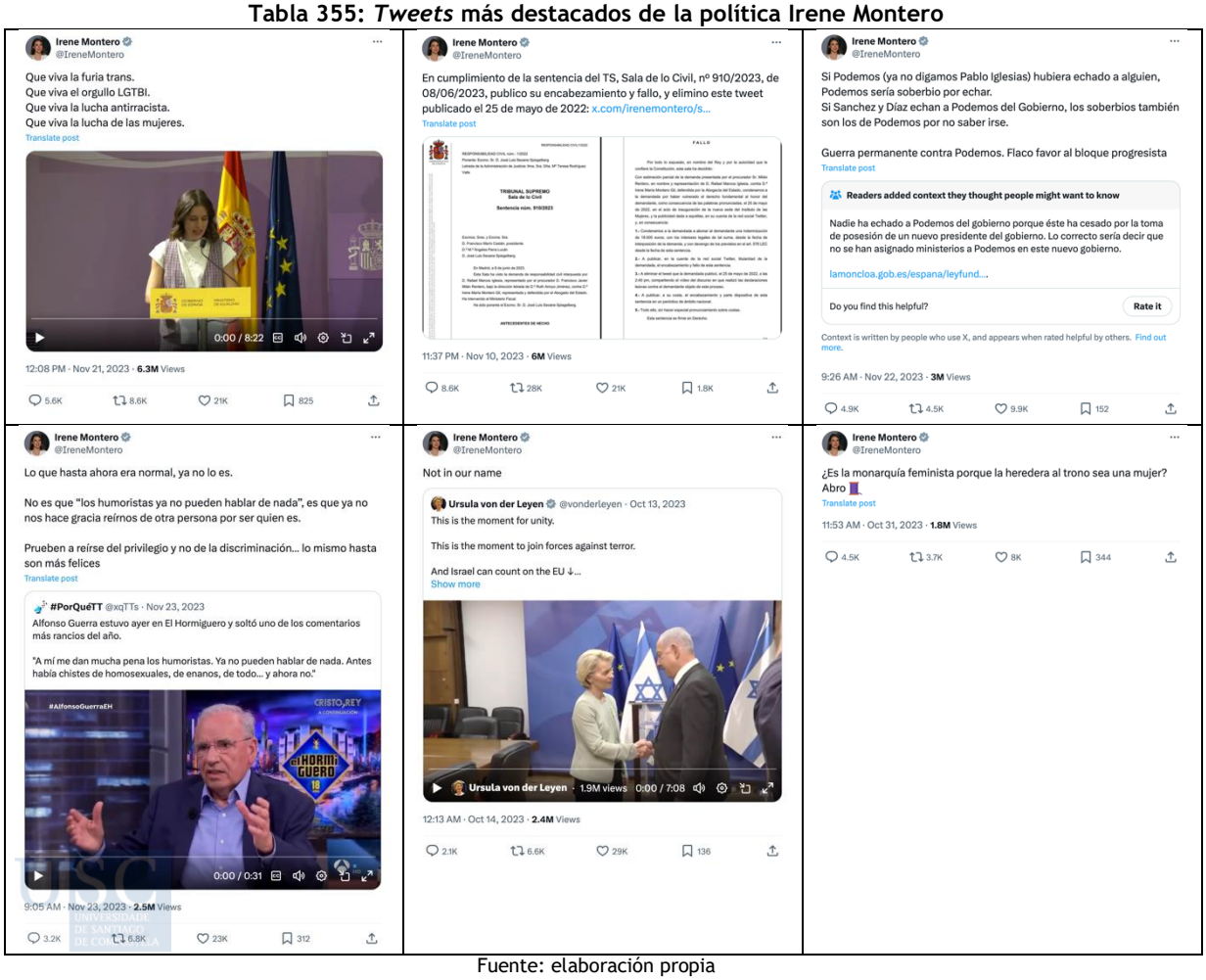
30 % Sentimiento Negativo. Estos *tweets* se centran en criticar situaciones de injusticia social, políticas de recortes, actos de violencia, y la falta de derechos en diferentes contextos, como la situación del pueblo palestino, la violencia machista, y la falta de apoyo a los derechos laborales. Yolanda Díaz utiliza un tono crítico para señalar las deficiencias del sistema político y económico, tanto en España como en el ámbito internacional, y para exigir un cambio en la gestión de estos temas.

30 % Sentimiento Neutral. Estos *tweets* se enfocan en anunciar eventos, reuniones políticas, conmemoraciones y declaraciones institucionales sin mostrar una emoción clara. También incluyen información sobre logros legislativos, actualizaciones sobre políticas públicas y mensajes de solidaridad o condolencias. Estos *tweets* sirven para mantener informados a sus seguidores sobre su agenda política y actividades, y aunque no expresan un sentimiento positivo o negativo fuerte, reflejan un compromiso constante con sus responsabilidades políticas y sociales.

5.2.26 Análisis cualitativo de los *tweets* de la política Irene Montero

Los *tweets* de Irene Montero se centran principalmente en temas feministas y de derechos humanos, abarcando subtemas como la violencia machista, la igualdad de género, los derechos LGTBI, y la defensa de la libertad sexual. Otros subtemas recurrentes incluyen la crítica a la derecha política y a las instituciones que considera cómplices de la injusticia y la desigualdad, así como la denuncia de situaciones internacionales que percibe como violaciones a los derechos humanos, especialmente en el contexto de Israel y Palestina. La política de igualdad y la lucha contra la discriminación son pilares fundamentales en su discurso.

Tabla 355: *Tweets* más destacados de la política Irene Montero



Fuente: elaboración propia

El tono de los *tweets* de Montero es predominantemente crítico y combativo, especialmente hacia aquellos que percibe como opositores de los avances sociales y feministas. Utiliza un lenguaje directo y contundente, con expresiones que enfatizan la urgencia y la gravedad de los problemas que aborda. A menudo emplea términos como "violencia estructural", "derechos", y "libertad", reflejando un enfoque en la justicia social y la equidad. Aunque en algunos casos muestra un tono positivo y celebratorio, particularmente cuando se refiere a logros y avances en derechos, gran parte de su lenguaje es de denuncia y reivindicación.

Tabla 356: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la política Irene Montero

1. Feminismo	1. #SeAcabó
2. Violencia	2. #25N
3. Derechos	3. #NosQueremosVivas
4. Mujeres	4. #nonunadimeno
5. Libertad	5. #GraciasIreneGraciasIone
6. Igualdad	6. #ICCJusticeForGaza
7. Machismo	7. #VotaLaHojaDeRuta
8. Justicia	8. #FreePalestine
9. Sexual	9. #PodemosConsultaInvestidura
10. Derechos Humanos	10. #ConVosotrasPodemos
11. LGTBI	11. #MeToca
12. Democracia	12. #PropuestasValientes
13. Transformación	13. #PorFinLeyAnimal
14. Genocidio	
15. Consentimiento	
16. Aborto	
17. Políticas	
18. Igualdad de género	
19. Solidaridad	
20. Derechos laborales	

Fuente: elaboración propia

Los *tweets* de Irene Montero están profundamente enraizados en el contexto político y social de España y el mundo, reflejando los conflictos y debates actuales sobre igualdad de género, derechos LGTBI, y justicia social. Su discurso se alinea con las posiciones de Podemos y otros movimientos progresistas, enfatizando la lucha contra el machismo, el patriarcado, y las políticas conservadoras. A nivel internacional, sus *tweets* muestran solidaridad con movimientos feministas y de derechos humanos, y critican duramente a actores estatales o instituciones que considera opresivas. Montero utiliza la retórica para fortalecer su posición política y movilizar a sus seguidores. Sus *tweets* son una mezcla de propaganda política y retórica de resistencia, diseñados para desafiar a sus adversarios y galvanizar a su base. Emplea frases impactantes y *hashtags* como #SeAcabó y #NosQueremosVivas para amplificar su mensaje y fomentar la cohesión en torno a sus causas. Estos elementos retóricos están dirigidos a presentar una narrativa de lucha constante por los derechos, subrayando la dicotomía entre progresistas y reaccionarios.

La frecuencia de los *tweets* de Irene Montero es alta, lo que refleja un compromiso constante con su audiencia y una estrategia de comunicación activa. Su consistencia temática es notable, ya que mantiene un enfoque claro y definido en los derechos de las mujeres, la igualdad de género y los derechos humanos. Esta consistencia refuerza su imagen como defensora firme de estos temas, mostrando un mensaje unificado y coherente que fortalece su presencia en redes sociales.

Montero utiliza X no solo para transmitir información sino también para interactuar con su audiencia, agradecer a sus seguidores, y expresar solidaridad con causas afines. Responde a otros usuarios y comparte mensajes de apoyo, mostrando un nivel significativo de compromiso e interacción con su base. Esto contribuye a fortalecer su relación con su audiencia y fomentar un sentido de comunidad en torno a sus valores y principios.

USC DE SANTIAGO

Gráfico 25: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la política Irene Montero

Fuente: elaboración propia

Comparado con otros políticos, el discurso de Irene Montero en X es más polarizado y enfocado en temas sociales y de derechos humanos. A diferencia de figuras que podrían adoptar un tono más moderado o centrado en políticas económicas y de gobernanza, Montero prioriza temas de igualdad y justicia social. Este enfoque distintivo la posiciona claramente dentro del espectro progresista y feminista, diferenciándola de otros actores políticos en el ámbito español e internacional.

La narrativa de Irene Montero es la de una luchadora incansable por los derechos humanos y la justicia social. Se posiciona como una líder comprometida con la defensa de los derechos de las mujeres y los grupos marginados, construyendo una narrativa de resistencia y cambio. Su posicionamiento es claro y consistente, manteniendo un discurso que desafía las estructuras de poder tradicionales y aboga por una sociedad más justa e igualitaria.

Montero emplea recursos multimedia de manera estratégica para fortalecer su mensaje. A menudo utiliza enlaces a artículos, videos de discursos y entrevistas, y gráficos para ilustrar puntos clave y ofrecer pruebas visuales que respalden sus argumentos. Estas herramientas multimedia no solo hacen que sus mensajes sean más atractivos y accesibles, sino que también permiten un mayor alcance y difusión de su contenido en diferentes plataformas, potenciando su impacto en la audiencia.

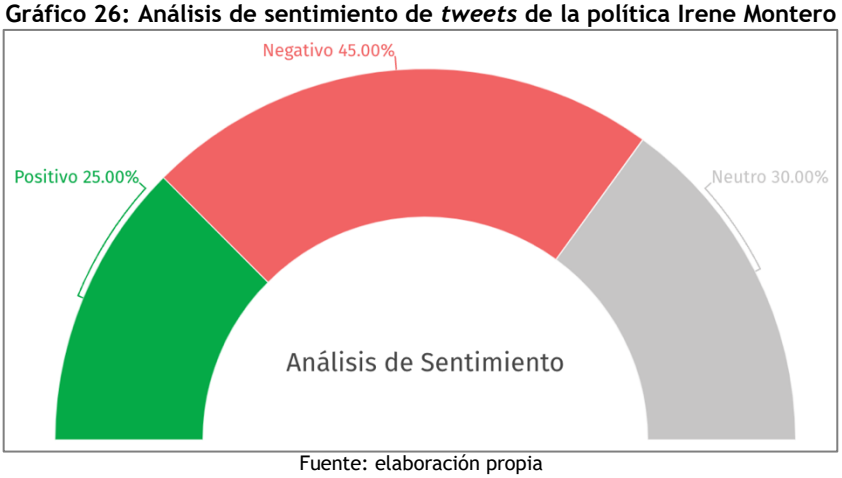
5.2.27 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la política Irene Montero

25 % Sentimiento Positivo. Estos *tweets* se enfocan en logros y avances en políticas feministas y de derechos humanos, celebraciones de victorias sociales, y mensajes de apoyo a colectivos como las mujeres, personas LGTBI y otros grupos oprimidos. Por ejemplo, Montero destaca el progreso en derechos feministas en España, como la Ley Solo Sí es Sí, la Ley Trans y LGTBI, y el trabajo del Ministerio de Igualdad. También celebra la movilización social y la solidaridad en apoyo a estas causas, además de felicitar a figuras y movimientos por sus contribuciones a la igualdad y la justicia social.

45 % Sentimiento Negativo. Este grupo de *tweets* suele expresar críticas hacia diversas situaciones, actores políticos y sociales, y políticas que Montero percibe como regresivas o injustas. Temas recurrentes incluyen la denuncia de la violencia machista, la crítica a la inacción o complicidad de instituciones frente a las violaciones de derechos humanos, y el rechazo a la retórica de la derecha y sus políticas. Irene Montero también critica la falta de apoyo adecuado a las víctimas de violencia y las políticas que percibe como obstáculos para avanzar en igualdad

y justicia. Los mensajes relacionados con los conflictos internacionales, como las críticas a las acciones de Israel y la complicidad de otros países, también suelen tener un tono negativo, denunciando genocidios y violaciones de derechos humanos.

Gráfico 26: Análisis de sentimiento de *tweets* de la política Irene Montero



Fuente: elaboración propia

30 % Sentimiento Neutral. Estos mensajes informan sobre eventos, comunicados oficiales, votaciones, y actividades del partido Podemos o del Ministerio de Igualdad sin expresar una carga emocional significativa. A menudo incluyen detalles sobre reuniones, informes de actividades, recordatorios sobre derechos y servicios disponibles para las mujeres y personas LGTBI, y llamados a la participación en consultas o votaciones internas del partido. Estos *tweets* se utilizan principalmente para difundir información de interés público y mantener informada a la audiencia sobre las acciones y políticas en las que están trabajando.

5.2.28 Análisis cualitativo de los *tweets* de la política Ione Belarra

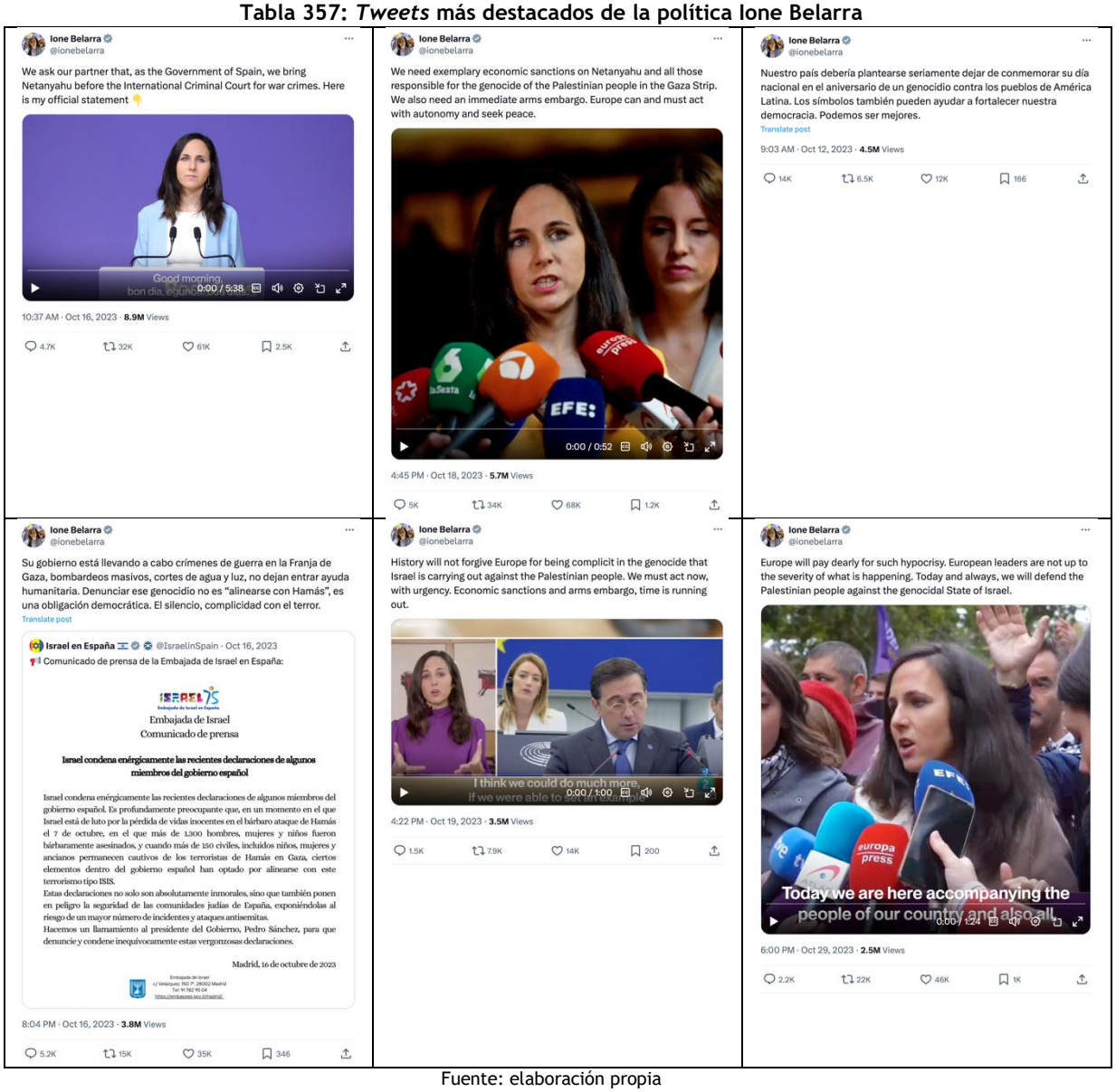
Los *tweets* de Ione Belarra abordan principalmente temas relacionados con la justicia social, los derechos humanos, y la defensa de la igualdad de género. Un subtema recurrente es la denuncia de genocidio en Palestina y la crítica a la inacción de la comunidad internacional y de otros partidos políticos, como el PSOE, en estos asuntos. Otros temas importantes incluyen la lucha contra la corrupción, la crítica al sistema judicial en España, y la promoción de políticas progresistas en ámbitos como la igualdad y la justicia social.

El tono de los *tweets* de Belarra es predominantemente combativo y crítico, especialmente cuando se refiere a temas de injusticia y corrupción. El lenguaje utilizado es directo y enfático, buscando provocar una reacción emocional en el lector y subrayar la urgencia de las acciones que propone o critica. Aunque hay *tweets* con tono positivo que celebran logros o agradecen el apoyo, la mayoría tienen un tono de denuncia y confrontación.

Los *tweets* de Belarra se enmarcan en un contexto político de polarización y confrontación en España y a nivel internacional. Sus mensajes reflejan las tensiones políticas internas, especialmente en torno a temas como la justicia social, la igualdad y la defensa de derechos humanos, y responden a eventos actuales y controversias que ocupan el debate público. En el contexto internacional, su enfoque en la situación en Palestina y la crítica a la complicidad internacional refuerzan su posicionamiento como una defensora de causas globales de justicia.

El tono de los *tweets* de Belarra es predominantemente combativo y crítico, especialmente cuando se refiere a temas de injusticia y corrupción. El lenguaje utilizado es directo y enfático, buscando provocar una reacción emocional en el lector y subrayar la urgencia de las acciones que propone o critica. Aunque hay *tweets* con tono positivo que celebran logros o agradecen el apoyo, la mayoría tienen un tono de denuncia y confrontación.

Tabla 357: *Tweets* más destacados de la política Ione Belarra



Fuente: elaboración propia

Los *tweets* de Belarra se enmarcan en un contexto político de polarización y confrontación en España y a nivel internacional. Sus mensajes reflejan las tensiones políticas internas, especialmente en torno a temas como la justicia social, la igualdad y la defensa de derechos humanos, y responden a eventos actuales y controversias que ocupan el debate público.

Tabla 358: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la política Ione Belarra

1. Feminismo	1. #SeAcabó
2. Genocidio	2. #25N
3. Derechos	3. #ICCJusticeForGaza
4. Palestina	4. #GraciasIreneGraciasIone
5. Podemos	5. #EspañaReferenteEnIgualdad
6. PSOE	6. #LeydeVivienda
7. Justicia	7. #AhoraYaEspañaEsOtra
8. Israel	8. #PodemosConsultaInvestidura
9. Transformaciones	
10. Ley Mordaza	
11. Sanciones	
12. Netanyahu	
13. Bloque Democrático	
14. Violencia	
15. Transformación social	

Fuente: elaboración propia

En el contexto internacional, su enfoque en la situación en Palestina y la crítica a la complicidad internacional refuerzan su posicionamiento como una defensora de causas globales de justicia.

La retórica de los *tweets* de Ione Belarra utiliza estrategias de propaganda para movilizar a sus seguidores y consolidar su base de apoyo. Emplea un lenguaje polarizador y repetitivo para enfatizar su mensaje contra la injusticia y a favor de los derechos humanos. Su uso de frases contundentes y llamamientos a la acción ("no en nuestro nombre") busca generar una identidad colectiva y un sentido de urgencia en torno a las causas que defiende. También se observa el uso de la retórica de victimización y resistencia, posicionándose como la voz de los oprimidos y los que luchan contra las injusticias.

La frecuencia de los *tweets* de Belarra es alta, con mensajes casi diarios que reflejan una consistencia en su enfoque temático y su tono. Esta consistencia fortalece su imagen como una política comprometida y activa, siempre presente en las discusiones sobre los temas que considera cruciales. La reiteración de ciertos temas y frases refuerza su mensaje y mantiene a sus seguidores comprometidos con su causa.

Gráfico 27: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la política Ione Belarra

Fuente: elaboración propia

Los *tweets* de Ione Belarra generan un alto nivel de interacción y compromiso entre sus seguidores. A menudo incluyen llamados directos a la acción, como firmar peticiones o asistir a movilizaciones, lo que fomenta la participación activa. Su estilo de comunicación abierto y accesible, que incluye agradecimientos y respuestas a otros usuarios, fortalece su conexión con la base y demuestra una estrategia efectiva de construcción de comunidad.

Comparado con otros discursos políticos, los *tweets* de Belarra se destacan por su enfoque en la justicia social y la crítica radical a las políticas actuales y pasadas. A diferencia de otros líderes que pueden optar por un tono más moderado o conciliador, Belarra elige una narrativa más confrontativa y directa. Esto contrasta notablemente con discursos de figuras políticas de partidos más centristas o de derecha, que suelen adoptar un enfoque menos agresivo y más diplomático.

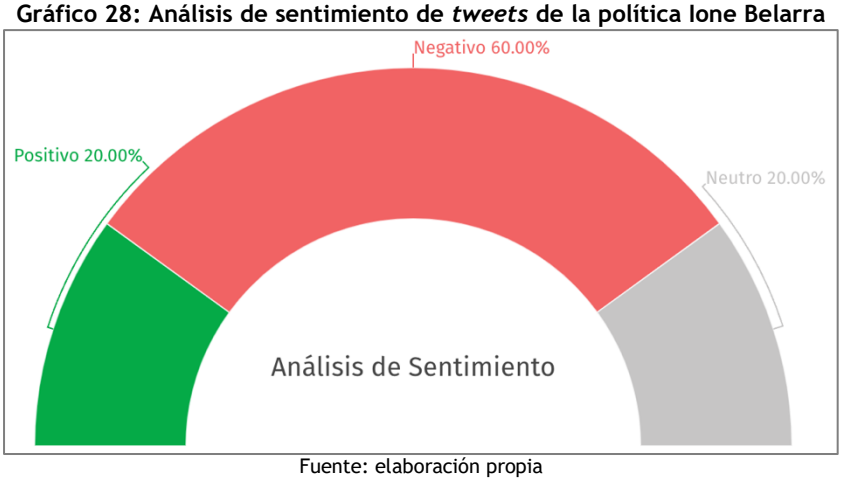
La narrativa de los *tweets* de Ione Belarra es clara: se posiciona como una defensora acérrima de los derechos humanos y una voz contra la injusticia y la corrupción. Su discurso es coherente y alineado con los principios de su partido, Podemos, que se presenta como una alternativa progresista y combativa en el panorama político español. Belarra se presenta a sí misma como una líder comprometida que no teme enfrentar a los poderes establecidos para defender sus principios.

Belarra utiliza recursos multimedia, como imágenes y enlaces, para complementar sus mensajes y dar mayor contexto a sus afirmaciones. Estos recursos sirven para reforzar visualmente sus argumentos y atraer la atención de sus seguidores, aumentando así la visibilidad y el impacto de sus *tweets*. Las imágenes de movilizaciones, infografías y vídeos de intervenciones públicas ayudan a construir una narrativa visual coherente con su discurso de lucha y resistencia.

5.2.29 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la política Ione Belarra

20 % Sentimiento Positivo. Estos *tweets* positivos se enfocan en logros y avances sociales, como la defensa de los derechos humanos, la igualdad de género, y el apoyo a movimientos feministas. También incluyen agradecimientos a seguidores y aliados, así como mensajes de apoyo y solidaridad a colectivos y personas que luchan por causas sociales. Los temas recurrentes en estos *tweets* son la justicia social, la igualdad, y el reconocimiento a personas y movimientos que trabajan por un cambio positivo en la sociedad.

Gráfico 28: Análisis de sentimiento de *tweets* de la política Ione Belarra



Fuente: elaboración propia

60 % Sentimiento Negativo. Estos *tweets* se caracterizan por la crítica y denuncia hacia diversas situaciones y acciones políticas, especialmente aquellas relacionadas con conflictos internacionales y la gestión de otros partidos políticos, como el PSOE y el PP. Los temas más mencionados incluyen la denuncia de genocidio en Palestina, la inacción o complicidad de gobiernos y organismos internacionales ante situaciones de violencia y represión, y la denuncia de injusticias y corrupción en la política española. La narrativa en estos *tweets* suele ser enérgica y combativa, reflejando una postura de confrontación ante lo que se percibe como ataques a los derechos humanos y la democracia.

20 % Sentimiento Neutral. Estos *tweets* informan sobre eventos, convocatorias a movilizaciones, y anuncios de actividades relacionadas con su partido, Podemos. También incluyen comentarios sobre la situación política actual sin una carga emocional marcada, así como reflexiones sobre políticas públicas y procesos de participación política. Los temas de estos *tweets* son generalmente informativos y tienen un tono más descriptivo y menos emotivo.

5.2.30 Análisis cualitativo de los *tweets* del político Gabriel Rufián

Los *tweets* de Gabriel Rufián se centran principalmente en temas de justicia social, críticas al sistema político español, y la defensa de los derechos humanos. Uno de los temas más recurrentes es la denuncia contra el autoritarismo y la corrupción, especialmente en relación con el gobierno y partidos políticos de derecha en España. Otros subtemas incluyen el apoyo a la causa palestina, la crítica al tratamiento mediático de ciertos eventos, y la defensa de los derechos de las minorías y trabajadores. Además, Rufián aborda cuestiones de memoria histórica y el recuerdo de víctimas del fascismo, mostrando una preocupación constante por el

pasado reciente y su impacto en el presente. El tono de los *tweets* de Rufián es mayoritariamente crítico y confrontativo. Utiliza un lenguaje directo y a menudo cargado emocionalmente, lo que refuerza su posición combativa frente a temas que considera injustos o hipócritas. Rufián no teme emplear sarcasmo o ironía para destacar contradicciones en el discurso político de sus adversarios, lo que le permite conectar con un público que comparte su perspectiva crítica hacia el *statu quo*. A pesar del tono duro, también muestra momentos de empatía y solidaridad, especialmente cuando se trata de temas de derechos humanos y apoyo a movimientos sociales.

Tabla 359: *Tweets* más destacados del político Gabriel Rufián

Fuente: elaboración propia

El contexto político y social en el que se enmarcan los *tweets* de Gabriel Rufián es el de una España polarizada, con tensiones significativas entre fuerzas políticas de izquierda y derecha. Su discurso está alineado con un sector progresista y republicano que se opone firmemente a las políticas conservadoras y a lo que percibe como un estado autoritario y corrupto. Rufián utiliza su plataforma para amplificar las voces de aquellos que luchan contra la injusticia y para señalar lo que ve como fallas fundamentales en el sistema político actual.

Rufián emplea una retórica que podría considerarse propagandística en su insistencia en ciertos temas y en su forma de presentar los hechos de manera que respalde su narrativa política. Usa el ethos y pathos de manera eficaz para fortalecer su credibilidad y conectar emocionalmente con su audiencia. Su retórica está diseñada para movilizar y fortalecer a sus seguidores, creando una imagen de resistencia contra lo que describe como fuerzas reaccionarias y autoritarias. A menudo, se presentan los hechos en una luz que resalta la injusticia o el absurdo de las posiciones contrarias, buscando así persuadir y reafirmar a sus seguidores en su visión del mundo.

La frecuencia de los *tweets* de Gabriel Rufián es alta, lo que le permite mantener una presencia constante en el debate público. Este nivel de actividad también contribuye a la percepción de consistencia en sus posiciones y mensajes. Rufián rara vez se desvía de sus temas centrales, lo que refuerza su imagen de coherencia política. Su consistencia en la denuncia de

la injusticia y en la crítica a los adversarios políticos hace que su discurso sea predecible pero eficaz, manteniendo una narrativa clara y sin ambigüedades.

Tabla 360: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político Gabriel Rufián

1. Israel	1. #Palestina
2. Palestina	2. #Gaza
3. Guerra	3. #NoEnMiNombre
4. Genocidio	4. #Visca
5. Amnistía	5. #Diada
6. España	6. #Antifascista
7. Derechos	7. #Netanyahu
8. Corrupto	8. #Israel
9. Violencia	9. #Justicia
10. Justicia	10. #Amnistía
11. Trabajo	11. #Genocidio
12. Libertad	12. #Libertad
13. Netanyahu	
14. Hamas	
15. Antisemitismo	
16. Islamofobia	
17. Nazis	
18. Feijóo	
19. Vox	
20. República	

Fuente: elaboración propia

Rufián muestra un alto nivel de interacción con su audiencia en X. A menudo responde a otros usuarios, tanto para desafiar a sus críticos como para apoyar a sus seguidores. Esta interacción no solo fortalece su base de apoyo, sino que también le permite mantenerse relevante en las conversaciones en curso sobre temas políticos y sociales. Su compromiso con los seguidores se refleja en su disposición a retuitear o responder a comentarios, lo que fomenta un sentido de comunidad entre sus seguidores y aumenta su influencia en la plataforma.

Gráfico 29: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del político Gabriel Rufián

Fuente: elaboración propia

En comparación con otros discursos políticos en España, el de Rufián se distingue por su tono más agresivo y su uso frecuente del sarcasmo y la ironía. A diferencia de otros políticos que pueden optar por un tono más conciliador o moderado, Rufián adopta una postura clara y combativa, que puede ser polarizador pero que también refuerza su identidad como una voz de

oposición firme. Su estilo contrasta con el de políticos más conservadores o centristas, quienes tienden a usar un lenguaje más formal, sin intención de producir confrontación.

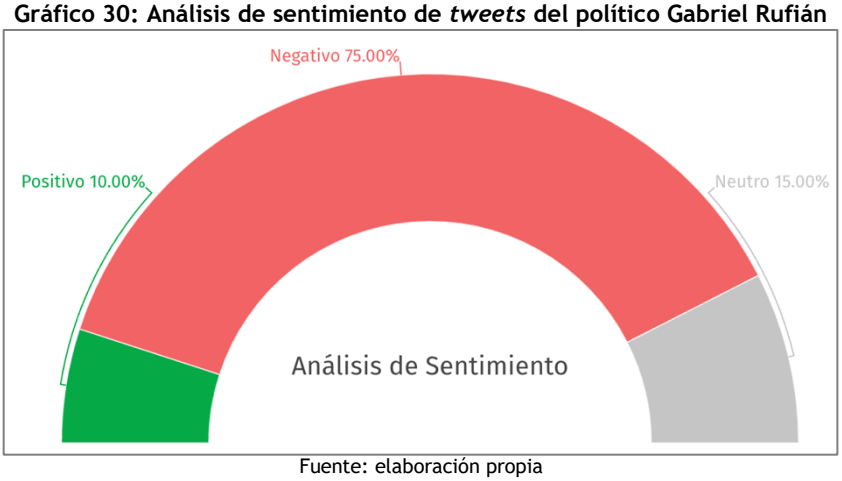
La narrativa de Rufián es la de un luchador por la justicia social y la democracia frente a un sistema que percibe como corrupto y autoritario. Se posiciona como un defensor de los derechos humanos y las libertades civiles, y como un crítico implacable de la derecha política y de las instituciones que considera opresivas. Este posicionamiento le permite presentarse como una figura de resistencia y un portavoz de los oprimidos, lo que le ayuda a construir una narrativa de lucha y cambio social.

Rufián utiliza recursos multimedia en sus *tweets*, como imágenes, enlaces y vídeos, para apoyar sus argumentos y aumentar el impacto de sus mensajes. Este uso de medios visuales ayuda a captar la atención y a reforzar el contenido textual de sus *tweets*, proporcionando evidencia adicional para sus afirmaciones o destacando la gravedad de ciertos temas. Los recursos multimedia son utilizados estratégicamente para hacer sus *tweets* más atractivos y persuasivos, mejorando la capacidad de sus mensajes para resonar con una audiencia más amplia.

5.2.31 Análisis de sentimiento de los *tweets* del político Gabriel Rufián

10 % Sentimiento Positivo. Estos *tweets* se centran en mensajes de apoyo y solidaridad, tanto con causas sociales como con personas específicas. Por ejemplo, Rufián expresa admiración y aprecio por figuras y movimientos que luchan por la justicia y la igualdad. También celebra logros que considera avances para la sociedad, como la defensa de los derechos de las minorías y el reconocimiento de la lucha antifascista. Los temas principales de estos *tweets* positivos incluyen solidaridad, apoyo a causas sociales y elogios a figuras y movimientos progresistas.

Gráfico 30: Análisis de sentimiento de *tweets* del político Gabriel Rufián



Fuente: elaboración propia

75 % Sentimiento Negativo. Estos *tweets* a menudo expresan críticas contundentes y desdén hacia diversas figuras políticas, instituciones y eventos, especialmente aquellos relacionados con la derecha española y las políticas de Israel hacia Palestina. Rufián utiliza un lenguaje fuerte para condenar lo que considera injusticias, corrupción y violencia, como el bombardeo de Gaza y la manipulación mediática. Los temas predominantes en estos *tweets* negativos son la denuncia de la injusticia social, la crítica al autoritarismo y la represión, y la condena de la hipocresía política.

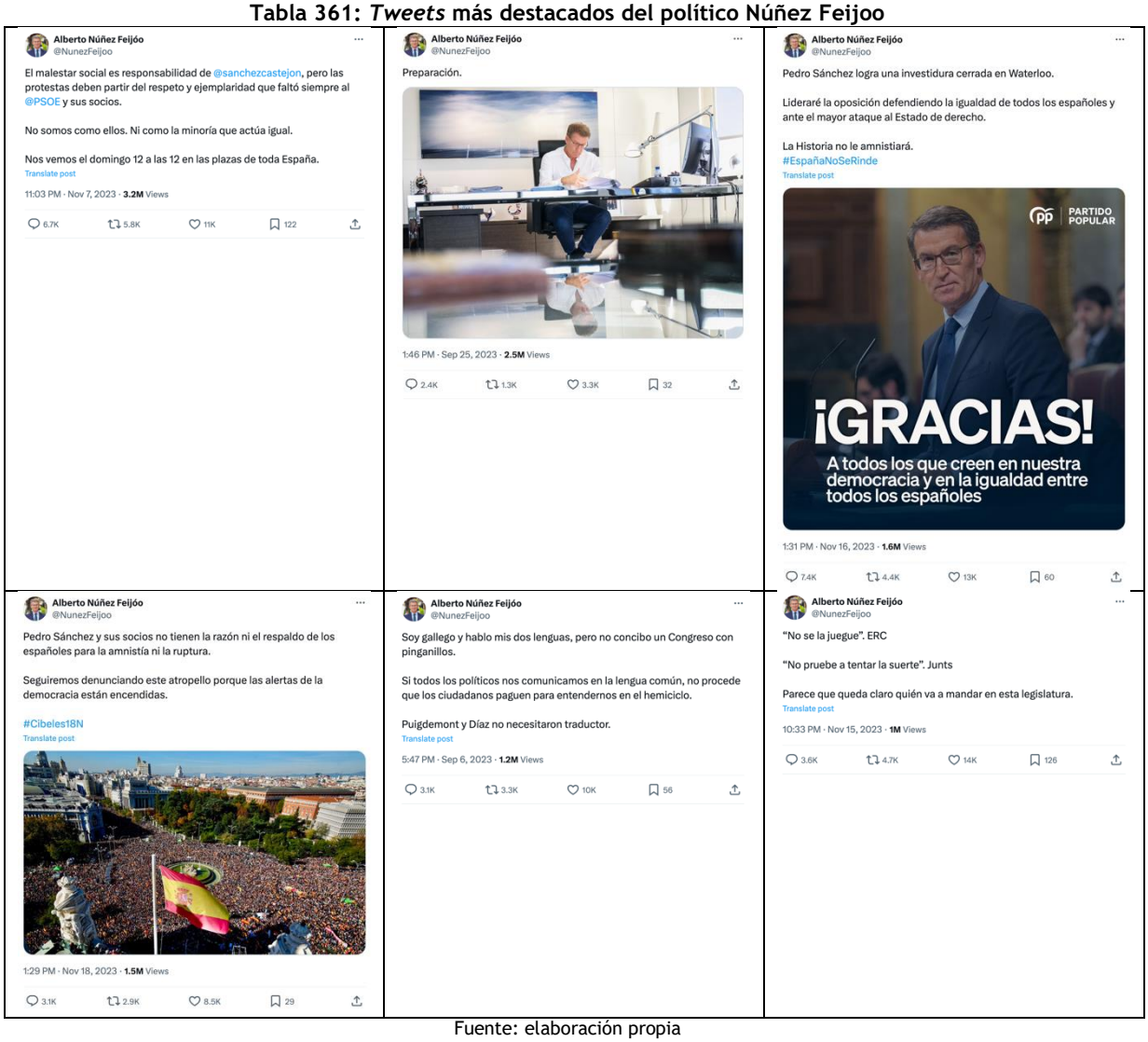
15 % Sentimiento Neutral. Estos *tweets* suelen informar sobre eventos, recordar fechas históricas o reflexionar sobre situaciones sociales sin un marcado tono emocional, aunque suelen estar impregnados de su perspectiva crítica. También incluyen aclaraciones de posturas o respuestas a comentarios de otros usuarios de X. Los temas principales en estos *tweets*

incluyen la memoria histórica, la situación política actual y comentarios sobre debates y discursos en el ámbito público y político.

5.2.32 Análisis cualitativo de los *tweets* del político Núñez Feijoo

Los *tweets* de Núñez Feijóo se centran en varios temas clave, con un enfoque predominante en la política nacional y la crítica al Gobierno actual. Los temas principales incluyen la amnistía y el independentismo en Cataluña, la igualdad ante la ley, la defensa de la Constitución y la unidad de España. Dentro de estos temas, se abordan subtemas como la crítica a la amnistía propuesta por Pedro Sánchez, la denuncia de un supuesto deterioro del Estado de derecho y la oposición a lo que Feijóo describe como concesiones inaceptables al independentismo catalán. Otros subtemas recurrentes son la economía, la seguridad nacional, y los valores democráticos, los cuales se utilizan para contrastar las políticas de su partido, el Partido Popular, con las del gobierno de Pedro Sánchez.

Tabla 361: *Tweets* más destacados del político Núñez Feijoo



Fuente: elaboración propia

El tono de los *tweets* de Feijóo es predominantemente crítico y confrontativo, con un lenguaje que a menudo busca deslegitimar al Gobierno actual y enfatizar las diferencias entre su partido y el PSOE. Utiliza un lenguaje fuerte y emotivo, con términos como "fraude", "chantaje", "indignidad" y "anomalía democrática" para describir las políticas del Gobierno. Este tono busca movilizar a sus seguidores y posicionar al Partido Popular como la única opción viable

para preservar los valores democráticos y la unidad de España. Sin embargo, también hay momentos en los que el tono es más positivo, especialmente cuando felicita a personas y entidades por logros específicos, lo que ayuda a humanizar su imagen y destacar el compromiso del partido con el reconocimiento del mérito.

Tabla 362: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político Núñez Feijoo

1. España	1. #EspañaNoSeRinde
2. Gobierno	2. #InvestiduraFeijóo
3. Pedro Sánchez	3. #NiUnaMás
4. Constitución	4. #DíaMundialDelCáncerDeMama
5. Amnistía	5. #Cibeles18N
6. Igualdad	6. #VamosEspaña
7. Independencia	
8. Democracia	
9. Justicia	
10. Investidura	
11. Ley	
12. Presidenta	
13. Votos	
14. Libertad	
15. Crisis	
16. Principios	
17. Elecciones	
18. Independencia	
19. Derechos	
20. Inseguridad	

Fuente: elaboración propia

El contexto en el que se desarrollan estos *tweets* es un período de tensión política y social en España, marcado por las negociaciones del gobierno con los partidos independentistas catalanes y la controvertida propuesta de amnistía. Feijóo utiliza estos *tweets* para capitalizar la frustración y el descontento de una parte significativa de la población española, presentando a su partido como defensores de la legalidad y la unidad nacional. En este sentido, los *tweets* reflejan una estrategia para atraer a votantes que se sienten amenazados por lo que perciben como concesiones excesivas a los intereses separatistas y un debilitamiento de las instituciones democráticas.

Gráfico 31: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del político Núñez Feijoo

Fuente: elaboración propia

La retórica de Feijóo se caracteriza por una clara estrategia de propaganda que busca reforzar la imagen del Partido Popular como el guardián de la legalidad y la Constitución. Utiliza con frecuencia *hashtags* como #EspañaNoSeRinde para unificar a sus seguidores en torno a un sentimiento de resistencia y perseverancia frente a lo que percibe como un gobierno traidor a los principios fundamentales del país. Además, la repetición de ciertos temas y frases, como "igualdad de todos los españoles" y "Estado de derecho", refuerza su mensaje central y busca crear una narrativa de amenaza y defensa en torno a su liderazgo y el de su partido.

Feijóo mantiene una alta frecuencia de *tweets*, lo que demuestra un esfuerzo constante por mantenerse relevante en el debate público y comunicar sus mensajes clave de manera regular. La consistencia en los temas tratados y el tono utilizado refuerza su posicionamiento como un líder político firme y decidido. Esta estrategia de comunicación constante también sugiere un compromiso con la transparencia y la interacción con sus seguidores, aunque la naturaleza de los mensajes es predominantemente unidireccional.

Aunque los *tweets* de Feijóo muestran un alto nivel de compromiso en términos de frecuencia y contenido, el tipo de interacción es más declarativo que dialogante. Rara vez se observa un compromiso directo con preguntas o comentarios de sus seguidores, lo que sugiere un enfoque más tradicional de comunicación política, centrado en la transmisión de mensajes en lugar de un diálogo abierto. Sin embargo, su presencia constante en la plataforma y el uso de *hashtags* específicos sugieren un intento de movilizar a su base de apoyo y de crear un sentido de comunidad entre sus seguidores.

En comparación con otros discursos políticos en España, los *tweets* de Feijóo son más críticos y directos en su confrontación con el gobierno de Pedro Sánchez. Mientras que otros líderes pueden adoptar un enfoque más conciliador o proponer soluciones, Feijóo se centra en señalar los fallos y contradicciones del Gobierno, destacando las diferencias entre el Partido Popular y el PSOE. Esto lo posiciona como un líder de oposición fuerte y decidido, pero también podría limitar su atractivo para los votantes que buscan un enfoque más colaborativo y menos conflictivo en la política.

La narrativa que Feijóo construye a través de sus *tweets* es la de un defensor firme de la Constitución, la legalidad y la unidad de España. Se posiciona como un líder que no cede ante presiones externas ni intereses partidistas, contrastando esta imagen con la de un Pedro Sánchez que, según él, compromete los valores democráticos del país para mantenerse en el poder. Esta narrativa está diseñada para atraer a votantes que valoran la estabilidad, la legalidad y la unidad nacional, y que se sienten insatisfechos con la dirección actual del gobierno.

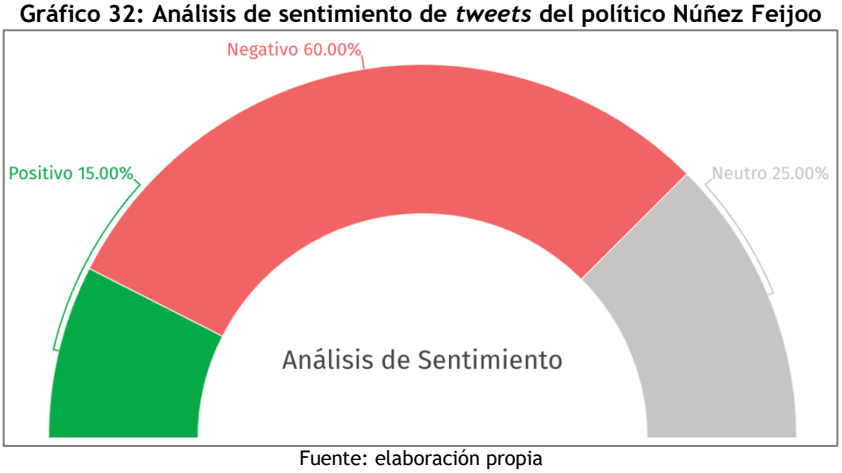
Feijóo utiliza de manera eficaz recursos multimedia en sus *tweets*, como enlaces a entrevistas, videos de discursos y gráficos informativos, lo que enriquece su mensaje y proporciona un contexto visual que refuerza sus puntos de vista. Estos recursos no solo capturan la atención de los usuarios, sino que también facilitan la difusión de su mensaje en otras plataformas y medios. Además, el uso de imágenes de eventos, reuniones y actos públicos ayuda a construir una imagen de accesibilidad y compromiso con los ciudadanos y los problemas reales del país.

5.2.33 Análisis de sentimiento de los *tweets* del político Núñez Feijoo

15 % Sentimiento Positivo. Un 15 % de los *tweets* de Núñez Feijóo reflejan un sentimiento positivo. Estos *tweets* se centran en felicitaciones y agradecimientos, tanto a personas individuales como a organizaciones. Ejemplos incluyen felicitaciones a Aitana Bonmatí por ganar el Balón de Oro, reconocimiento a las fuerzas de seguridad en el #DíaDeLaPolicía, y elogios a Marisol Soengas por su contribución a la investigación contra el cáncer. Además, Feijóo celebra éxitos nacionales como la clasificación de la selección española para la #EURO2024 y felicita a líderes locales y regionales por sus logros políticos. Este tono

positivo se utiliza para destacar valores como la unidad, la igualdad y el compromiso con los ciudadanos.

Gráfico 32: Análisis de sentimiento de *tweets* del político Núñez Feijoo



Fuente: elaboración propia

60 % Sentimiento Negativo. Cerca del 60 % de los *tweets* de Feijóo expresan un sentimiento negativo, enfocándose principalmente en críticas hacia el Gobierno de Pedro Sánchez y su gestión, especialmente en temas relacionados con la amnistía, la independencia judicial y las políticas relacionadas con Cataluña. Feijóo utiliza términos como "indignidad", "fraude", "chantaje" y "anomalía democrática" para describir las acciones del Gobierno, enfatizando su desacuerdo con la política de Pedro Sánchez, especialmente en temas de relaciones con los independentistas y la gestión de la política exterior. También critica la situación económica y la falta de liderazgo internacional de España, subrayando lo que considera errores y fallas del actual gobierno.

25 % Sentimiento Neutral. El 25 % restante de los *tweets* presentan un sentimiento neutral. Estos mensajes suelen ser informativos, anunciando eventos o reuniones, o detallando posiciones y acciones políticas del Partido Popular. Algunos ejemplos incluyen anuncios sobre reuniones con líderes internacionales y nacionales, comunicados sobre la posición del partido en temas de política pública y menciones a eventos o celebraciones nacionales como el #DíaDeMelilla o el #DíaDeCeuta. Estos *tweets* tienen un tono más objetivo, centrándose en comunicar actividades y políticas sin expresar explícitamente juicios de valor positivos o negativos.

5.2.34 Análisis cualitativo de los *tweets* de la política Isabel Díaz Ayuso

Los *tweets* de Isabel Díaz Ayuso se centran en varios temas principales que reflejan sus prioridades políticas y su visión de la gestión pública en la Comunidad de Madrid. Entre los temas más destacados se encuentran la defensa de la unidad de España y la crítica a las políticas del gobierno central, especialmente en relación con la independencia de Cataluña y el País Vasco. También se observan subtemas como la promoción de la cultura y la gastronomía madrileña, la mejora de la sanidad y la educación, y la denuncia de lo que considera injusticias o agravios hacia Madrid. La narrativa está claramente dirigida a enaltecer los logros locales y a contrastar estos con lo que percibe como los fracasos del gobierno central.

El tono de los *tweets* de Díaz Ayuso oscila entre lo confrontativo y lo celebratorio, dependiendo del tema abordado. Utiliza un lenguaje directo y a menudo cargado de emociones, especialmente cuando critica a sus oponentes políticos o defiende su gestión. Su discurso es polarizador, con una clara distinción entre "nosotros" (los madrileños y los defensores de la unidad de España) y "ellos" (el gobierno central y los independentistas). Este lenguaje busca movilizar a su base política y consolidar su posición como defensora de los intereses de Madrid y de la unidad nacional.

El contexto en el que se sitúan los *tweets* es uno de alta polarización política en España, marcado por debates intensos sobre la independencia de regiones como Cataluña, la gestión de la pandemia, y la dirección económica del país. Díaz Ayuso se posiciona claramente como una opositora al gobierno de Pedro Sánchez, alineándose con una visión centralista y conservadora que contrasta con las políticas progresistas del gobierno actual. Este contexto le permite utilizar temas de actualidad para reforzar su mensaje político y conectar con sus seguidores.

Tabla 363: *Tweets* más destacados de la política I. Díaz Ayuso

Fuente: elaboración propia

En cuanto a propaganda y retórica, Díaz Ayuso utiliza sus *tweets* como herramientas para consolidar su imagen pública y promover una narrativa de éxito y eficiencia frente a la ineficiencia que atribuye al gobierno central. Emplea una retórica de confrontación y resistencia, destacando su oposición a las políticas del gobierno y su defensa de los valores que considera fundamentales para España. A menudo, sus *tweets* contienen eslóganes y frases contundentes que refuerzan esta imagen y buscan generar apoyo y movilización entre sus seguidores.

La frecuencia de los *tweets* de Díaz Ayuso es alta, lo que refleja una estrategia de comunicación constante y activa. Esta consistencia en la publicación de mensajes permite mantener una presencia constante en el debate público y asegura que su voz y sus posiciones sean escuchadas regularmente. La coherencia en sus mensajes también es notable, ya que a menudo reitera los mismos temas y argumentos, lo que refuerza su narrativa y la percepción de que tiene una agenda clara y definida.

En términos de interacción y compromiso, los *tweets* de Díaz Ayuso generan una respuesta significativa de su audiencia, que incluye tanto apoyo como críticas. La interacción con los seguidores es limitada en cuanto a respuestas directas, pero los *tweets* son diseñados para fomentar el *retweet* y el compartir, maximizando el alcance de su mensaje. La fuerte reacción

que provocan sus mensajes indica que su estilo de comunicación es eficaz para movilizar tanto a sus seguidores como a sus detractores.

Tabla 364: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la política I. Díaz Ayuso

1. Madrid	1. #Hispanidad2023
2. Gobierno	2. #NavidadEnSol
3. Comunidad	3. #EstrellaMICHELIN
4. España	4. #MotoGP
5. Sánchez	5. #CarreraSolidariaFundaciónECR
6. IRPF	6. #SanFernandoDeHenares
7. Libertad	7. #Leganes
8. Justicia	
9. Terrorismo	
10. Democracia	
11. Inversión	
12. Sanidad	
13. Cultura	
14. Navidad	
15. Educación	
16. Seguridad	
17. Empleo	
18. Familia	
19. Economía	
20. Constitución	

Fuente: elaboración propia

Comparado con otros discursos de líderes políticos en España, el de Díaz Ayuso es más directo y combativo. A diferencia de discursos más institucionales o moderados, sus *tweets* están claramente diseñados para captar la atención y polarizar, lo que refleja una estrategia de comunicación orientada a consolidar una base electoral ferviente y movilizada. Esta diferencia se hace aún más evidente cuando se compara su estilo con el de otros líderes regionales o nacionales, quienes pueden optar por un tono más conciliador o diplomático.

Gráfico 33: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la política I. Díaz Ayuso

Fuente: elaboración propia

La narrativa de Díaz Ayuso se centra en presentarse como una líder fuerte y decidida que defiende los intereses de Madrid y de España frente a un gobierno central que percibe como ineficaz y perjudicial. Su posicionamiento es claramente de oposición y resistencia, buscando consolidar su imagen como una figura clave en la política nacional que lucha contra lo que considera políticas injustas y divisorias. Esta narrativa no solo refuerza su base política en

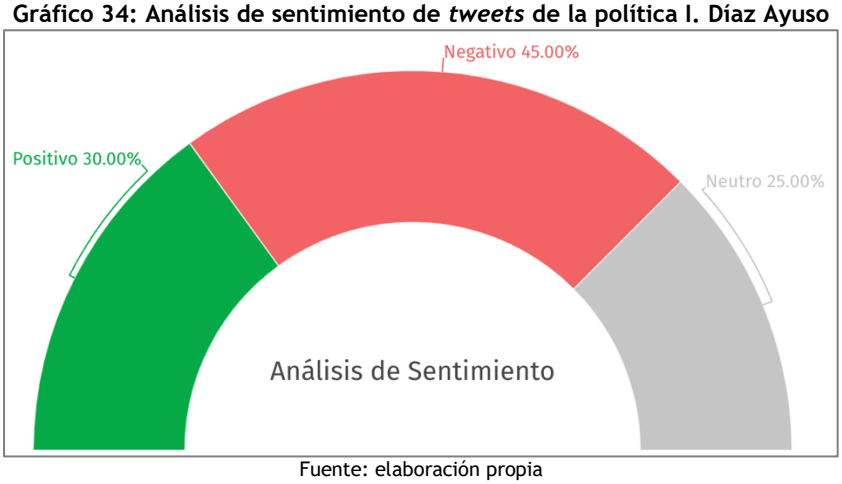
Madrid, sino que también busca proyectarla como una voz importante en el panorama político español.

En cuanto al uso de recursos multimedia, Díaz Ayuso aprovecha imágenes, videos y enlaces para enriquecer sus mensajes y captar la atención de su audiencia. Estos recursos visuales se utilizan para enfatizar sus logros y reforzar sus críticas al gobierno central, mostrando tanto eventos positivos en Madrid como ejemplos de lo que considera malas políticas en otras partes del país. El uso de multimedia ayuda a hacer sus *tweets* más atractivos y compartibles, lo que amplía el alcance de su mensaje y fortalece su presencia en redes sociales.

5.2.35 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la política Isabel Díaz Ayuso

30 % Sentimiento Positivo. Estos *tweets* suelen resaltar logros y eventos positivos en la Comunidad de Madrid, como el reconocimiento a la gastronomía local con la #EstrellaMICHELIN, celebraciones culturales como #Hispanidad2023, y avances en políticas públicas. También destacan interacciones diplomáticas y colaboraciones internacionales, mostrando una imagen de prosperidad y optimismo en Madrid. Otros temas recurrentes en los *tweets* positivos incluyen felicitaciones a personalidades destacadas y la promoción de actividades culturales y sociales en la región.

Gráfico 34: Análisis de sentimiento de *tweets* de la política I. Díaz Ayuso



Fuente: elaboración propia

45 % Sentimiento Negativo. Estos *tweets* generalmente critican al gobierno central y sus decisiones, especialmente en relación con la gestión de la justicia, la independencia de Cataluña y el País Vasco, y las políticas de Pedro Sánchez. Isabel Díaz Ayuso utiliza un lenguaje fuerte para expresar su desaprobación hacia los acuerdos políticos que considera perjudiciales para Madrid y España, destacando temas como la amnistía, la independencia y el manejo de la economía. También se observan críticas a la gestión de la sanidad pública y la burocracia, así como denuncias de acciones que considera ilegítimas o perjudiciales para la nación.

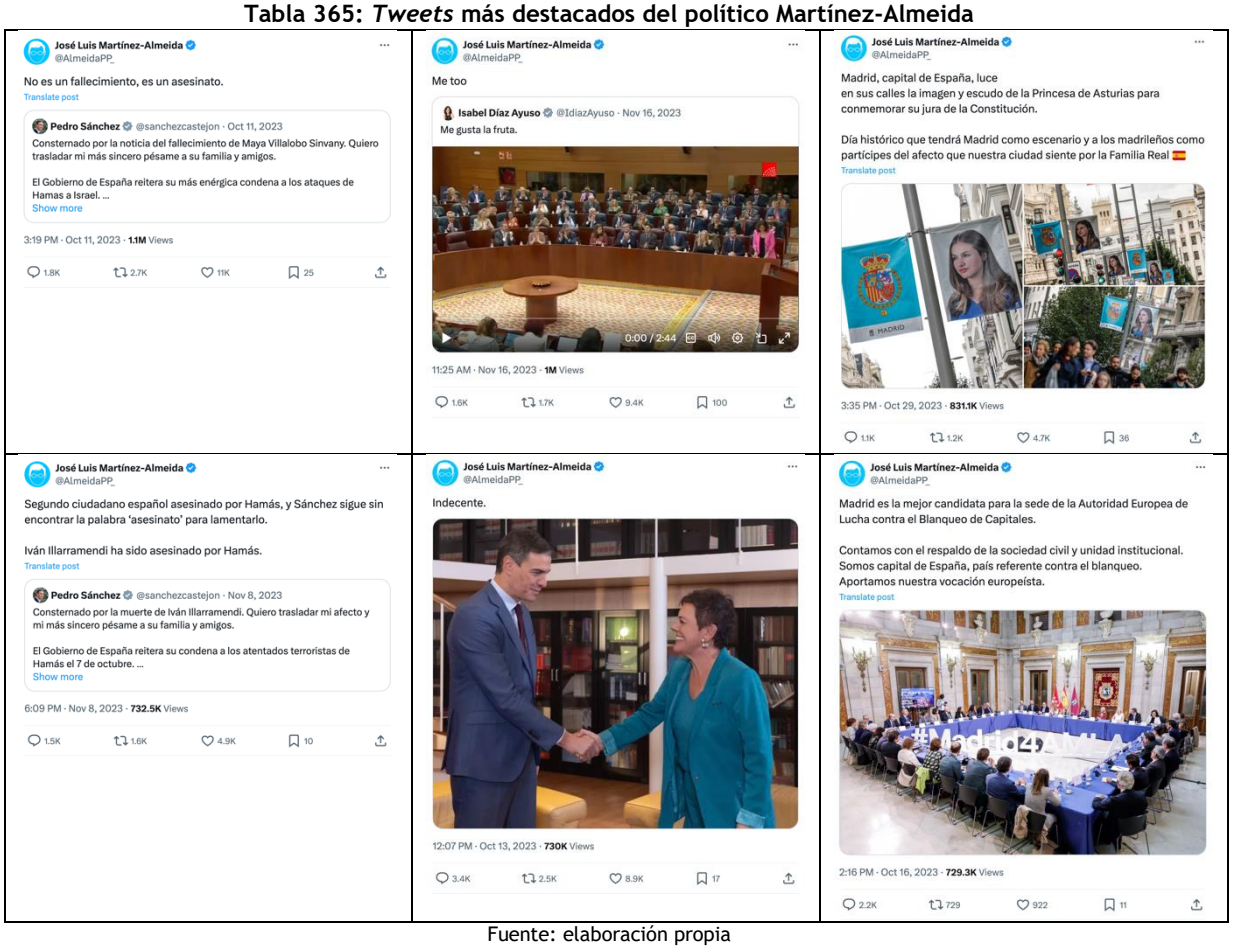
25 % Sentimiento Neutral. Estos *tweets* suelen proporcionar información factual sobre eventos, anuncios y decisiones gubernamentales en la Comunidad de Madrid sin expresar una clara emoción positiva o negativa. Temas como la promoción de eventos deportivos, culturales, y sociales, así como anuncios de políticas y proyectos locales, son frecuentes en este tipo de mensajes. Además, hay menciones a encuentros oficiales con otras personalidades y actualizaciones sobre la situación en la Comunidad de Madrid, presentados de manera objetiva y descriptiva.

5.2.36 Análisis cualitativo de los *tweets* del político J. L. Martínez-Almeida

El análisis cualitativo de los *tweets* de José Luis Martínez-Almeida revela una estrategia de comunicación bien estructurada, centrada en la defensa de Madrid y en una crítica constante

al gobierno central y a la izquierda política. En términos de temas principales y subtemas, su discurso se enfoca en tres áreas claves: la gestión de la ciudad de Madrid, la unidad de España y la confrontación con el gobierno de Pedro Sánchez. A nivel de gestión local, destaca frecuentemente las mejoras en infraestructura, como el transporte público y la construcción de viviendas, subrayando su compromiso con el desarrollo urbano y la sostenibilidad.

Tabla 365: *Tweets* más destacados del político Martínez-Almeida



Fuente: elaboración propia

En el plano nacional, la unidad de España es un tema recurrente, con ataques directos a los independentistas catalanes, la amnistía y lo que percibe como concesiones del gobierno central a fuerzas separatistas. Subtemas importantes incluyen la defensa de la monarquía, el respeto a la Constitución y la protección de los derechos de los ciudadanos madrileños y españoles. En sus *tweets*, también se mencionan temas de carácter más social, como la promoción de la cultura, la seguridad ciudadana y el apoyo a los sectores más vulnerables.

El tono y el lenguaje de sus publicaciones varía según el contexto y el mensaje que busca transmitir. Cuando habla de Madrid y sus logros, utiliza un tono optimista, celebratorio y enfocado en destacar las bondades de la ciudad. Sus palabras son directas y motivadoras, proyectando una imagen de liderazgo firme. Sin embargo, el tono se torna crítico y combativo cuando se refiere al gobierno de Pedro Sánchez o a los grupos independentistas. Emplea palabras como “traición”, “rendición” y “golpistas” para definir a los actores políticos a los que se opone, marcando una clara separación entre “los buenos” (los que defienden la unidad de España) y “los malos” (aquellos que, en su opinión, atentan contra la Constitución y el orden democrático). Su retórica es clara y polarizadora, con una narrativa constante de confrontación que apela a la defensa de los valores tradicionales. El uso de simbología también es notable: la bandera de España, la monarquía y las instituciones del Estado aparecen como pilares fundamentales de su discurso.

Tabla 366: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político Martínez-Almeida

1. Sánchez	1. #Cibeles18N
2. Madrid	2. #España
3. Ciudad	3. #Igualdad
4. Navidad	4. #FiestaNacional
5. Viviendas	5. #MadridEsModa
6. Constitución	6. #MBFWMadrid
7. Igualdad	7. #DiaMundialdelTurismo
8. Justicia	8. #mlf2023
9. Gobierno	9. #24S
10. España	10. #MadridEsNavidad
11. Transporte	11. #SemanaSantaMadrid
12. Democracia	12. #Madrid
13. Impuestos	
14. Seguridad	
15. Cultura	
16. Infraestructuras	
17. Terrorismo	
18. Movilidad	
19. Oportunidades	
20. Monarquía	

Fuente: elaboración propia

En cuanto al contexto político y social, Martínez-Almeida utiliza sus redes para posicionarse no solo como alcalde de Madrid, sino como un referente de la oposición conservadora frente al gobierno progresista de Pedro Sánchez. Sus mensajes, aunque enfocados en asuntos locales, están alineados con el Partido Popular a nivel nacional, reforzando el mensaje de una derecha unida contra las políticas de izquierda, la amnistía y el independentismo.

Gráfico 35: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del político Martínez-Almeida

Fuente: elaboración propia

El uso de la propaganda y la retórica es evidente en sus continuas referencias al "modelo Madrid", que presenta como un ejemplo de buena gestión en contraposición al "sanchismo", que describe como degenerado, supeditado a los intereses de los independentistas y perjudicial para la unidad de España. Su retórica se apoya en valores emocionales como la lealtad a la patria, el respeto por la Constitución y el orgullo nacional, buscando movilizar a su audiencia a través de una narrativa de defensa y resistencia ante lo que considera amenazas a la integridad del país.

La frecuencia y consistencia de sus *tweets* es notable. Publica regularmente, en especial cuando hay eventos políticos importantes o decisiones gubernamentales que afectan a la ciudad de Madrid o al país. Mantiene una coherencia en su mensaje, reforzando continuamente la importancia de la unidad de España y los logros de su gestión. Los temas relacionados con Madrid, como el transporte público, la vivienda, la seguridad y la sostenibilidad, aparecen repetidamente, mostrando un enfoque claro en resaltar los avances de su administración.

En términos de interacción y compromiso, Martínez-Almeida aprovecha las redes sociales para participar activamente en conversaciones políticas y para movilizar a sus seguidores. Los *hashtags* que utiliza, como #Cibeles18N o #Igualdad, no solo sirven para organizar su discurso, sino también para generar una comunidad de apoyo en torno a sus ideas, incentivando la participación en actos públicos y demostraciones.

En comparación con otros discursos de figuras políticas de la derecha española, Martínez-Almeida sigue una línea similar a la de sus compañeros del Partido Popular, pero con un énfasis particular en Madrid. A diferencia de otros líderes que se enfocan más en temas nacionales, él mezcla hábilmente los logros locales con su narrativa de defensa de la nación, creando una conexión emocional con los ciudadanos madrileños y españoles en general.

La narrativa y el posicionamiento que presenta es de un defensor del orden, la legalidad y la estabilidad, en contraposición a un gobierno central que describe como débil y dispuesto a ceder ante el independentismo y la izquierda radical. Esta narrativa busca crear una percepción de Martínez-Almeida como un líder fuerte, confiable y comprometido con los valores tradicionales españoles.

El uso de recursos multimedia es un elemento clave en su estrategia de comunicación. Martínez-Almeida complementa sus mensajes con imágenes y videos que refuerzan su discurso. Por ejemplo, utiliza imágenes de la ciudad de Madrid iluminada durante las fiestas, actos públicos en los que se honra a figuras históricas o símbolos como la bandera de España y la monarquía. Estos recursos visuales no solo añaden peso emocional a sus mensajes, sino que también ayudan a proyectar una imagen de dinamismo y cercanía. Los videos de eventos importantes, como la visita de dignatarios o la inauguración de infraestructuras, sirven para reforzar la narrativa de progreso y modernización que busca asociar a su gestión en Madrid.

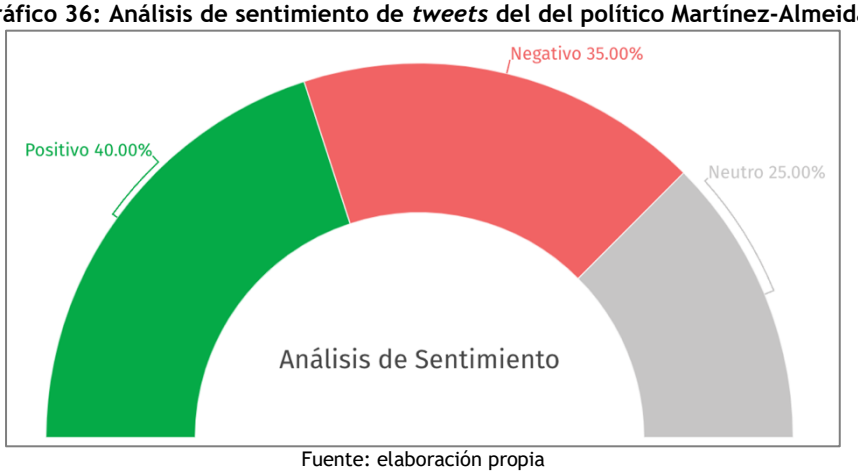
5.2.37 Análisis de sentimiento de los *tweets* del político J. L. Martínez-Almeida

40 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo se centran en el desarrollo de Madrid, la mejora de la ciudad y las políticas que busca implementar para favorecer a los madrileños. Temas como la movilidad sostenible, la oferta cultural, el apoyo a la vivienda y las mejoras en infraestructuras y transporte son recurrentes. Además, muchos de los *tweets* positivos refuerzan la imagen de Madrid como una ciudad próspera y abierta, destacando su papel como capital europea y española. También hay una fuerte exaltación de valores patrióticos, como el apoyo a la monarquía y la Constitución, lo que refleja una política centrada en el orgullo nacional y el bienestar de la comunidad madrileña.

35 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo están dirigidos principalmente hacia el gobierno central de Pedro Sánchez y sus políticas, especialmente aquellas relacionadas con el independentismo y la amnistía. En estos mensajes, Martínez-Almeida critica duramente las decisiones del PSOE, acusando al presidente Sánchez de rendirse ante los independentistas y traicionar a España. También hay menciones a la amenaza que supone, según él, la amnistía para el Estado de derecho y la igualdad entre los españoles. Los *tweets* negativos suelen estar ligados a temas de fuerte carga política, como la confrontación con el gobierno central y la defensa de la unidad nacional, reflejando una postura claramente conservadora y en contra del progresismo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 36: Análisis de sentimiento de *tweets* del del político Martínez-Almeida



Fuente: elaboración propia

25 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales tienden a enfocarse en asuntos administrativos o institucionales de la ciudad de Madrid. Entre estos temas se encuentran la celebración de actos públicos, festividades locales como la Navidad o el día de la Almudena, y menciones a figuras públicas fallecidas. Estos mensajes no contienen una carga emocional tan marcada y son más informativos, describiendo eventos importantes en la ciudad o las funciones propias del Ayuntamiento. Aunque no tienen un enfoque político directo, siguen enmarcados dentro de la gestión local, alineándose con la narrativa del alcalde como líder de la capital.

5.2.38 Análisis cualitativo de los *tweets* de la política Cayetana Álvarez Toledo

Los *tweets* de Cayetana Álvarez de Toledo se centran principalmente en la crítica hacia el gobierno de Pedro Sánchez, especialmente en relación con la amnistía a los separatistas catalanes y las políticas que considera que erosionan la democracia española. Los subtemas incluyen la corrupción, la traición a los principios constitucionales, y la defensa de la unidad de España y la Constitución. También se observan referencias frecuentes a figuras y eventos internacionales, como los resultados electorales en Argentina, para reforzar sus argumentos en contra del populismo y la mala gestión política.

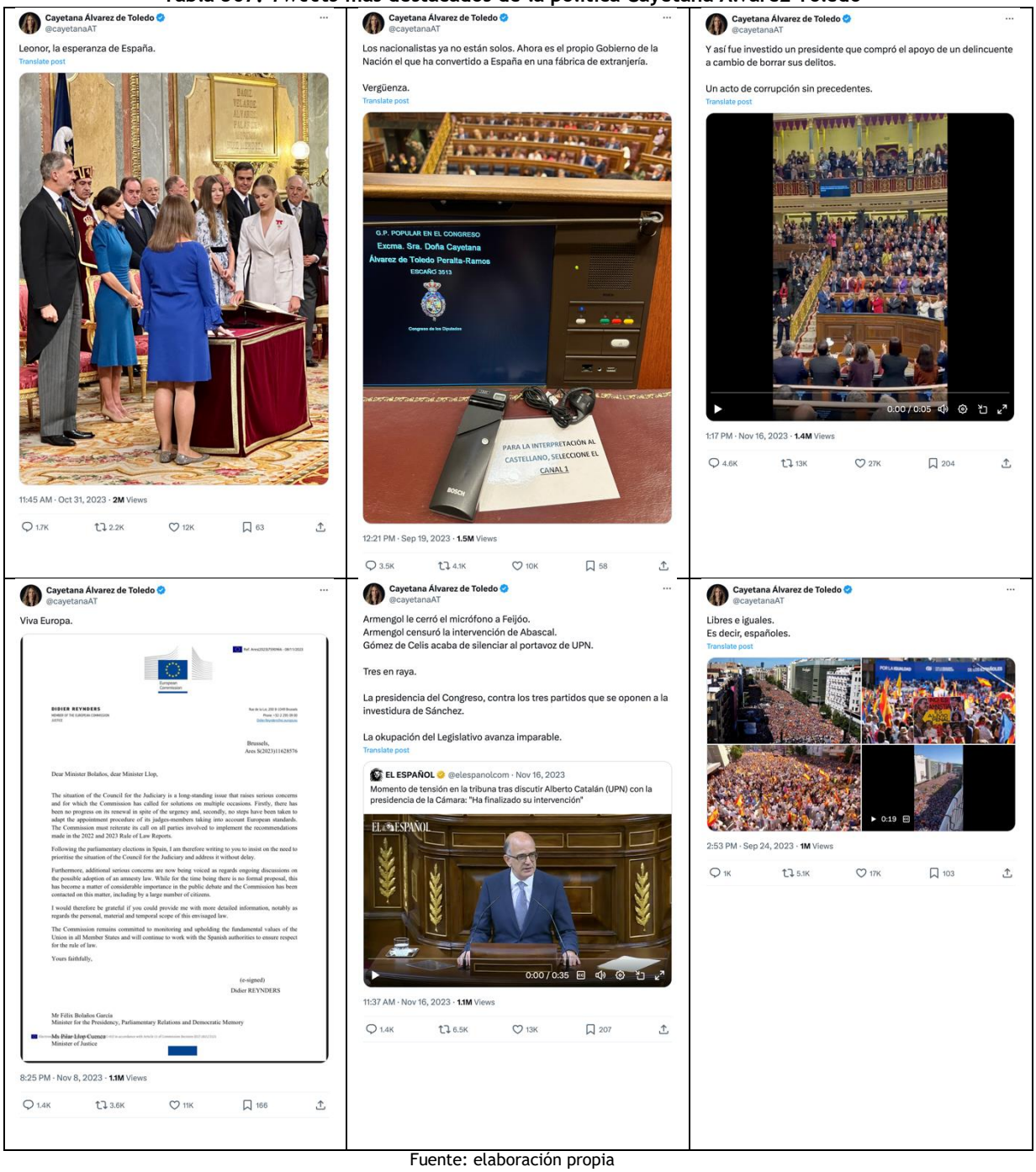
El tono de los *tweets* de Álvarez de Toledo es marcadamente crítico y combativo, utilizando un lenguaje directo, emotivo y a menudo confrontativo. Sus mensajes están cargados de términos que buscan generar una fuerte respuesta emocional, como "corrupción", "traición", "golpistas", y "dictadura". Este lenguaje no solo busca subrayar su oposición a las acciones del gobierno, sino también movilizar a sus seguidores y crear una narrativa clara de conflicto entre el bien y el mal, donde ella y sus aliados representan la defensa de la libertad y la democracia frente a los supuestos abusos del gobierno actual.

El contexto en el que Álvarez de Toledo enmarca sus *tweets* es uno de crisis política y amenaza a la democracia española. Se presenta como una defensora de los principios democráticos y constitucionales en un momento en que, según su narrativa, estos están bajo ataque por parte del gobierno y sus aliados. Sus *tweets* hacen eco de un clima de polarización política, donde las acciones del gobierno son vistas como divisivas y perjudiciales para la cohesión social y la estabilidad del país. Este enfoque refleja una preocupación más amplia dentro de ciertos sectores de la política española sobre la dirección que está tomando el país bajo el liderazgo de Pedro Sánchez.

Álvarez de Toledo utiliza elementos retóricos y técnicas propagandísticas que incluyen la apelación a la emoción, el uso de contrastes marcados (como entre "demócratas" y "golpistas") y la repetición de temas y frases clave para reforzar su mensaje. Su discurso se caracteriza por la simplificación de temas complejos y la creación de una narrativa de buenos contra malos, donde ella se posiciona del lado de la justicia y la verdad. Esta retórica no solo busca convencer

a los indecisos, sino también fortalecer la cohesión entre sus seguidores más fieles, creando un sentimiento de comunidad y resistencia.

Tabla 367: *Tweets* más destacados de la política Cayetana Álvarez Toledo



Fuente: elaboración propia

Los *tweets* de Álvarez de Toledo son frecuentes y consistentes en su mensaje. La regularidad con la que publica contenido que critica al gobierno y apoya a figuras afines sugiere un esfuerzo consciente por mantener su presencia en el debate público y asegurarse de que sus puntos de vista sean continuamente representados y difundidos. Esta estrategia de alta frecuencia también sirve para mantener un alto nivel de compromiso y visibilidad en las redes sociales, esencial en la política contemporánea.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 368: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la política Cayetana Álvarez Toledo

1. Constitución	1. #Cibeles18N
2. Amnistía	2. #NoEnMiNombre
3. Sánchez	3. #EleccionesArgentina
4. España	4. #PrimariasVenezuela
5. Golpistas	5. #EstadoDeDerecho
6. Democracia	6. #RuleOfLaw
7. Justicia	7. #NoALaAmnistía
8. Libertad	8. #Hispanidad
9. Congreso	
10. Ley	
11. Gobierno	
12. Separatismo	
13. Elecciones	
14. Independencia	
15. Peronismo	
16. Populismo	
17. Nacionalismo	
18. Cataluña	
19. PSOE	
20. Impunidad	

Fuente: elaboración propia

Álvarez de Toledo utiliza X no solo como una plataforma para difundir sus ideas, sino también para interactuar con sus seguidores y con otros actores políticos. Responde a comentarios y retuitea mensajes que refuerzan sus opiniones, lo que sugiere un enfoque activo y comprometido con su base de apoyo. Esta interacción frecuente fomenta una mayor participación de sus seguidores, generando discusiones y debates que amplifican su presencia en la plataforma.

Gráfico 37: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la política Cayetana Álvarez Toledo

Fuente: elaboración propia

En comparación con otros discursos políticos en España, los *tweets* de Álvarez de Toledo destacan por su tono agresivo y su enfoque directo en atacar a sus oponentes políticos, especialmente al gobierno de Pedro Sánchez y sus aliados. A diferencia de otros líderes políticos que pueden adoptar un tono más conciliador o propositivo, Álvarez de Toledo se posiciona firmemente en la oposición, utilizando un lenguaje fuerte y a veces polarizador. Esto contrasta con discursos más moderados o centrados en propuestas de algunos de sus colegas en el Partido Popular o de otras formaciones políticas. Su estilo es más cercano al de figuras

políticas que buscan movilizar a sus bases a través de una retórica de confrontación y defensa de principios.

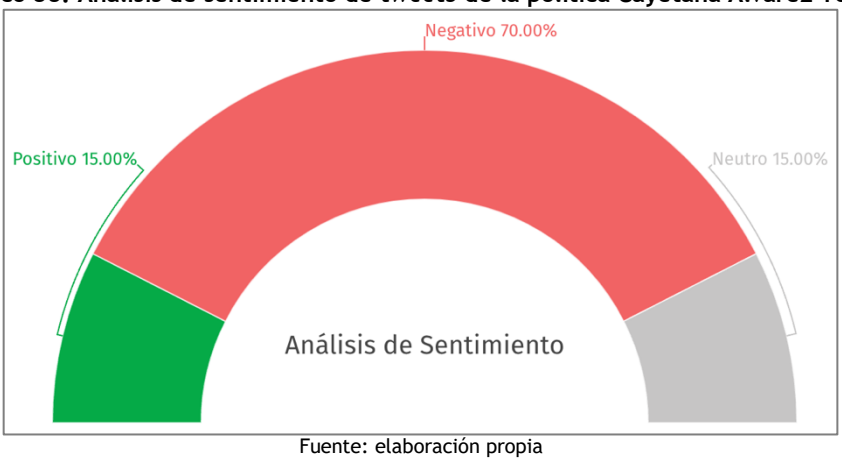
La narrativa que Álvarez de Toledo construye en sus *tweets* es la de una lucha entre el orden constitucional y democrático frente a un supuesto intento de socavarlo por parte del gobierno actual y los movimientos separatistas. Se posiciona como una defensora acérrima de la Constitución, la unidad de España, y los principios democráticos, retratando a sus oponentes como peligrosos para la estabilidad y el futuro del país. Esta narrativa busca no solo galvanizar a sus seguidores, sino también atraer a aquellos que se sienten desencantados o preocupados por la dirección política de España.

Álvarez de Toledo hace un uso estratégico de recursos multimedia en sus *tweets*, incluyendo enlaces a artículos, vídeos de entrevistas y retransmisiones en directo, y fotografías de eventos. Estos recursos sirven para complementar sus mensajes, proporcionando evidencia visual y textual que refuerza sus puntos de vista. Además, el uso de multimedia ayuda a captar la atención en una plataforma saturada de información y a mantener el interés de su audiencia. Al compartir contenido de otros medios y figuras públicas, también amplifica el alcance de su mensaje y se posiciona como parte de una red más amplia de defensores de su causa política.

5.2.39 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la política Cayetana Álvarez Toledo

15 % Sentimiento Positivo. Estos *tweets* suelen expresar apoyo hacia figuras políticas y movimientos con los que ella está alineada ideológicamente. Por ejemplo, Cayetana felicita a políticos como Patricia Bullrich y Javier Milei en Argentina, destacando sus características de valentía y compromiso en la lucha contra el crimen y el populismo. También hay un reconocimiento positivo hacia los esfuerzos de personas y colectivos que ella considera defensores de la democracia y la libertad, como los policías y guardias civiles en España, y su participación en eventos o manifestaciones que abogan por la Constitución y la democracia.

Gráfico 38: Análisis de sentimiento de *tweets* de la política Cayetana Álvarez Toledo



Fuente: elaboración propia

70 % Sentimiento Negativo. Estos *tweets* son mayoritariamente críticos y reflejan un fuerte rechazo hacia las acciones del gobierno de Pedro Sánchez, especialmente en temas como la amnistía a los separatistas catalanes y la presunta corrupción. Cayetana utiliza un lenguaje contundente para describir lo que percibe como la degradación institucional y la traición a los principios democráticos. Los temas negativos recurrentes incluyen la crítica a la gestión del gobierno actual, la percepción de un uso indebido de las instituciones públicas y la oposición a políticas que considera contrarias al interés nacional y a la igualdad de todos los españoles.

15 % Sentimiento Neutral. Estos *tweets* generalmente se limitan a informar sobre eventos, entrevistas o declaraciones sin un juicio de valor explícito. En algunos casos, Cayetana simplemente comparte enlaces a artículos, entrevistas o libros, así como anuncios de eventos o

actividades en las que participará o que respalda. Estos mensajes sirven más como informativos o de convocatoria y no incluyen una carga emocional significativa en su contenido.

5.2.40 Análisis cualitativo de los *tweets* del político Santiago Abascal

Los *tweets* de Santiago Abascal se centran en la defensa de la unidad nacional de España, la crítica al gobierno de Pedro Sánchez y la oposición a la ley de amnistía. Los subtemas recurrentes incluyen la denuncia de lo que considera un golpe de Estado por parte del gobierno, la lucha contra el separatismo y el terrorismo, la inmigración ilegal, y la crítica a las políticas globalistas que, según Abascal, perjudican la soberanía y la economía nacional. También destaca la exaltación del patriotismo y la identidad española, así como el apoyo a figuras políticas afines a su ideología en el ámbito internacional.

El tono de los *tweets* de Abascal es predominantemente combativo y urgente. Utiliza un lenguaje fuerte y emotivo, cargado de términos como "golpe de Estado", "traición", "corrupto", y "terrorismo", lo que refleja una postura de confrontación directa y resistencia. Su estilo retórico busca movilizar a sus seguidores mediante un sentimiento de indignación y patriotismo, apelando constantemente a la defensa de la nación y la unidad de España. Abascal emplea un lenguaje polarizador que claramente divide entre "nosotros", los defensores de España, y "ellos", los enemigos de la nación.

Los mensajes de Abascal están profundamente enraizados en el contexto político y social de España, particularmente en un momento de alta tensión política debido a las negociaciones del gobierno con partidos independentistas y la polémica sobre la ley de amnistía. Este contexto le permite a Abascal presentarse como un defensor de la unidad nacional y un crítico feroz del gobierno, alineándose con una parte significativa del electorado que está descontento con la situación política actual y la gestión del gobierno en temas como la unidad territorial y la inmigración.

Tabla 369: *Tweets* más destacados del político Santiago Abascal

Fuente: elaboración propia

La propaganda en los *tweets* de Abascal es clara y está diseñada para reforzar su narrativa de un gobierno que está entregando España a sus enemigos. Utiliza retórica de crisis y apela a la emoción, con un enfoque en el miedo y la indignación para galvanizar el apoyo y movilizar a sus seguidores. Frecuentemente recurre a exageraciones y metáforas bélicas para dramatizar la situación, como referirse a Sánchez como un "aprendiz de tirano" o describir las acciones del gobierno como un "golpe de Estado".

Tabla 370: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político Santiago Abascal

1. España	1. #Cibeles18N
2. Nación	2. #NoAlGolpeDeSánchez
3. Amnistía	3. #MovilizacionPermanente
4. Golpe	4. #PlazaDeColón
5. Constitución	5. #JuradelaPrincesa
6. Ley	6. #Barcelona
7. Justicia	7. #RuedaDePrensa
8. Sánchez	8. #NoALaAmnistía
9. Terrorismo	9. #NoEnMiNombre
10. Libertad	10. #OKlíderes
11. VOX	11. #VOX
12. Independencia	12. #IslaDeElHierro
13. Unidad	
14. Gobierno	
15. Inmigración	
16. Traición	
17. Constitución	
18. Resistencia	
19. Derechos	
20. Crisis	

Fuente: elaboración propia

Los *tweets* de Abascal son frecuentes y consistentemente alineados con su discurso político. Esto refleja una estrategia de comunicación diseñada para mantener un mensaje coherente y constantemente presente en el debate público. La frecuencia con la que aborda ciertos temas, como la crítica al gobierno o la denuncia del separatismo, muestra su intención de posicionarse como el líder de la oposición al actual gobierno y como el principal defensor de la unidad de España.

Gráfico 39: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del político Santiago Abascal

Fuente: elaboración propia

Abascal utiliza X no solo para difundir sus mensajes, sino también para interactuar con sus seguidores y aliados políticos. Responde a *tweets*, retuitea mensajes de apoyo y agradece a sus seguidores, lo que sugiere un esfuerzo por construir una comunidad comprometida y movilizada. Su estilo de interacción es directo y personal, buscando establecer una conexión emocional con su audiencia.

En comparación con otros discursos políticos en España, los *tweets* de Abascal son más extremos y polarizados. A diferencia de políticos que buscan un tono más moderado o conciliador, Abascal se posiciona en el extremo del espectro político, empleando una retórica de confrontación y menos propensa a la negociación. Su discurso es más radical que el de otros líderes políticos de la derecha española, lo que le permite diferenciarse y captar la atención de un sector del electorado que busca una respuesta contundente y directa a los problemas del país.

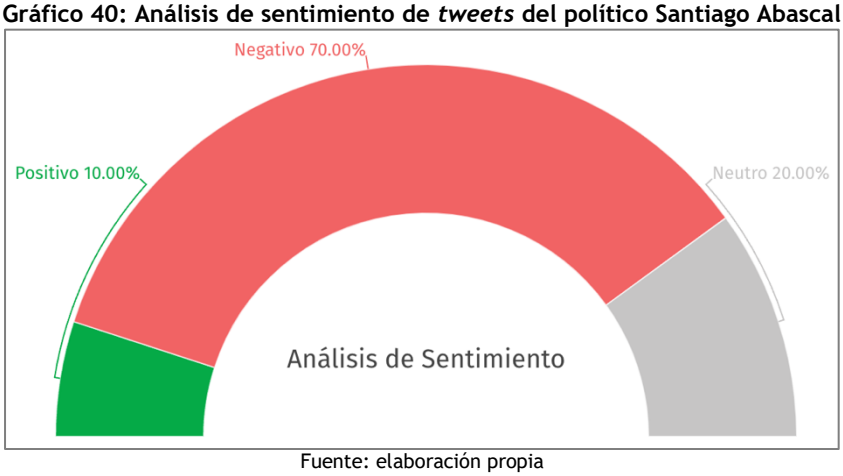
La narrativa de Abascal es la de un salvador de la patria en peligro. Se posiciona como el último bastión de defensa contra lo que describe como una amenaza existencial a la unidad y soberanía de España. Esta narrativa no solo le permite conectar emocionalmente con su base de seguidores, sino que también le posiciona como un líder fuerte y decidido, dispuesto a enfrentar a cualquier costo a los enemigos de la nación.

Abascal utiliza recursos multimedia de manera efectiva para complementar sus mensajes. Comparte imágenes de manifestaciones, enlaces a entrevistas y videos de discursos, lo que amplifica su mensaje y permite a sus seguidores compartir y difundir su contenido de manera visual y emotiva. El uso de multimedia refuerza el tono emotivo y combativo de su comunicación, proporcionando a su audiencia herramientas para visualizar y experimentar el impacto de sus palabras.

5.2.41 Análisis de sentimiento de los *tweets* del político Santiago Abascal

10 % Sentimiento Positivo. Estos *tweets* están relacionados con felicitaciones a aliados políticos y figuras públicas que considera importantes para la causa que defiende, como los mensajes de apoyo y reconocimiento a líderes como Javier Milei en Argentina y Giorgia Meloni en Italia. También incluyen expresiones de orgullo hacia las Fuerzas Armadas españolas, la cultura española, y el legado de la Hispanidad. En estos mensajes, Abascal utiliza un tono entusiasta y motivador, buscando conectar emocionalmente con sus seguidores a través del patriotismo y la celebración de logros compartidos.

Gráfico 40: Análisis de sentimiento de *tweets* del político Santiago Abascal



Fuente: elaboración propia

70 % Sentimiento Negativo. Estos *tweets* se centran en denunciar al gobierno de Pedro Sánchez, al que acusa de corrupción, de traicionar a España, y de negociar con enemigos del país, como separatistas y terroristas. Abascal critica fuertemente la ley de amnistía, describiéndola como un golpe de Estado y un ataque a la unidad de España. Además, se opone

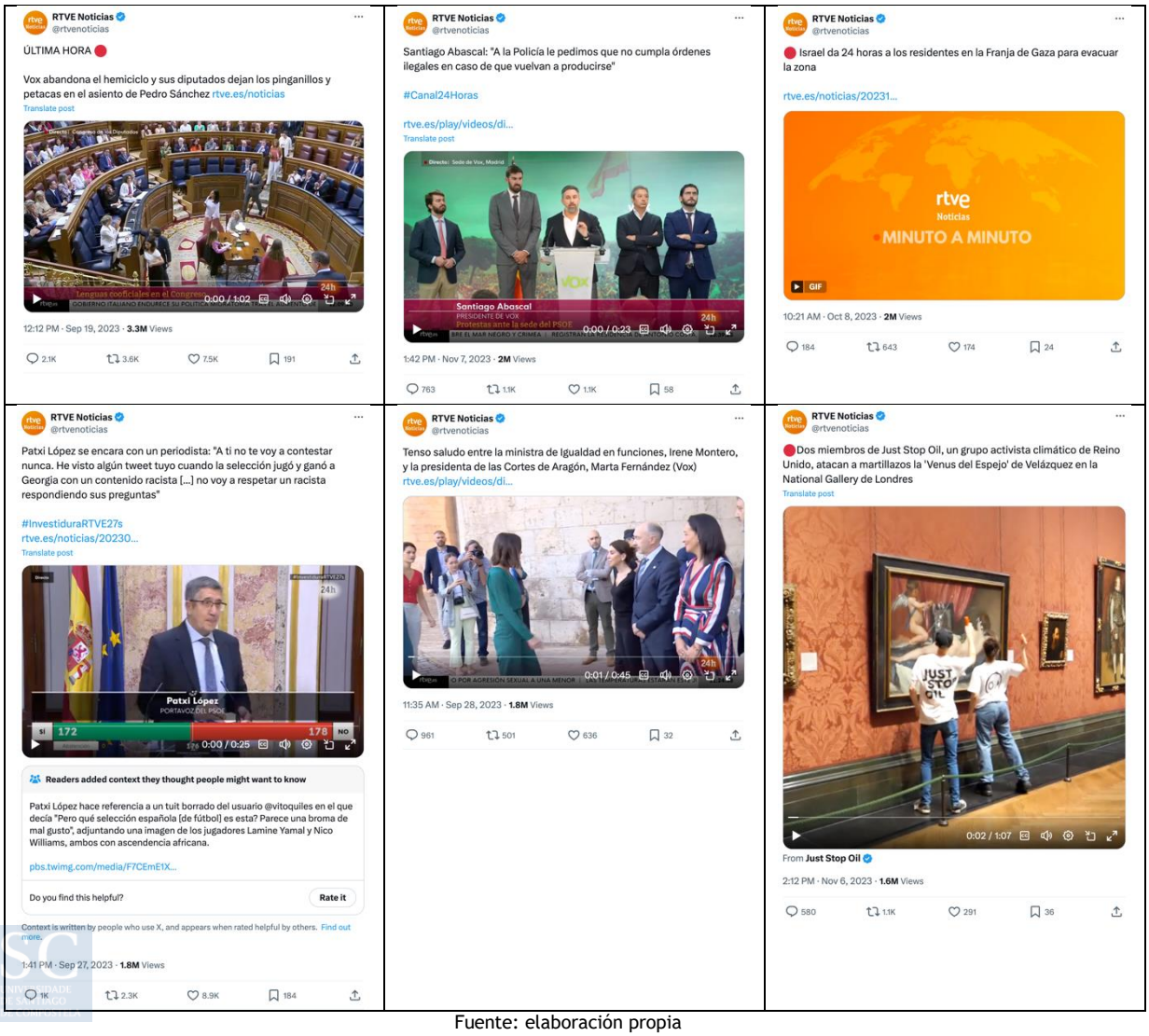
a la inmigración ilegal y la influencia de políticas globalistas, destacando su impacto negativo en la soberanía y economía nacionales. En estos *tweets*, el tono es combativo y alarmista, utilizando un lenguaje fuerte y emocional para transmitir su descontento y movilizar a sus seguidores.

20 % Sentimiento Neutral. Estos *tweets* informan sobre eventos, movilizaciones y actividades del partido VOX, así como reuniones y declaraciones institucionales. Aunque el contenido de estos mensajes es principalmente informativo, el contexto y el marco en que se presentan suelen estar alineados con las posturas políticas de Abascal, manteniendo una narrativa constante de resistencia y oposición a las políticas del gobierno actual. Estos *tweets* reflejan la estrategia de VOX de mantener a sus seguidores informados y activos en la escena política española.

5.2.42 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio RTVE Noticias

El análisis cualitativo de los *tweets* de RTVE Noticias revela una estructura temática centrada principalmente en conflictos internacionales (guerra Israel-Hamás, Ucrania-Rusia), junto con temas de política interna (amnistía, independencia catalana) y economía (inflación, energía). Los subtemas incluyen la violencia de género, crisis migratorias y cuestiones ambientales como el cambio climático y las cumbres internacionales.

Tabla 371: *Tweets* más destacados del medio RTVE Noticias



Fuente: elaboración propia

En cuanto a temas culturales, las nominaciones a los Premios Goya y eventos deportivos se destacan como un contraste a las noticias más críticas. Este enfoque temático abarca una amplia gama de problemas globales y nacionales, lo que proporciona una visión completa de la actualidad, desde lo más cercano a lo más global.

Tabla 372: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio RTVE Noticias

1. Guerra	1. #Canal24Horas
2. Israel	2. #LaNoche24h
3. Hamás	3. #Goya2024
4. Gaza	4. #Telediario
5. Ucrania	5. #EPplasticos
6. Rusia	6. #DiaMundialdelTurismo
7. Sánchez	7. #FiestaNacional
8. Amnistía	8. #LaHoraPedroSánchez
9. Nominaciones	9. #COP28
10. Goya	10. #ObjetivoPlaneta
11. Clima	11. #VerificaRTVE
12. Tregua	12. #AperturaCortesRTVE
13. Migrantes	
14. ONU	
15. Túnel	
16. Kissinger	
17. Europa	
18. Inflación	
19. CGPJ	
20. Subida	

Fuente: elaboración propia

El tono empleado por RTVE es predominantemente informativo y formal, característico de un medio público que busca la imparcialidad. El lenguaje es claro, directo y basado en los hechos, con pocas expresiones emocionales.

Sin embargo, en noticias sobre conflictos bélicos o violencia, el tono puede volverse más serio y sombrío, reflejando la gravedad de los temas. En temas culturales o deportivos, el tono cambia a uno más celebratorio y optimista, mostrando flexibilidad en la adaptación al contenido tratado. La retórica empleada es sobria, sin una marcada inclinación hacia opiniones o juicios de valor, pero con un enfoque en la legitimidad de las instituciones y los actores políticos, especialmente en temas nacionales.

Gráfico 41: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio RTVE Noticias

Fuente: elaboración propia

En cuanto al contexto político y social, RTVE mantiene una línea de cobertura acorde con su papel como medio público, prestando atención a temas que afectan tanto a la política nacional (amnistía, CGPJ, movimientos independentistas) como a las relaciones internacionales (conflictos bélicos, la ONU). Este contexto se enmarca en una narrativa que busca reflejar las preocupaciones sociales contemporáneas, como la equidad de género y la justicia social, con una especial atención a las medidas de gobierno y los discursos políticos. El uso de la retórica propagandística es limitado, siendo más evidente cuando se cubren declaraciones de actores políticos importantes, como Pedro Sánchez o el gobierno español, donde el lenguaje tiende a justificar decisiones gubernamentales, aunque sin exagerar en la defensa o ataque.

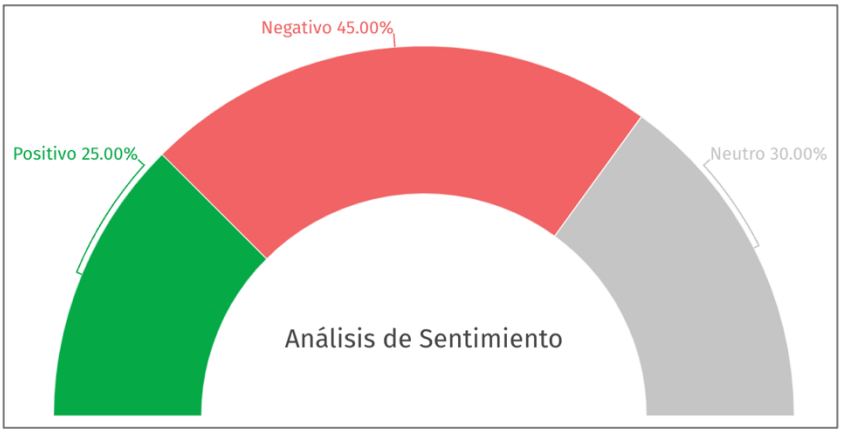
En términos de frecuencia y consistencia, la cobertura de temas internacionales como la guerra en Ucrania o Israel-Hamás es constante y refleja la evolución de estos conflictos en tiempo real. La consistencia en la cobertura de temas económicos y políticos también es notable, con actualizaciones sobre las decisiones del gobierno o eventos importantes. En cuanto a interacción y compromiso, aunque no se analizan métricas detalladas de redes sociales, el contenido parece diseñado para informar de manera objetiva más que para generar interacción activa, con pocos llamados a la acción o preguntas abiertas.

Comparado con otros medios, RTVE se presenta como un canal más neutral y oficial, en contraste con medios que pueden ser más partidistas o sensacionalistas. Su narrativa se basa en la objetividad y la integridad institucional, mostrando respeto por las estructuras políticas y sociales, y evitando comentarios o posiciones editoriales extremas. El uso de recursos multimedia es extenso, con una clara integración de enlaces a videos, transmisiones en directo y documentos gráficos, lo que aumenta la capacidad de RTVE para ofrecer información en múltiples formatos y profundizar en los temas tratados, sin perder su objetivo principal de ser una fuente confiable de noticias.

5.2.43 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio RTVE Noticias

25 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo se centran en temas como la cultura, el deporte y avances tecnológicos. Por ejemplo, destacan las nominaciones a los Premios Goya, los logros de deportistas españoles, o avances en infraestructuras como la llegada del AVE a Asturias. También se mencionan noticias relacionadas con el cine español y eventos importantes como la COP28, en un tono optimista y de celebración de logros. Este tipo de contenido está destinado a inspirar orgullo por los avances del país y la relevancia cultural y tecnológica de España en el escenario internacional.

Gráfico 42: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio RTVE Noticias



Fuente: elaboración propia

45 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo están relacionados con noticias de conflictos bélicos, crisis humanitarias y denuncias sociales. Los temas predominantes son la

guerra entre Israel y Hamás, la invasión de Rusia a Ucrania, y la violencia de género, así como las tensiones políticas internas en España. Estas publicaciones suelen adoptar un tono serio y preocupado, destacando los problemas y las víctimas de estos conflictos. Además, la cobertura de situaciones como las tensiones con los independentistas o las críticas hacia los gobiernos internacionales también refuerzan este sentimiento negativo.

30 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales son de tono más informativo y menos emotivo, como datos sobre economía, decisiones políticas o cambios en la legislación. Son publicaciones que buscan informar sin mostrar opiniones o emociones evidentes. Entre estos temas destacan informes sobre la inflación, reuniones políticas y decisiones judiciales. RTVE Noticias parece buscar un equilibrio entre presentar los hechos de forma objetiva, aunque estos temas a menudo tienen implicaciones políticas y sociales significativas. En cuanto a la tendencia política, la cuenta mantiene un tono de imparcialidad y respeto hacia las diferentes figuras públicas, aunque puede notarse una mayor cobertura y enfoque en los discursos del gobierno actual, reflejando el papel oficial de RTVE como medio de comunicación pública.

5.2.44 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio Informativos T5

El análisis cualitativo de los *tweets* de Informativos T5 revela una serie de patrones sobre la estrategia de comunicación y su impacto en la audiencia. En cuanto a temas principales, el enfoque se distribuye entre la violencia de género, criminalidad, conflictos internacionales (con especial énfasis en Israel y Palestina), y noticias económicas, como el coste de la vida y las pensiones. Los subtemas incluyen el maltrato animal, la salud mental, el empleo juvenil, y el acceso a servicios básicos, destacando una cobertura que abarca tanto el ámbito doméstico como el internacional. El tono en general es mayoritariamente serio y alarmista, especialmente en noticias sobre crímenes y violencia. El lenguaje es claro, directo y objetivo, aunque en algunas ocasiones puede percibirse un matiz de dramatismo, sobre todo en la cobertura de hechos trágicos.

Tabla 373: *Tweets* más destacados del medio Informativos T5

Fuente: elaboración propia

En cuanto al contexto político y social, la cobertura de los *tweets* de Informativos T5 refleja las tensiones actuales en la política española e internacional. En el ámbito local, se mencionan temas como el salario mínimo y las negociaciones del gobierno con los sindicatos, mientras que en el plano internacional destacan las tensiones entre España e Israel debido a las críticas hacia la gestión del conflicto palestino.

Tabla 374: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio Informativos T5

1. Barcelona	1. #ViolenciaMachista
2. Maltrato animal	2. #Rescate
3. Gasto	3. #MaltratoAnimal
4. Navidad	4. #Navidad
5. Mediador	5. #Desaparición
6. Sindicatos	6. #SMI
7. Manifestación	7. #Manifestación
8. Desaparición	8. #Detenidos
9. Violencia machista	9. #Terrorismo
10. Rescate	10. #IsraelPalestina
11. Detenidos	11. #Netanyahu
12. Rehenes	12. #LiberaciónRehenes
13. Liberación	
14. Netanyahu	
15. Okupación	
16. Prisión	
17. Apuñalado	
18. Terrorismo	

Fuente: elaboración propia

Aunque el enfoque tiende a ser imparcial, hay ocasiones donde se perciben ligeros matices críticos hacia el gobierno, especialmente en cuestiones relacionadas con la gestión de la violencia de género y la situación diplomática con Israel. La propaganda y retórica no son excesivamente evidentes, pero sí se utilizan recursos que generan un sentimiento de urgencia y alerta en temas sensibles como la criminalidad, lo que puede influir en la percepción del público.

Gráfico 43: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio Informativos T5

Fuente: elaboración propia

La frecuencia y consistencia en la publicación de estos temas es alta, con una notable repetición de noticias sobre violencia machista y crímenes, que aparecen constantemente en el feed. Esto

puede indicar una estrategia para mantener estos problemas en el centro de la agenda pública, aunque corre el riesgo de saturar a la audiencia con noticias negativas.

En términos de interacción y compromiso, la cuenta parece generar respuestas moderadas de su audiencia, especialmente en temas polémicos como los conflictos internacionales o los casos de violencia de género. No obstante, el nivel de interacción podría mejorar si hubiera una mayor inclusión de historias humanas y recursos emocionales que faciliten una conexión más directa.

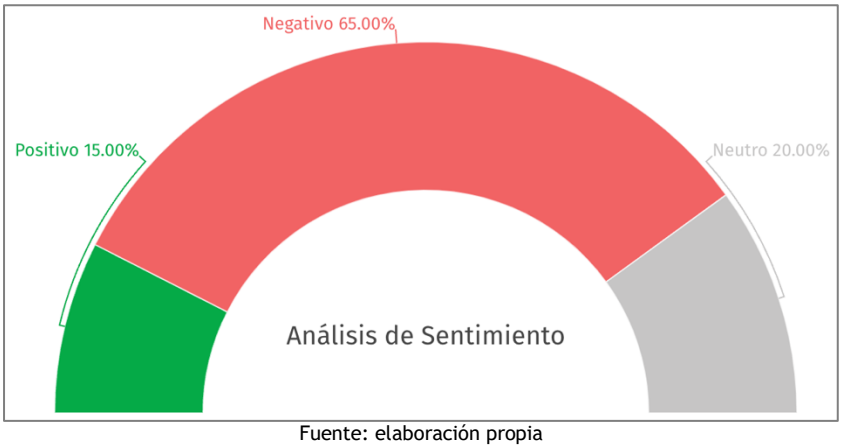
Al hacer una comparación con otros discursos de medios de comunicación, los *tweets* de Informativos T5 tienden a ser más sensacionalistas en la cobertura de crímenes y sucesos violentos en comparación con medios más serios o especializados en análisis. La narrativa y posicionamiento adoptados tienden a ofrecer una visión pesimista de la realidad, donde los problemas sociales, la inseguridad y los conflictos internacionales dominan. En cuanto al uso de recursos multimedia, los *tweets* suelen acompañarse de imágenes impactantes y videos que refuerzan la gravedad o urgencia de los temas abordados, generando mayor impacto visual en el usuario, aunque muchas veces se percibe un enfoque predominantemente visual y no tanto analítico.

5.2.45 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio Informativos T5

15 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo reflejan historias esperanzadoras o inspiradoras, como rescates de personas o animales, gestos solidarios, y avances tecnológicos. Por ejemplo, se destacan acciones humanitarias, rescates exitosos o innovaciones en salud y ciencia. También se percibe un enfoque positivo en temas relacionados con la Navidad y celebraciones, como la iluminación de ciudades o actos públicos, así como eventos deportivos con triunfos notables. La narrativa en estos *tweets* tiende a destacar la superación y el esfuerzo colectivo, generando un sentimiento de comunidad y optimismo.

65 % Sentimiento Negativo. Los temas de los *tweets* con un tono negativo incluyen violencia machista, delitos graves como abusos, asesinatos o agresiones sexuales, conflictos internacionales, y crisis humanitarias. Los *tweets* más sombríos hacen referencia a eventos como el conflicto entre Israel y Palestina, con especial mención a la violencia y las tensiones diplomáticas. También se abordan cuestiones como los efectos devastadores del maltrato animal, catástrofes naturales o incidentes trágicos como accidentes de tráfico. Estos mensajes refuerzan la gravedad de situaciones sociales, de seguridad y de violencia, y suelen presentar una perspectiva pesimista o alarmante sobre la actualidad.

Gráfico 44: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio Informativos T5



Fuente: elaboración propia

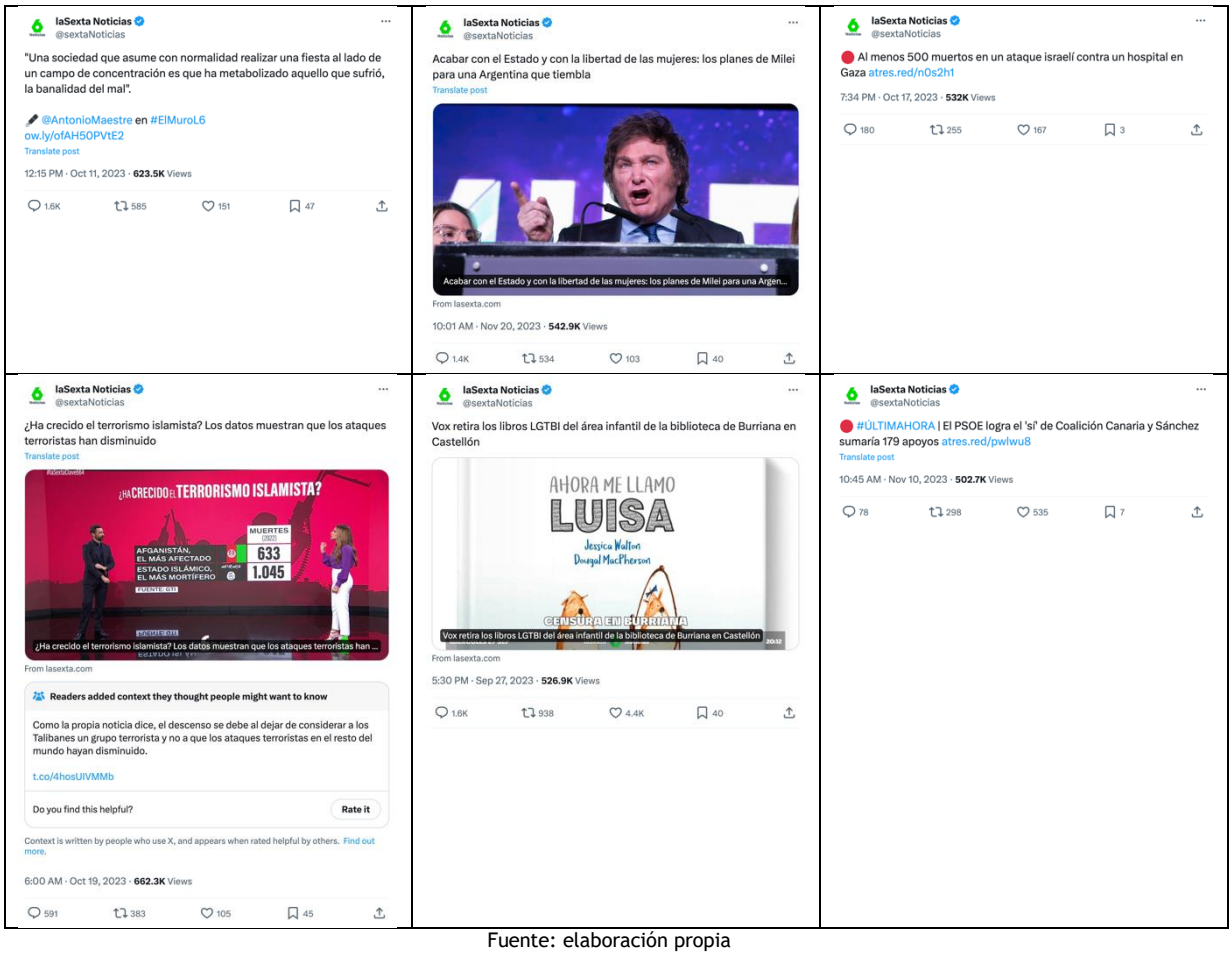
20 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales se enfocan en proporcionar información objetiva sobre eventos políticos, económicos, o sociales sin transmitir emociones

marcadamente positivas o negativas. Entre los temas neutrales destacan informes sobre la economía, como el estado del SMI y las pensiones, decisiones políticas o datos climáticos. También se incluyen noticias internacionales de carácter diplomático o institucional, como la relación entre España e Israel o cuestiones relacionadas con la agenda de los organismos internacionales. Estos *tweets* tienden a adoptar un estilo informativo, con menos carga emocional y más centrados en ofrecer hechos.

5.2.46 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio Sexta Noticias

El análisis cualitativo de los *tweets* de Sexta Noticias revela un enfoque informativo centrado en temas de actualidad política, social y económica, con subtemas recurrentes como la violencia de género, la crisis climática, los conflictos internacionales, y las tensiones políticas internas en España. Entre los temas destacados están la violencia machista, la situación en Gaza, la amnistía y el conflicto político entre partidos como el PSOE, PP, y Vox. Subtemas como la salud, avances científicos y deportivos, y el impacto de la crisis energética también son frecuentemente abordados.

Tabla 375: *Tweets* más destacados del medio Sexta Noticias



Fuente: elaboración propia

La cobertura de temas internacionales se hace con especial atención a los conflictos en Oriente Medio y las políticas de la UE, mientras que los asuntos nacionales giran alrededor de la polarización política y las luchas por derechos sociales.

En cuanto al tono y el lenguaje, los *tweets* suelen ser formales y directos, con un estilo informativo que busca transmitir noticias de forma clara y precisa. Sin embargo, en temas delicados o polémicos, como la violencia machista o los enfrentamientos políticos, el tono puede inclinarse hacia lo crítico. La retórica utilizada a menudo enfatiza la urgencia o gravedad

de ciertos temas, especialmente en los relacionados con derechos humanos y justicia social. No obstante, el tono no se desvía hacia lo editorialista, aunque sí refleja una posición crítica ante ciertos actores políticos, como Vox y PP, en contraste con una cobertura más neutra o comprensiva de figuras de izquierda o progresistas.

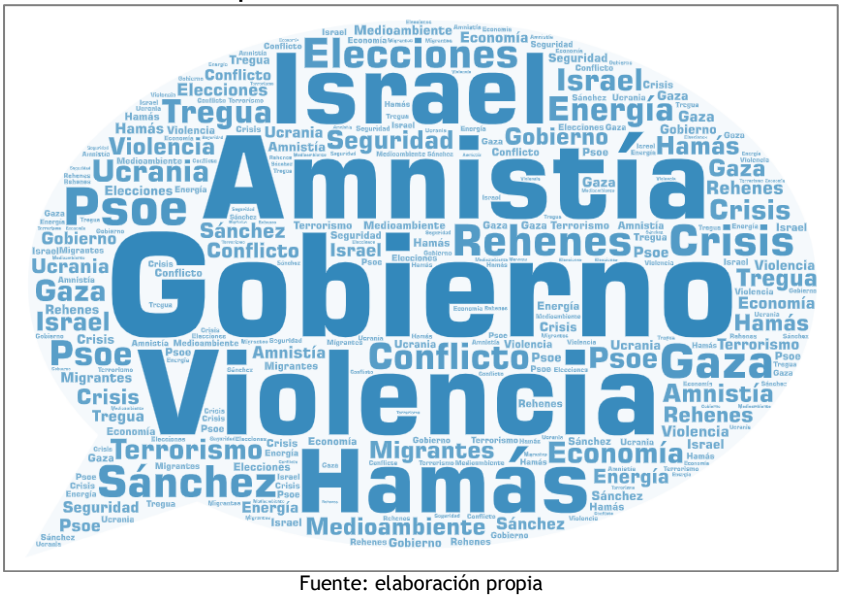
Tabla 376: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio Sexta Noticias

1. Gobierno	1. #ÚltimaHora
2. Violencia	2. #F1
3. Amnistía	3. #LaLiga
4. Israel	4. #SalvadosImserso
5. Hamás	5. #MotoGP
6. Sánchez	6. #Israel
7. Rehenes	7. #Gaza
8. Elecciones	8. #COP28
9. Conflicto	9. #ViolenciaMachista
10. PSOE	10. #Amnistía
11. Crisis	
12. Energía	
13. Gaza	
14. Seguridad	
15. Medioambiente	
16. Economía	
17. Tregua	
18. Migrantes	
19. Terrorismo	
20. Ucrania	

Fuente: elaboración propia

Desde el punto de vista del contexto político y social, Sexta Noticias se posiciona como un medio progresista que pone énfasis en los derechos humanos, la igualdad de género, y la justicia social. Esto se refleja tanto en la selección de temas como en su cobertura. El uso de propaganda o retórica política es limitado y suele centrarse en críticas a discursos y políticas conservadoras, en especial las de partidos como Vox. La consistencia en la frecuencia y el enfoque de los mensajes es clara: el medio mantiene una línea editorial que prioriza la denuncia de injusticias sociales y da voz a colectivos marginados, como las mujeres y las víctimas de violencia de género, así como una cobertura consistente de las tensiones políticas internas e internacionales.

Gráfico 45: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio Sexta Noticias



Fuente: elaboración propia

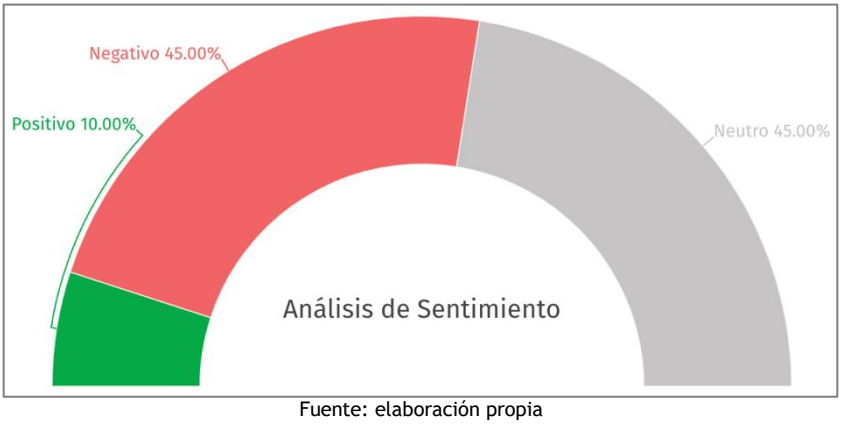
En cuanto a la interacción y compromiso, los *tweets* de Sexta Noticias suelen generar un alto grado de interacción en temas polémicos como la violencia de género o los conflictos internacionales. Esto refleja un público comprometido con causas sociales y políticas progresistas. Al compararlo con otros discursos mediáticos, Sexta Noticias adopta una postura más crítica hacia las instituciones y figuras de derecha, en contraste con medios más conservadores. Narrativamente, el medio construye un relato que pone en el centro la justicia social, la igualdad, y la defensa de derechos, utilizando recursos multimedia como videos y enlaces a noticias más amplias, lo que complementa la experiencia informativa y aumenta la interacción del público.

5.2.47 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio Sexta Noticias

10 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo reflejan logros y avances en diversas áreas, como el reconocimiento a figuras del deporte, con menciones a premios y logros de deportistas, así como éxitos en el ámbito cultural y cinematográfico, como las nominaciones a los Premios Goya. También se observa un tono positivo en noticias relacionadas con iniciativas medioambientales y de igualdad de género, especialmente en eventos como los Premios Iberdrola Supera que reconocen la lucha por la igualdad. Estos *tweets* tienden a resaltar temas de progreso y logros sociales, culturales y científicos.

45 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo abarcan temas relacionados con la violencia, el crimen y tragedias humanitarias, como la violencia machista, con varios casos de asesinatos de mujeres en España, tiroteos en Jerusalén y ataques terroristas. También se destacan temas de conflictividad política, tanto a nivel nacional, como el debate sobre la amnistía y la tensión política entre PSOE y PP, como internacional, especialmente en la cobertura del conflicto entre Israel y Palestina. Además, se observan *tweets* críticos hacia figuras políticas y decisiones gubernamentales que generan controversia, especialmente relacionadas con temas de justicia y derechos humanos.

Gráfico 46: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio Sexta Noticias



Fuente: elaboración propia

45 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales informan de manera objetiva sobre diversos temas sin emitir juicios de valor explícitos. Estos *tweets* suelen centrarse en noticias de actualidad política, económica y social, como las negociaciones del gobierno español con distintos partidos, la economía nacional y la previsión climática global. También se incluyen noticias sobre ciencia, avances tecnológicos y culturales, presentadas de forma informativa. En cuanto a la tendencia política, se percibe una cobertura crítica hacia las políticas y figuras de derecha, en especial el partido PP y Vox, mientras que las figuras del PSOE y la izquierda reciben un tratamiento más moderado o neutral, en temas donde se cubren sus acciones sin emitir juicios explícitos o con tono descriptivo.

5.2.48 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio El País

El análisis de los *tweets* de *El País* revela un enfoque claramente estructurado en torno a una serie de temas principales y subtemas, que destacan la cobertura de noticias nacionales e internacionales con un claro interés en asuntos políticos, sociales y económicos. Entre los temas predominantes, la política interna española ocupa un lugar central, con la amnistía y la situación judicial siendo recurrentemente abordadas, en particular la reforma del subsidio por desempleo, la ley de amnistía y los conflictos entre los poderes legislativo y judicial.

En el plano internacional, conflictos globales como la guerra entre Israel y Hamás, las tensiones diplomáticas entre Israel y España, y el auge de la ultraderecha en países como Argentina con Javier Milei reciben una cobertura extensa. Subtemas como la violencia de género, el cambio climático, las crisis migratorias y los derechos humanos también destacan, abordando problemáticas de actualidad que resuenan en el debate público. A nivel económico, se presta atención a temas como la inflación, hipotecas y subsidios en España, así como la inestabilidad económica de otros países, como Argentina. Este enfoque no es solo informativo, sino que busca fomentar el debate social y político, mostrando un compromiso editorial con temas que afectan de manera directa a la ciudadanía.

Tabla 377: *Tweets* más destacados del medio El País

Fuente: elaboración propia

El tono y lenguaje utilizados en estos *tweets* tienden a mantener un enfoque informativo y analítico, aunque en ocasiones adoptan un matiz crítico o de advertencia, especialmente al cubrir temas como la violencia de género o el ascenso de movimientos autoritarios en el mundo. El lenguaje, aunque formal, está diseñado para ser accesible, equilibrando la exposición clara

de hechos con un análisis reflexivo. En algunos casos, particularmente en temas de justicia social o derechos humanos, el tono adquiere un matiz de defensa de estos principios, subrayando la importancia de mantener los valores democráticos frente a las amenazas que representan políticas más radicales o autoritarias.

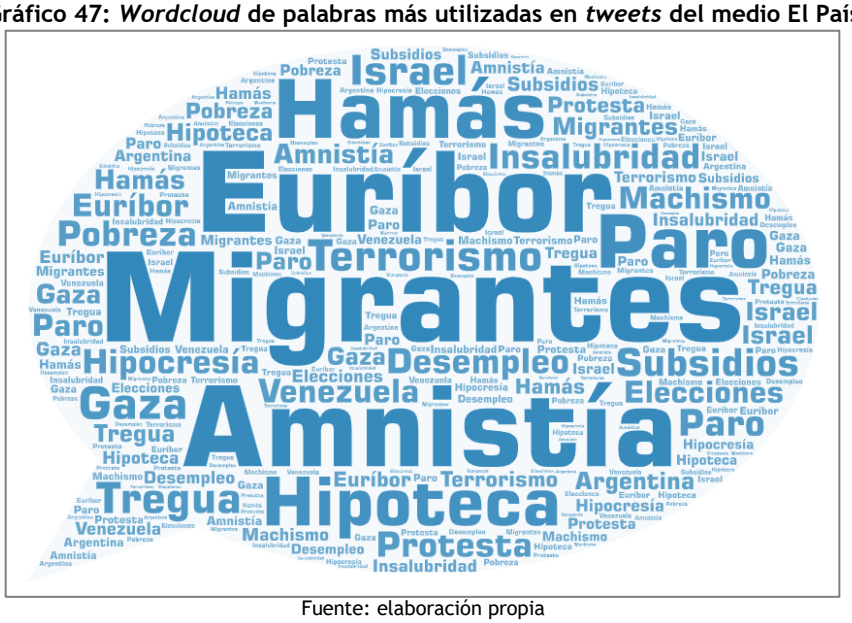
Tabla 378: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio El País

1. Insalubridad	1. #Portada
2. Migrantes	2. #AllíDondeEstés
3. Amnistía	3. #BrandedContent
4. Euríbor	4. #SpotifyWrapped
5. Hipoteca	5. #TalentoABordo
6. Hamás	6. #COP28
7. Terrorismo	7. #EnProgreso
8. Paro	8. #EspacioEco
9. Desempleo	9. #Hemeroteca
10. Subsidios	10. #HoyEnELPAIS
11. Hipocresía	
12. Protesta	
13. Tregua	
14. Venezuela	
15. Elecciones	
16. Machismo	
17. Pobreza	
18. Argentina	
19. Israel	
20. Gaza	

Fuente: elaboración propia

En este sentido, el contexto político y social es fundamental, ya que el medio parece asumir un papel de vigilancia y advertencia frente a retrocesos en libertades civiles y derechos fundamentales tanto en España como a nivel global. Este enfoque refleja un compromiso con una narrativa progresista que valora la igualdad, la justicia social y los derechos humanos como ejes centrales.

Gráfico 47: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio El País



Fuente: elaboración propia

En términos de propaganda y retórica, *El País* utiliza un lenguaje relativamente objetivo, pero al observar detenidamente los temas y la manera en que son abordados, queda claro que el medio adopta una posición que puede interpretarse como progresista, en la que se denuncia de manera sutil, pero constante, el ascenso de movimientos populistas y de extrema derecha, tanto

en España como en el extranjero. Se muestra un escepticismo hacia figuras como Javier Milei en Argentina, lo que refleja una retórica que favorece el análisis crítico sobre las soluciones simplistas que estos líderes proponen. Asimismo, la denuncia de las crisis humanitarias en Gaza o la crítica a la diplomacia autoritaria en Rusia refuerzan esta narrativa.

La frecuencia y consistencia de estos mensajes son claves para el posicionamiento del medio. Los *tweets* son regulares y puntuales, manteniendo una actualización constante de los hechos más relevantes del día, lo que permite a su audiencia mantenerse al tanto de las principales noticias. Esta consistencia es importante para establecer una narrativa continua en torno a ciertos temas, como la situación en Gaza o las tensiones políticas en América Latina, y ayuda a reforzar el posicionamiento editorial.

En cuanto a la interacción y compromiso, *El País* logra mantener una relación activa con su audiencia, principalmente a través de la inclusión de enlaces a artículos más detallados, videos, imágenes y análisis de expertos. Esto fomenta un alto nivel de participación, especialmente en temas controversiales o de gran interés público, como la violencia de género o las reformas políticas. Los usuarios son invitados a profundizar en los temas a través de estos recursos adicionales, lo que incrementa el tiempo de interacción con el contenido. Esta estrategia también facilita el compromiso emocional del lector con los temas tratados, al ofrecer información de fondo que enriquece la comprensión y permite un análisis más profundo.

En comparación con otros discursos mediáticos, *El País* mantiene una línea editorial más moderada y analítica que ciertos medios que optan por un enfoque más sensacionalista o partidista. Su discurso es más medido, lo que lo diferencia de medios que, en situaciones similares, optan por polarizar a la audiencia. Este enfoque lo coloca como un medio que busca una audiencia más crítica y reflexiva, dispuesta a profundizar en los temas, en lugar de simplemente consumir titulares llamativos. En cuanto a la narrativa y posicionamiento, es evidente que el medio toma una postura clara en defensa de valores democráticos y liberales, frente a tendencias autoritarias y populistas que se observan tanto en España como en otras partes del mundo. Este posicionamiento, aunque no siempre explícito, se deduce de la selección de temas y del tratamiento que reciben los mismos.

Finalmente, el uso de recursos multimedia es otro aspecto importante en la estrategia comunicativa de *El País*. Los *tweets* no solo contienen información textual, sino que se complementan con imágenes, videos y enlaces a artículos que permiten profundizar en los temas abordados. Esta combinación de formatos mejora la experiencia del usuario, haciendo que la información sea más accesible y visualmente atractiva. Además, el uso de imágenes impactantes o videos relacionados con noticias de última hora incrementa el impacto emocional y permite una mayor viralización del contenido.

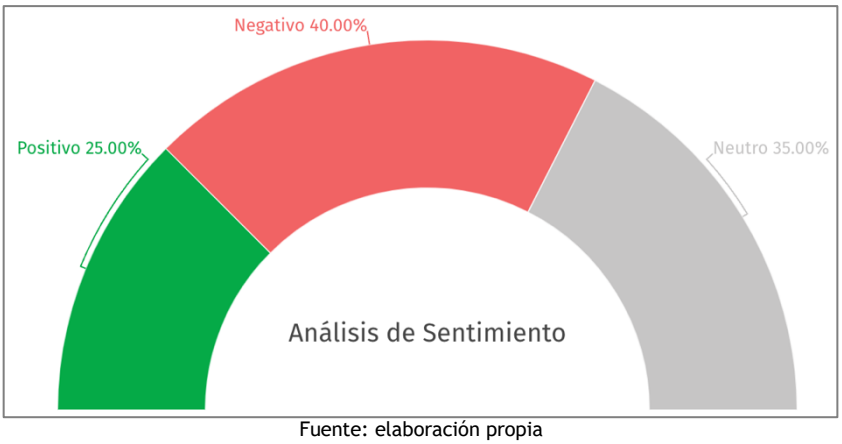
5.2.49 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio El País

25 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo reflejan logros, eventos culturales y avances importantes, como el éxito de restaurantes galardonados con estrellas Michelin, iniciativas de paz y liberaciones de rehenes, y reconocimientos en el ámbito político y económico. Además, también destacan las iniciativas tecnológicas y de innovación, como las relacionadas con la inteligencia artificial o el éxito de figuras públicas, como Checo Pérez en la Fórmula 1. Estos *tweets* tienden a tener una cobertura más informativa y optimista, alineándose con la celebración de éxitos culturales y logros internacionales.

40 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo reflejan temas como la violencia de género, crisis humanitarias, tensiones diplomáticas, y la violencia en distintos contextos. Temas recurrentes incluyen la situación en Gaza e Israel, denuncias de corrupción, asesinatos de mujeres, y las tensiones políticas en América Latina, como las controversias alrededor de Javier Milei en Argentina. Estos *tweets* destacan el sufrimiento, la desigualdad, y las crisis políticas, evidenciando una tendencia crítica hacia situaciones de injusticia y conflicto,

a menudo con una perspectiva que refleja preocupación por los derechos humanos y la estabilidad democrática.

Gráfico 48: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio El País



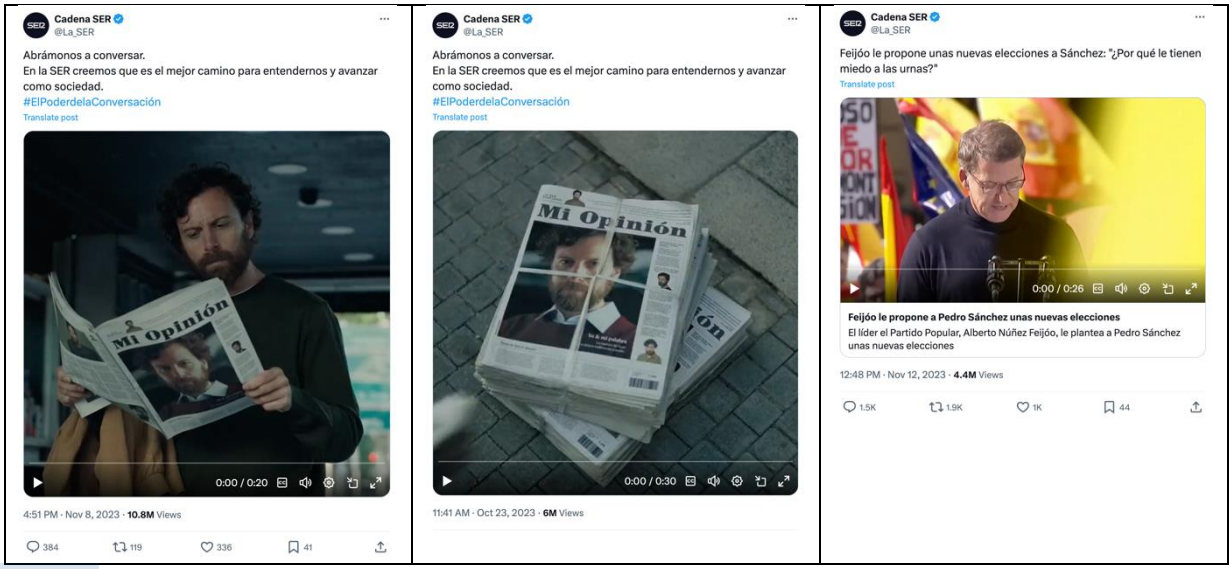
Fuente: elaboración propia

35 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales ofrecen noticias sin juicios claros, cubriendo desde cambios legislativos y económicos hasta eventos diplomáticos y judiciales. Estos *tweets* cubren información sobre reformas políticas, amnistías, reuniones internacionales y anuncios de políticas públicas. Aunque mantienen un tono neutral en términos de lenguaje, muchos de estos temas, como la reforma tributaria en Colombia o las relaciones entre España y otros países, tienen una tendencia política subyacente, generalmente con un enfoque en los derechos sociales y la crítica hacia políticas de derecha o ultraderecha, reflejando una inclinación hacia una visión progresista.

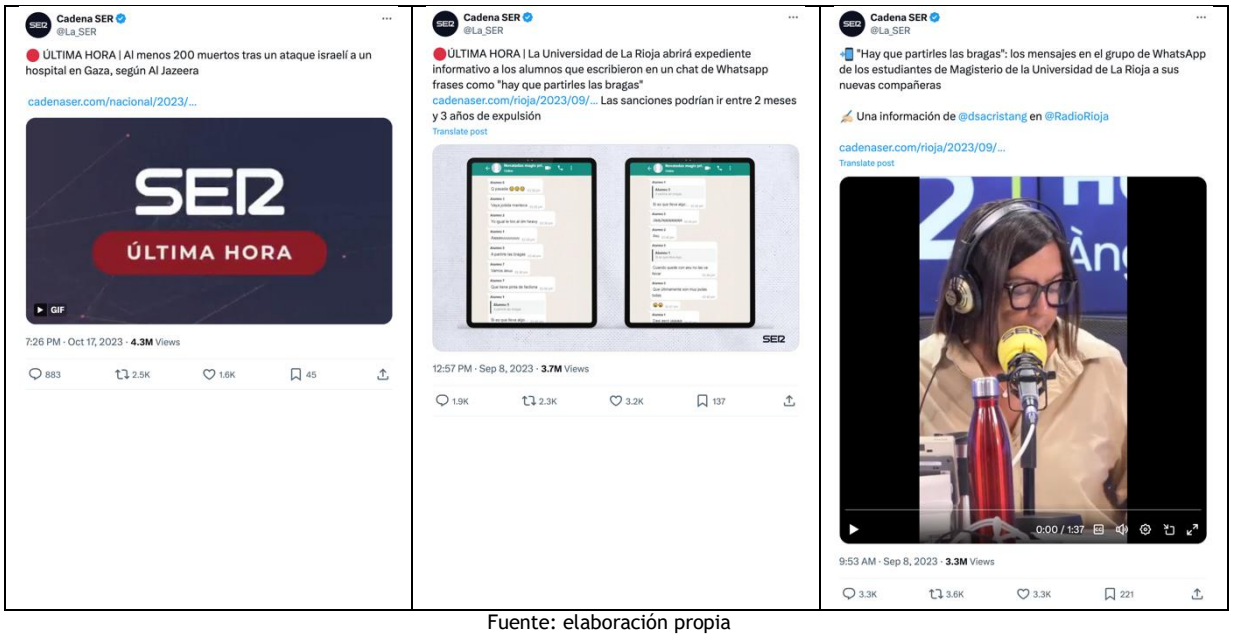
5.2.50 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio La SER

El análisis cualitativo de los *tweets* de La SER revela una estructura temática centrada en temas principales como la política nacional e internacional, la economía, la justicia social y los derechos humanos.

Tabla 379: *Tweets* más destacados del medio La Ser



USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Fuente: elaboración propia

Dentro de estos grandes temas, se destacan subtemas recurrentes como la violencia de género, los conflictos internacionales (especialmente el conflicto entre Israel y Palestina), la crisis climática y la gestión gubernamental en España y América Latina. Estos temas tienden a abordarse desde una perspectiva crítica, poniendo de relieve las tensiones y desafíos que enfrentan las sociedades actuales. Se presta especial atención a la desigualdad, los abusos de poder y la lucha por los derechos civiles, lo que refleja una inclinación hacia la defensa de los valores progresistas.

Tabla 380: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio La Ser

1. Israel	1. #ViolenciaDeGénero
2. Hamás	2. #Amnistía
3. Gaza	3. #Gaza
4. Rehenes	4. #Israel
5. Gobierno	5. #JavierMilei
6. Amnistía	6. #CambioClimático
7. Violencia de género	7. #CrisisDiplomática
8. Ucrania	8. #Inflación
9. Tregua	9. #SubsidioDeDesempleo
10. PNV	10. #España
11. Pedro Sánchez	11. #ViolenciaVicaria
12. Parlamento	
13. Vox	
14. PP	
15. Bruselas	
16. Macron	
17. Putin	
18. Terrorismo	
19. Migración	
20. Guerra	
21. Palestina	
22. Feijóo	

Fuente: elaboración propia

El tono y el lenguaje utilizados en los *tweets* varían dependiendo del tema tratado, pero predominan un tono informativo y, en ocasiones, un enfoque crítico, especialmente en asuntos relacionados con la política y la justicia social. El lenguaje es directo y claro, evitando excesos de tecnicismos o ambigüedades, lo que facilita la comprensión para un público general. Sin embargo, cuando los temas son delicados o polémicos, como la violencia de género o la

corrupción, el tono puede volverse más contundente, reflejando la gravedad del asunto. En este contexto, los *tweets* no solo informan, sino que también sugieren la necesidad de cambios estructurales, lo que añade un componente de retórica y propaganda. En estos casos, se observan elementos de persuasión que promueven una agenda social y política progresista, con un uso estratégico del lenguaje para generar indignación o movilización ciudadana.

Gráfico 49: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio La Ser

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la frecuencia y consistencia, los *tweets* de La SER se actualizan constantemente con información sobre eventos relevantes, lo que demuestra un esfuerzo por mantenerse al día con las noticias de última hora. Esta consistencia refuerza su papel como medio de referencia informativa. La interacción y el compromiso con la audiencia son elementos importantes, ya que los *tweets* a menudo incluyen preguntas o invitaciones al diálogo, buscando la participación activa de los usuarios.

Comparado con otros discursos mediáticos, La SER mantiene una narrativa más crítica y detallada, con un enfoque en la defensa de valores progresistas, lo que puede contrastar con medios más conservadores que suavizan o minimizan ciertos aspectos de la realidad política y social. El uso de recursos multimedia también es significativo; la mayoría de los *tweets* incluyen enlaces a artículos más extensos, videos o imágenes que complementan la información, lo que aumenta el atractivo visual y la comprensión de los temas tratados. Esto permite a La SER no solo informar, sino también ilustrar de manera visual las noticias más relevantes.

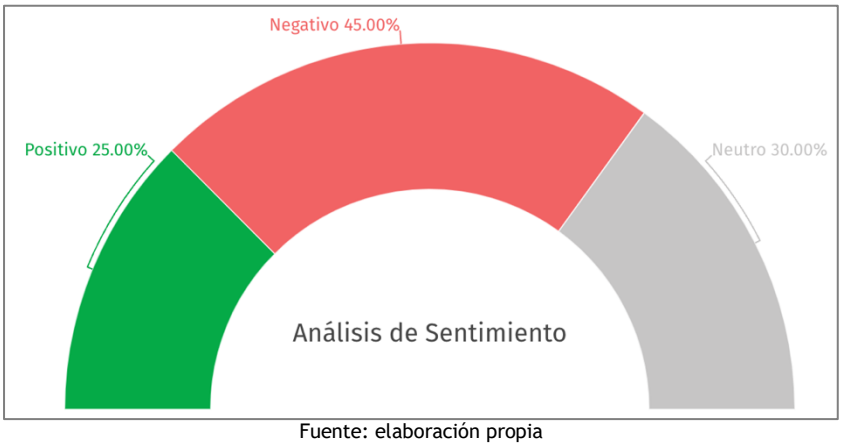
5.2.51 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio La SER

25 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo abordan temas relacionados con logros políticos, culturales o sociales, como avances en derechos civiles, acuerdos internacionales y éxitos culturales. Algunos ejemplos incluyen iniciativas medioambientales exitosas, apoyo a la igualdad de género y reportajes sobre avances científicos. El tono en estos *tweets* es optimista y esperanzador, presentando el progreso y la colaboración como elementos clave. Los temas también incluyen celebraciones de figuras públicas o eventos culturales importantes, con un enfoque en la mejora social y la innovación.

45 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo se enfocan en temas conflictivos o críticos, como la situación en Gaza, tensiones políticas en España y América Latina, violencia de género y crisis sociales. Se observa un análisis crítico hacia ciertas decisiones del gobierno, tanto a nivel nacional como internacional, y hacia figuras políticas

específicas, como Javier Milei en Argentina o el conflicto entre Israel y Palestina. Los temas abarcan la corrupción, crisis económicas, abusos de poder y problemas medioambientales, presentados desde un punto de vista problemático o como temas en los que se requiere más acción. Estos *tweets* generan un fuerte sentimiento de urgencia y reclamo hacia los gobiernos.

Gráfico 50: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio La Ser



Fuente: elaboración propia

30 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales informan de manera más objetiva sobre temas políticos, económicos o culturales. Se presentan datos sobre decisiones de organismos internacionales, informes económicos, nombramientos políticos o eventos sin incluir un juicio de valor directo. Aunque estos *tweets* informativos no siempre generan un fuerte compromiso emocional, proporcionan contexto y detalles relevantes sobre los eventos actuales. La tendencia política en estos casos tiende a reflejar un análisis balanceado, pero puede inclinarse hacia una crítica velada de ciertas políticas, especialmente aquellas relacionadas con el conservadurismo o el populismo en España y otros países.

5.2.52 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio A3 Noticias

Los temas principales que dominan los *tweets* de A3 Noticias giran en torno a la política nacional, sucesos internacionales, deportes y eventos de actualidad. Los subtemas incluyen la amnistía, las tensiones entre el gobierno de Pedro Sánchez y Carles Puigdemont, los pactos políticos con Junts, la violencia de género, tragedias cotidianas, y eventos deportivos tanto locales como internacionales. Se presta una atención constante a los conflictos internacionales, especialmente la guerra entre Israel y Hamás y la situación en Ucrania. Además, hay una presencia destacada de temas relacionados con avances tecnológicos o culturales, como la inauguración de infraestructuras, el reconocimiento de artistas en plataformas de *streaming*, y eventos de entretenimiento y galardones.

Tabla 381: *Tweets* más destacados del medio A3 Noticias

Fuente: elaboración propia

El tono de los *tweets* varía dependiendo del tema. En los *tweets* que informan sobre violencia, crímenes o tragedias, el tono es severo, con un lenguaje que refleja gravedad y urgencia. El uso de palabras como "brutal", "agonizando" y "duras imágenes" enfatiza el impacto emocional de estas noticias. En contraste, en los *tweets* sobre avances sociales o logros culturales, el tono es más entusiasta y positivo, utilizando emojis para destacar éxitos. El lenguaje es directo y sensacionalista en algunos casos, particularmente en noticias de última hora o eventos de impacto social, diseñado para captar la atención del lector rápidamente.

El contexto político se centra en gran medida en la situación de España y los conflictos internos sobre la amnistía y los pactos políticos. Hay una notable referencia a la tensión entre el gobierno de Sánchez y las facciones independentistas de Cataluña, especialmente con menciones a Carles Puigdemont y su influencia en la política nacional. Los temas sociales de violencia, como los casos de violencia de género o las agresiones a menores, también reflejan una preocupación por la seguridad y la justicia en el país. Este contexto sugiere una constante confrontación entre el poder ejecutivo y las demandas sociales y políticas, especialmente en temas divisivos.

Tabla 382: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio A3 Noticias

1. Agresión	1. #Noticias1A3N
2. Calefacción	2. #TITULARESA3N
3. Detención	3. #UCL
4. Verificador	4. #ÚltimaHora
5. Incendio	5. #PremiosSupera
6. Deporte	6. #ATRESMEDIA
7. Igualdad	7. #HablandoEnPlata
8. Fiscal	8. #VerificaA3N
9. Tiroteo	9. #ContraElMaltratoA3N
10. Amnistía	10. #MotoGP
11. Accidente	11. #FelizJueves
12. Tregua	12. #ToleranciaCero
13. Sanción	
14. Migrantes	
15. AVE	
16. Violencia de género	
17. Política	
18. Crisis	
19. Energía	
20. Tecnología	

Fuente: elaboración propia

La retórica de los *tweets* es mayoritariamente informativa, aunque en algunos casos puede notarse una inclinación hacia la crítica implícita, especialmente en lo relacionado con la amnistía y los pactos políticos. No se observa un uso claro de propaganda a favor de un partido político en particular, pero la forma en que se presentan ciertos temas, como los conflictos con Junts o las críticas a Pedro Sánchez, pueden interpretarse como reflejo de una narrativa más conservadora o crítica hacia el gobierno actual. Aun así, A3 Noticias trata de mantener una

apariencia de neutralidad, aunque en ciertos casos, la elección de palabras puede influir en la percepción del público.

Los temas de política y seguridad dominan la mayoría de los *tweets*, especialmente aquellos que involucran a Pedro Sánchez, Puigdemont, y el conflicto en Israel. La frecuencia con la que aparecen estos temas sugiere una agenda informativa enfocada en las tensiones nacionales e internacionales más relevantes. La consistencia en el tipo de noticias –sucesos, política, deportes, y cultura– refleja un enfoque balanceado en cuanto a diversidad temática, aunque la política y la violencia parecen estar siempre presentes.

A través del uso de *hashtags* populares y contenido multimedia como vídeos y enlaces, A3 Noticias busca generar mayor interacción y compromiso de los usuarios. *Hashtags* como #ÚltimaHora y #Noticias1A3N promueven la inmediatez y la conexión constante con los lectores. Sin embargo, el tono sensacionalista en algunos *tweets* puede estar diseñado específicamente para aumentar la visibilidad y el debate en torno a temas controvertidos, especialmente en redes sociales.

En comparación con otros medios, A3 Noticias parece adoptar una postura más cautelosa en cuanto a la alineación política, presentando los hechos sin una inclinación extrema, aunque en ciertos temas como la amnistía o los pactos con Junts, hay un tono subyacente de desaprobación. En comparación con otros discursos más claramente alineados políticamente, como los de medios abiertamente partidarios, A3 Noticias tiende a mantener una distancia crítica sin buscar excesivamente la polarización.

Gráfico 51: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio A3 Noticias

Fuente: elaboración propia

La narrativa que se construye a partir de los *tweets* es una de una España dividida políticamente, donde los conflictos internos, tanto políticos como sociales, están en constante flujo. La insistencia en temas de seguridad, como la violencia de género y los crímenes, posiciona a A3 Noticias como un medio preocupado por la justicia y la protección de los ciudadanos. Al mismo tiempo, los temas de política internacional, como el conflicto en Gaza y la guerra en Ucrania, consolidan su imagen como un medio globalizado e informado.

El uso de recursos multimedia, como vídeos, enlaces y emojis, es frecuente en los *tweets* de A3 Noticias. Estos elementos ayudan a captar la atención de los usuarios y a proporcionar un contenido más interactivo y visual. Los vídeos de incidentes violentos o eventos deportivos, en particular, son utilizados para dar mayor visibilidad a ciertos temas, mientras que los enlaces

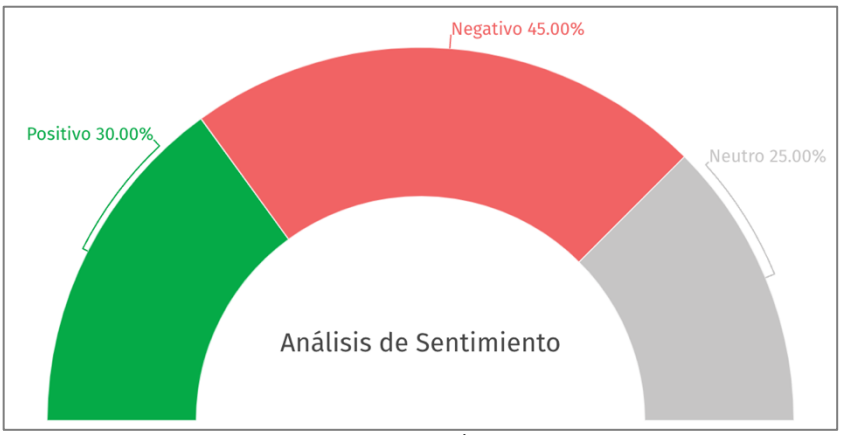
a artículos permiten a los lectores profundizar en las noticias. Además, el uso de emojis resalta la urgencia o importancia de determinadas noticias, incrementando la inmediatez del mensaje.

5.2.53 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio A3 Noticias

30 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo destacan logros, avances tecnológicos, y celebraciones. Por ejemplo, la inauguración del AVE Madrid-Asturias y la puesta en marcha de bancos con calefacción en Sierra Nevada son vistos como avances significativos en infraestructuras y servicios públicos. Asimismo, las menciones a eventos como los Premios Supera, que promueven la igualdad y el deporte, reflejan una perspectiva optimista. También hay celebraciones en torno a la cultura, como el éxito de artistas en Spotify o el reconocimiento de Atresmedia como una de las empresas más confiables del mundo, destacando la relevancia de la cultura y el entretenimiento en estos mensajes.

45 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo se centran en temas de violencia, injusticia y tragedias. Hay una alta frecuencia de menciones a agresiones, tanto a personas (como los malos tratos en una guardería, las denuncias por violencia machista, o el asesinato en Tenerife), como a animales (casos de tortura en granjas). La guerra entre Israel y Hamás es otro tema recurrente que genera preocupación, así como los incidentes políticos relacionados con la amnistía y las negociaciones con Carles Puigdemont, que reflejan una división política evidente. Este tipo de contenido crea una sensación de incertidumbre y frustración respecto a la seguridad y la justicia.

Gráfico 52: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio A3 Noticias



Fuente: elaboración propia

25 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales informan sobre datos o hechos sin emitir juicios claros o emociones, principalmente en áreas de política y economía. Ejemplos incluyen las menciones a la ley de amnistía, las encuestas sobre la percepción pública de las políticas de Pedro Sánchez, y los cambios en las elecciones o encuestas. Aunque estos *tweets* mencionan temas sensibles y políticos, no reflejan directamente una postura emocional, sino que presentan los hechos para informar. En cuanto a la tendencia política, es notable que los *tweets* no favorecen claramente a ningún partido, pero hay una crítica implícita a las tensiones sobre la amnistía y los pactos con Junts, lo que puede generar interpretaciones de una postura cautelosa hacia el gobierno actual.

5.2.54 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio ABC

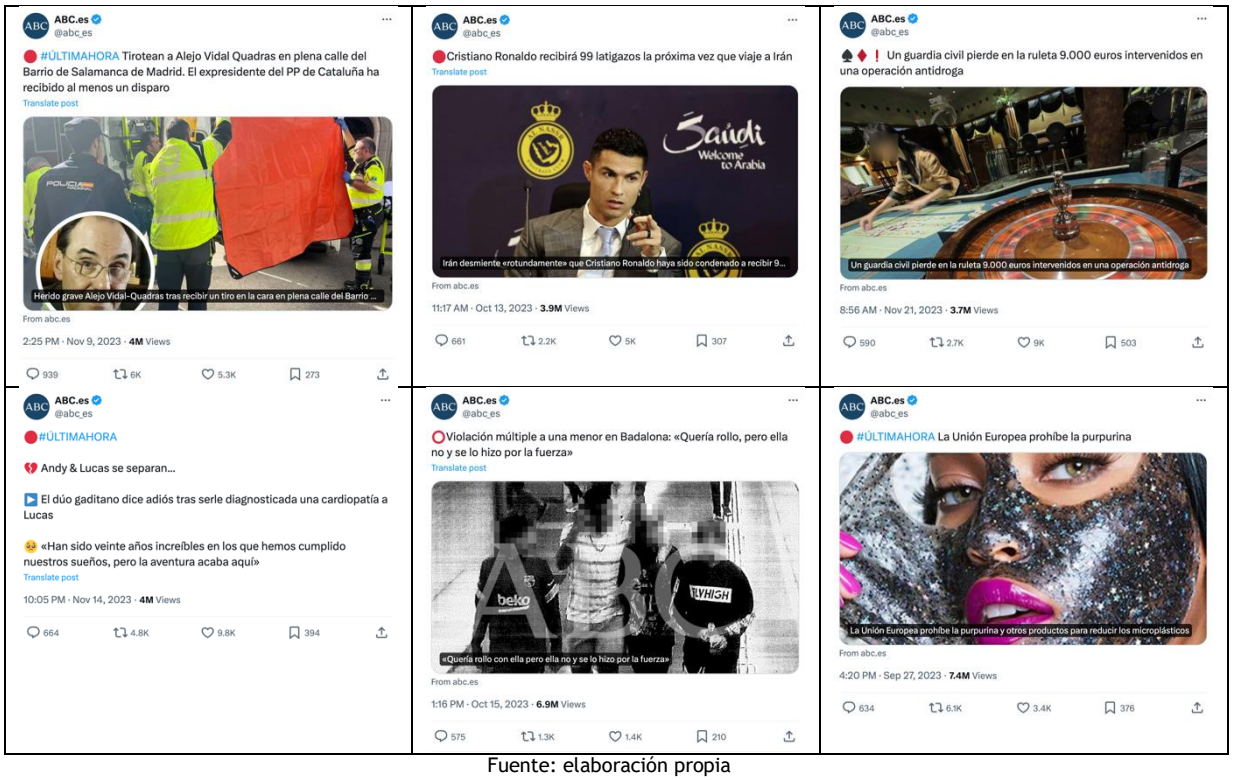
El análisis cualitativo de los *tweets* de ABC revela un enfoque claro en ciertos temas principales y subtemas recurrentes. Entre los temas principales destacan la política española, con énfasis en la gestión del gobierno de Pedro Sánchez, los pactos con partidos separatistas, y la ley de amnistía, así como la crisis económica. Estos temas suelen abordarse desde una

perspectiva crítica, siendo acompañados por subtemas como la corrupción política, las tensiones con figuras como Puigdemont o los partidos independentistas, y la percepción de una falta de transparencia en el gobierno. Además, hay un notable enfoque en temas sociales y culturales, como la cobertura de eventos importantes como los Premios Goya o Michelin, así como noticias de interés general sobre ciencia, tecnología, y hechos internacionales.

El tono y lenguaje de los *tweets* es generalmente formal, con un sesgo crítico en los temas políticos, especialmente hacia el gobierno actual. Se usa un lenguaje cargado de connotaciones negativas cuando se trata de temas como la ley de amnistía, acuerdos con partidos separatistas, o decisiones judiciales que implican a figuras políticas. El tono se suaviza en noticias culturales o deportivas, donde el enfoque es más celebratorio y descriptivo. El uso de lenguaje directo y frases impactantes busca captar la atención y generar una respuesta emocional, principalmente en noticias de corte político y judicial.

El contexto político y social de los *tweets* está alineado con la línea editorial de ABC, un medio conservador que tradicionalmente ha apoyado al centro-derecha español. La mayoría de los *tweets* reflejan este posicionamiento político, con un enfoque crítico hacia las políticas progresistas y los acuerdos entre el gobierno de Pedro Sánchez y partidos como ERC y Junts. En cuanto a temas sociales, la cobertura se centra en la inseguridad, la inmigración, y la polarización política, a menudo retratando estos problemas de manera alarmista.

Tabla 383: *Tweets* más destacados del medio ABC



Fuente: elaboración propia

En cuanto a propaganda y retórica, ABC utiliza una narrativa que refuerza valores tradicionales, como la unidad nacional y la defensa de la monarquía, mientras critica abiertamente las políticas que percibe como divisivas o peligrosas para la estabilidad del país. La retórica empleada es a menudo beligerante en temas como la amnistía o los acuerdos políticos, presentando estas cuestiones como ataques a la soberanía y al sistema democrático. La frecuencia y consistencia de los mensajes políticos es alta, reflejando una estrategia clara de mantener el tema en la agenda pública de manera constante. La narrativa en estos temas es consistente y predecible, repitiendo los mismos puntos críticos.

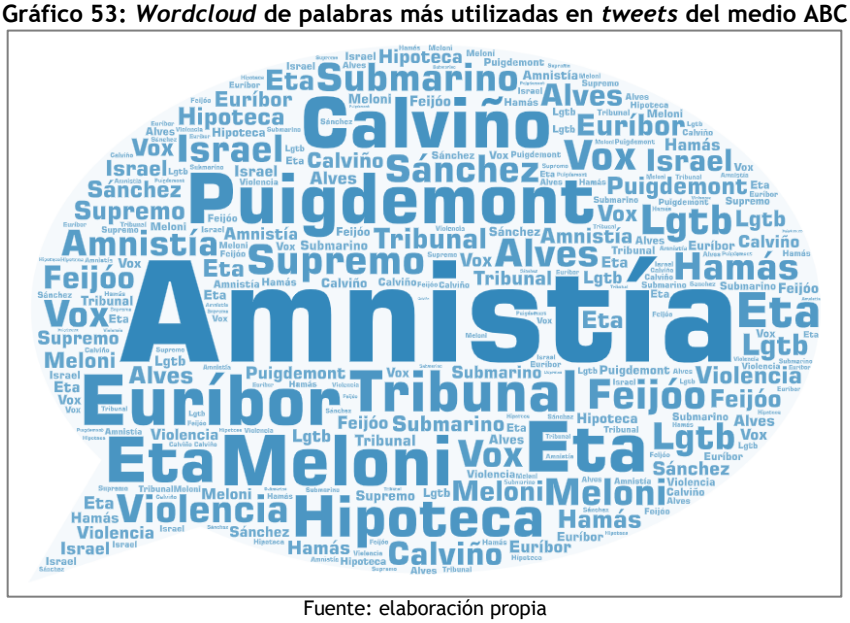
Tabla 384: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio ABC

1. Meloni	1. #ABCrecomienda
2. Amnistía	2. #DramaQueenABC
3. Puigdemont	3. #OPINIÓN
4. ETA	4. #DIRECTO
5. Calviño	5. #ÚLTIMAHORA
6. Euríbor	6. #LoMásLeído
7. Hipoteca	7. #MICHELINSTAR24
8. Tribunal Supremo	8. #GuiaMICHELINESP
9. LGTB	9. #LaTerceraDeABC
10. Feijóo	
11. Vox	
12. Submarino	
13. Alves	
14. Violencia	
15. Sánchez	
16. Israel	
17. Hamás	
18. Amnistía	

Fuente: elaboración propia

En términos de interacción y compromiso, los *tweets* sobre temas controvertidos, como los relacionados con la política o la corrupción, tienden a generar más respuestas y discusiones. La audiencia de ABC, mayoritariamente de corte conservador, responde activamente a estas publicaciones, lo que refuerza el posicionamiento del medio. Comparado con otros discursos de medios progresistas, ABC se diferencia claramente por su tono marcadamente crítico hacia el gobierno, presentando una narrativa que apela a la preservación de las instituciones tradicionales y la unidad territorial de España.

Gráfico 53: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio ABC



Fuente: elaboración propia

Finalmente, en cuanto al uso de recursos multimedia, ABC emplea imágenes, videos y enlaces en la mayoría de sus *tweets* para aumentar el impacto visual y fomentar el *engagement*. Los titulares que acompañan a estos recursos son deliberadamente llamativos y suelen contener elementos polémicos o alarmistas que invitan a los usuarios a hacer clic o interactuar. El uso de gráficos y videos en temas económicos o eventos internacionales ayuda a dar un soporte visual que refuerza el mensaje del texto, haciendo más accesibles los temas complejos.

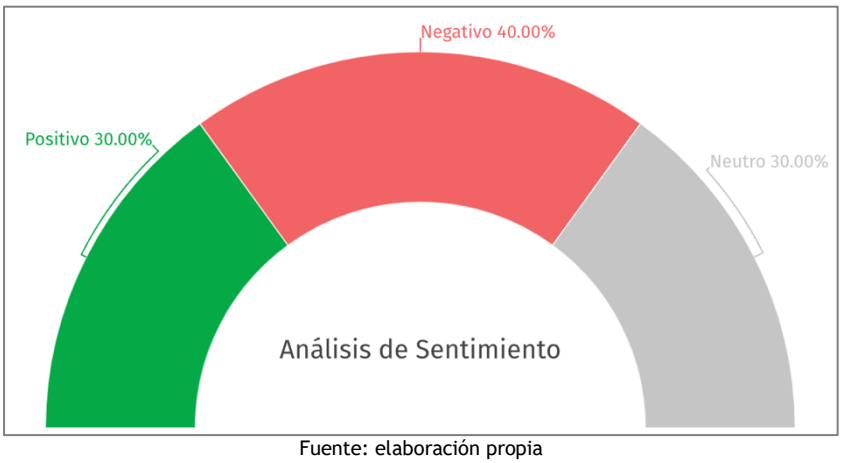
USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5.2.55 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio ABC

30 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo destacan logros personales, eventos culturales, o avances en diversas áreas. Por ejemplo, la cobertura de los Premios Michelin y los Goya tiende a ser celebratoria, resaltando el éxito de los restaurantes y películas españoles. También se encuentran mensajes positivos relacionados con temas de salud o avances tecnológicos, como descubrimientos científicos o hitos en el deporte, así como elogios a figuras reconocidas como Henry Kissinger, en un tono de homenaje.

40 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo incluyen temas como la crisis política en España, especialmente en relación con la amnistía, los pactos políticos del gobierno de Pedro Sánchez con partidos separatistas, y la tensión entre Israel y Palestina. Se nota una tendencia crítica hacia las políticas del actual gobierno, con especial énfasis en cuestiones relacionadas con la corrupción, los acuerdos entre PSOE y Junts, y la percepción de que el gobierno está erosionando la unidad nacional. También se mencionan con frecuencia hechos violentos, como crímenes y tragedias personales, y sucesos relacionados con temas judiciales, lo que refuerza el tono pesimista.

Gráfico 54: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio ABC



Fuente: elaboración propia

30 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales son informativos y sin emitir juicios de valor explícitos. Estos *tweets* suelen cubrir temas como la agenda del gobierno, informes sobre eventos internacionales, informes económicos, y actualizaciones sobre la situación social y cultural en España. La tendencia política de ABC en estos *tweets* se alinea con su línea editorial conservadora, seleccionando temas que tienden a resaltar de manera sutil los aspectos negativos de las políticas del gobierno de izquierda, lo que refuerza su posicionamiento político conservador.

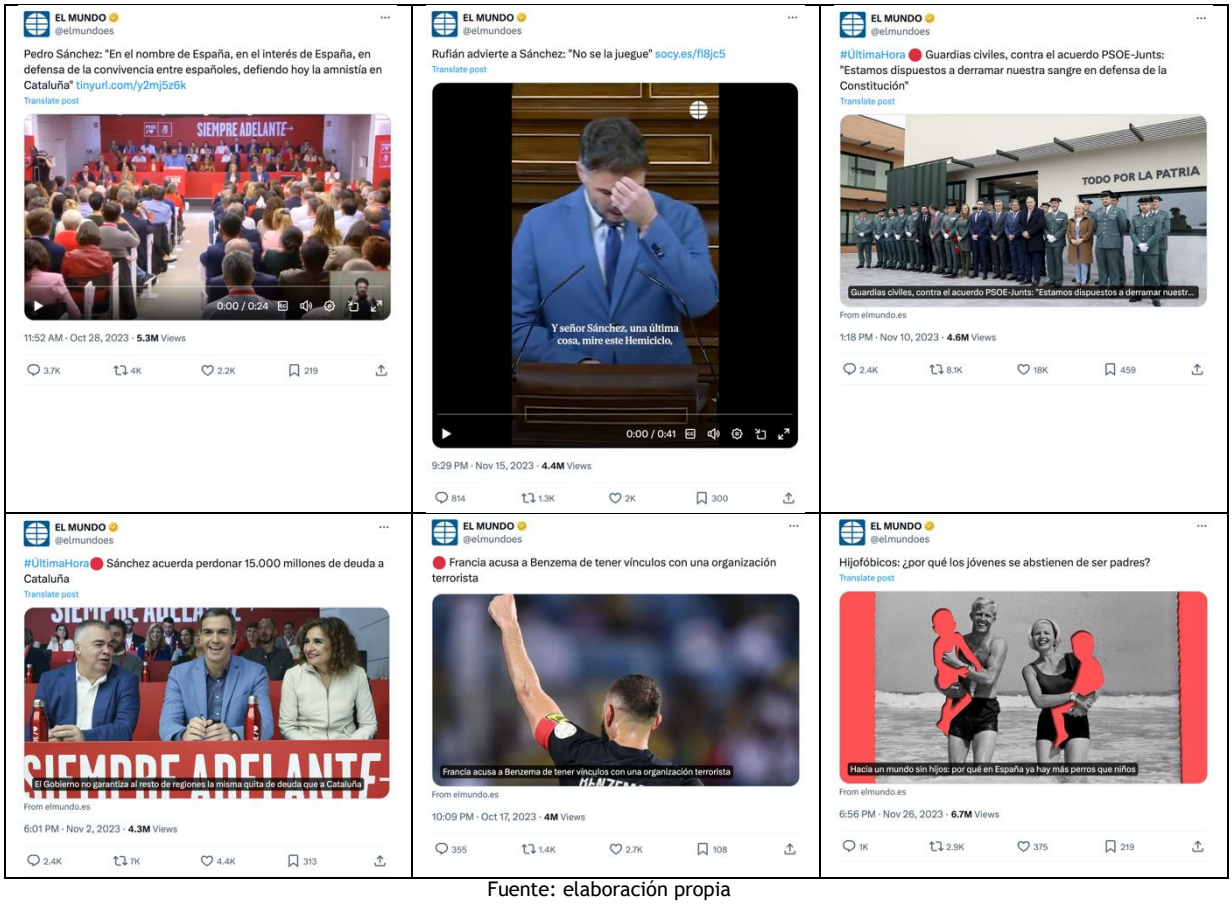
5.2.56 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio El Mundo

El análisis cualitativo de los *tweets* de *El Mundo* revela un panorama amplio y diversificado de temas principales que abordan cuestiones clave tanto a nivel nacional como internacional. Entre los temas más recurrentes, la política nacional destaca significativamente, en especial los debates sobre la Ley de Amnistía, la relación entre el Gobierno de Pedro Sánchez y la oposición, y la situación de Cataluña en términos de competencias y financiación.

Otros temas relevantes incluyen la violencia de género, los conflictos judiciales y la corrupción política, como los casos que implican a figuras públicas o instituciones clave. A nivel internacional, el conflicto entre Israel y Palestina es un eje central, junto con menciones a la política exterior española y los acuerdos diplomáticos.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 385: *Tweets* más destacados del medio El Mundo



Fuente: elaboración propia

En el ámbito cultural, se abordan con frecuencia eventos relacionados con la música, el cine y el deporte, en particular, celebraciones como los Premios Goya y temas deportivos centrados en figuras como Carlos Alcaraz o clubes como el Real Madrid. Los subtemas emergen con claridad, como las tensiones dentro del feminismo, la sostenibilidad empresarial y la tecnología, que van desde la inteligencia artificial hasta la innovación en energías renovables.

Tabla 386: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio El Mundo

1. Detenidos	1. #ÚltimaHora
2. Menores	2. #CompartiendoConocimiento
3. Yihadismo	3. #OfrecidoPor
4. Plataformas	4. #Urbanamente
5. Mossos	5. #Amnistía
6. Desalojan	6. #Fiscalía
7. Conciertos	7. #LeyDeAmnistía
8. Cumbre	8. #MediosDeComunicación
9. Clima	9. #CumbreClima
10. Atentado	10. #SalarioMínimo
11. Israel	11. #Tregua
12. Tregua	
13. Movilización	
14. Feminista	
15. Política	
16. Amnistía	
17. Anticorrupción	
18. Corrupción	
19. Crisis	
20. Gobierno	

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En términos de tono y lenguaje, los *tweets* de *El Mundo* muestran una dualidad clara. En temas políticos y sociales, especialmente aquellos que tratan sobre la amnistía, la corrupción o el conflicto en Gaza, el tono es crítico, con un uso del lenguaje que tiende hacia la evaluación rigurosa de los hechos y declaraciones. El medio emplea una retórica que no es abiertamente confrontativa, pero sí incisiva, subrayando inconsistencias o tensiones políticas.

En cuanto a los temas más neutros, como los culturales, científicos o de entretenimiento, el tono cambia hacia uno más descriptivo e informativo, con un lenguaje accesible y objetivo. En estos casos, el propósito parece ser informar de manera clara y concisa, sin juicios directos. Sin embargo, en los casos donde se cubren eventos deportivos o figuras culturales, el tono puede ser más coloquial o incluso admirativo, especialmente cuando se trata de logros personales o nacionales.

El contexto político y social es clave para entender la narrativa de los *tweets*. *El Mundo* se posiciona dentro de un marco crítico respecto al actual gobierno de coalición liderado por Pedro Sánchez. Esto se evidencia en la constante cobertura de la Ley de Amnistía, con un enfoque que pone de relieve las controversias y la división social que genera, así como en el tratamiento de temas como la corrupción política y la gestión de competencias autonómicas. La postura crítica hacia el gobierno y las figuras que lo rodean se extiende a cuestiones internacionales, como la relación con Israel, donde las declaraciones de Sánchez sobre el conflicto en Gaza provocan respuestas diplomáticas que el medio refleja de manera crítica.

Desde la perspectiva del medio, estas posiciones son presentadas como polémicas o potencialmente dañinas para la imagen del país en el exterior. Este enfoque crítico puede ser interpretado como parte de una estrategia de propaganda y retórica que busca establecer un contrapunto constante al discurso oficial del gobierno, manteniendo una narrativa de vigilancia y cuestionamiento.

Gráfico 55: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio El Mundo

Fuente: elaboración propia

La frecuencia y consistencia de los *tweets* sigue un patrón marcado por la actualidad, donde los temas más candentes, como los relacionados con el conflicto en Gaza, las tensiones internas en España o eventos judiciales de perfil alto, ocupan un espacio importante y repetido. El flujo constante de información asegura que los seguidores del medio tengan acceso a las últimas noticias en tiempo real, lo que también contribuye a la creación de narrativas continuas, como el seguimiento detallado de los efectos de la Ley de Amnistía o las críticas a la gestión del

gobierno. Esta consistencia en los temas refuerza el posicionamiento del medio como un actor clave en el debate político y social.

En cuanto a la interacción y el compromiso del público, los *tweets* que abordan temas polémicos, como la Ley de Amnistía o los comentarios de Pedro Sánchez sobre Israel, generan un mayor volumen de respuestas y *retweets*. Esto sugiere que el público de *El Mundo* responde con mayor interés a los temas políticos y de seguridad, mostrando un compromiso activo cuando se trata de asuntos que afectan la vida política nacional o la reputación internacional de España.

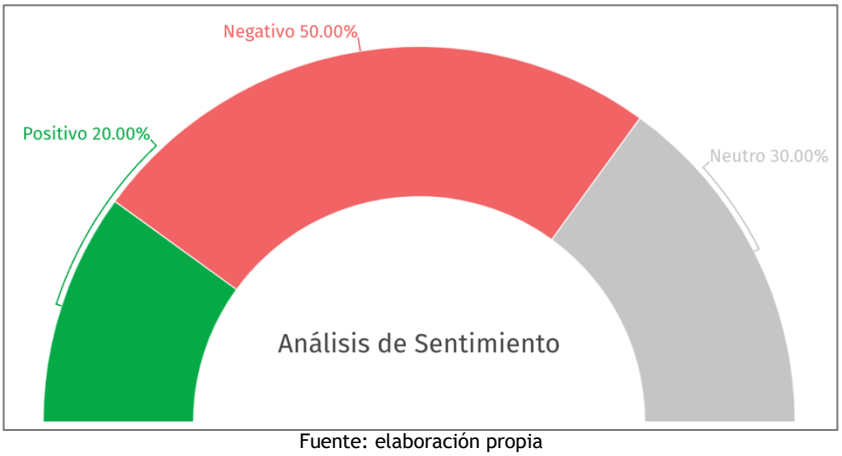
Comparado con otros medios, *El Mundo* adopta una posición más crítica y detallada en su cobertura de ciertos temas, en especial aquellos que involucran decisiones gubernamentales controvertidas o conflictos internacionales. Si bien otros medios pueden adoptar una postura más neutral o menos directa, *El Mundo* se distingue por un discurso narrativo que se alinea con una agenda de cuestionamiento constante, sin llegar a extremos sensacionalistas, pero con una clara intención de influir en la opinión pública.

Finalmente, en cuanto al uso de recursos multimedia, *El Mundo* emplea de manera eficiente imágenes, videos y enlaces a sus artículos completos. Esto no solo sirve para enriquecer el contenido de los *tweets*, sino también para dirigir a los lectores hacia la página principal del medio, incentivando una experiencia más completa y vinculada al ecosistema informativo del periódico. Los recursos visuales se utilizan de forma estratégica para aumentar el impacto de las noticias, especialmente en eventos que requieren una cobertura más gráfica, como conflictos bélicos, eventos deportivos o manifestaciones. Este enfoque ayuda a generar una narrativa visual que complementa el texto, ofreciendo al usuario una experiencia más rica y atractiva.

5.2.57 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio El Mundo

20 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo reflejan un sentimiento positivo, abarcando temas como el éxito de eventos culturales y deportivos, avances tecnológicos, y logros científicos. Ejemplos de estos incluyen la celebración de conciertos de artistas como Los Estopa, el reconocimiento a la arquitectura innovadora y la mejora en las infraestructuras de transporte, como la inauguración de nuevas líneas de alta velocidad en Asturias. También, destacan noticias relacionadas con figuras públicas que transmiten optimismo o superación, como el fisioterapeuta ciego que utiliza sus manos para “ver”. Estos mensajes generan un tono esperanzador o de celebración en el ámbito cultural, científico y deportivo.

Gráfico 56: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio El Mundo



Fuente: elaboración propia

50 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo tratan sobre temas políticos y sociales polémicos. Esto incluye la Ley de Amnistía y las tensiones con la Ley de Memoria

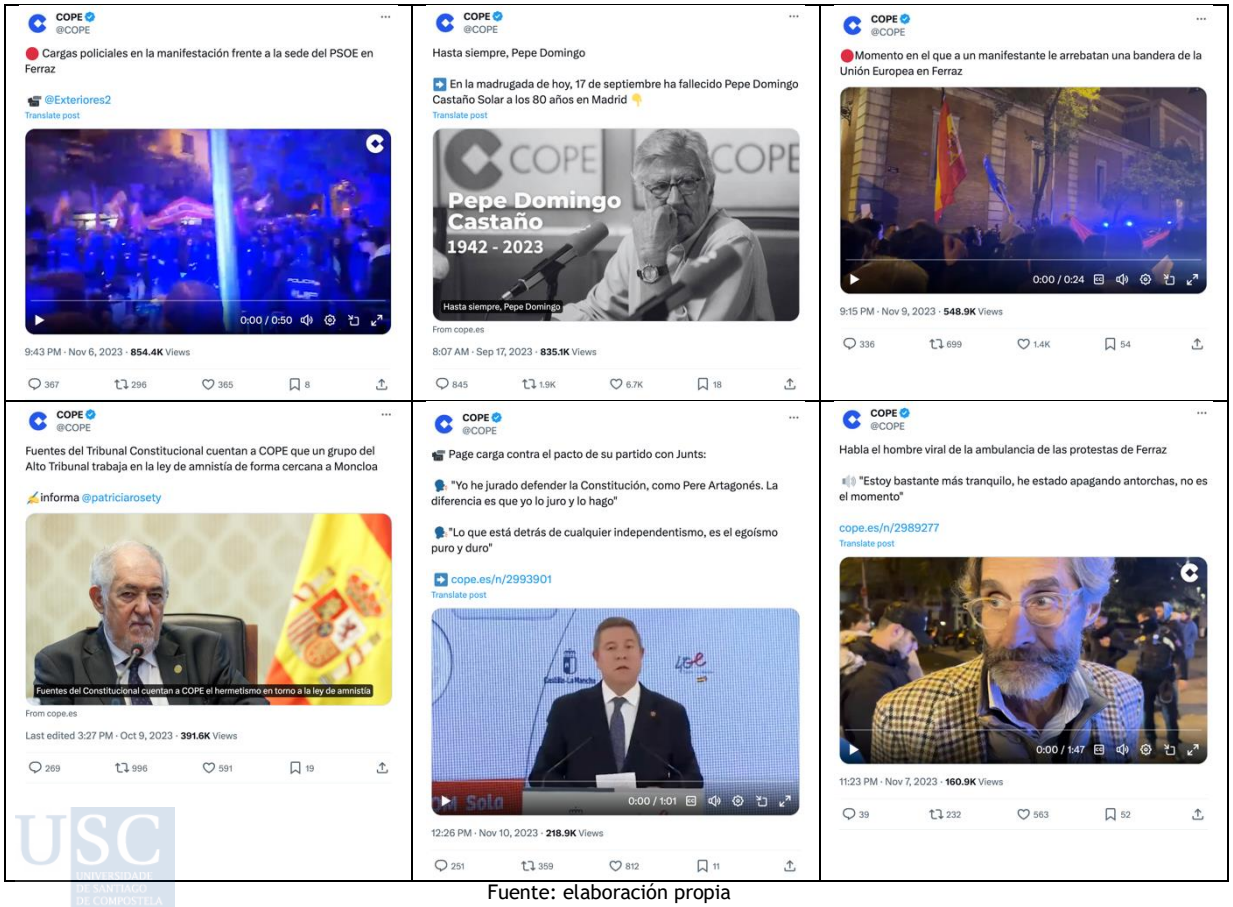
Democrática, la violencia de género, los conflictos en Oriente Medio, y la denuncia de corrupción política. Temas de seguridad, como ataques terroristas, crímenes, y denuncias de violencia, también predominan. La crisis internacional entre Israel y Palestina, junto con declaraciones controvertidas de líderes políticos como Pedro Sánchez, generan una tendencia a la polarización política.

30 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales son informativos y se centran en la cobertura de eventos, reportes económicos, y anuncios gubernamentales, sin transmitir un juicio de valor explícito. Por ejemplo, las noticias sobre la economía española, las propuestas de subida del salario mínimo, y la cobertura de conferencias y reuniones de organismos internacionales, como la ONU y la UE, aparecen con un tono objetivo. Otros temas incluyen el lanzamiento de nuevos productos tecnológicos y avances en ciencia y medicina, donde se prioriza el contenido descriptivo más que el emotivo. En el contexto político, aunque algunos *tweets* mencionan la amnistía y el contexto legislativo, el tono permanece informativo sin inclinarse hacia un sentimiento definido.

5.2.58 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio COPE

En cuanto a temas principales y subtemas, el enfoque de COPE gira alrededor de la política nacional, el deporte, la religión y la cultura popular. Los temas predominantes son la crisis política derivada de la Ley de Amnistía, las tensiones diplomáticas entre España e Israel, y el conflicto con los okupas. Los subtemas incluyen la economía, como el aumento del salario mínimo y la inflación, la violencia de género y los éxitos en el deporte, particularmente en el fútbol. La cobertura también aborda temas de cultura religiosa, como las declaraciones del Papa Francisco y la relación de la Iglesia con la sociedad.

Tabla 387: *Tweets* más destacados del medio COPE



Fuente: elaboración propia

El tono y lenguaje de los *tweets* varía según el contenido, aunque se caracteriza por ser directo y, en muchos casos, crítico. En los temas políticos, el tono es severo y frecuentemente opositor al gobierno de Pedro Sánchez y sus políticas, usando un lenguaje que refuerza la idea de inestabilidad y peligro, como "vergonzosas palabras de Sánchez" o "crisis diplomática". En temas de deporte, el tono es más positivo, exaltando los logros de figuras populares como Sergio Ramos o las entrevistas en programas de COPE. Se utiliza un lenguaje cercano y coloquial en noticias de interés humano o cultural, buscando conectar emocionalmente con la audiencia.

Tabla 388: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio COPE

1. Desokupación	1. #ÚLTIMAHORA
2. Israel	2. #LíneaEditorial
3. Sánchez	3. #SalarioMínimo
4. Crisis diplomática	4. #EGM
5. Salario Mínimo	5. #Goya
6. Amnistía	6. #COP28
7. Embajadora	7. #Israel
8. Cataluña	8. #Amnistía
9. Ley de Amnistía	9. #HerreraEnCOPE
10. Puigdemont	10. #PartidazoCOPE
11. Rey	11. #LaTardeCOPE
12. Parlamento	12. #Pódcast
13. Papa Francisco	
14. Junts	
15. Rehenes	
16. Tregua	
17. Violencia de género	
18. Europa	
19. Fiscal General	
20. Verificador	

Fuente: elaboración propia

El contexto político y social es fundamental en la construcción de la narrativa de COPE. El medio adopta una postura conservadora, alineada con valores tradicionales, en oposición a las medidas del gobierno socialista y sus aliados, como ERC y Junts. Esto se refleja en la crítica constante hacia la Ley de Amnistía y las políticas migratorias. COPE también defiende posturas relacionadas con la unidad de España y la tradición católica, lo que marca una clara orientación ideológica que resuena entre su audiencia conservadora.

Gráfico 57: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio COPE

Fuente: elaboración propia

En cuanto a propaganda y retórica, el discurso político de COPE es intencionado y utiliza técnicas de refuerzo emocional para promover una visión crítica del actual gobierno. El medio destaca las "consecuencias imprevisibles" de ciertas decisiones, como las declaraciones de Sánchez sobre Israel o la amnistía, utilizando un tono de advertencia. Este enfoque refuerza el sentimiento de urgencia y amenaza, propio de la retórica política que busca movilizar a una audiencia contraria al gobierno actual. En el uso de frecuencia y consistencia, los temas políticos y de crisis social son reiterados constantemente, lo que ayuda a consolidar un discurso homogéneo en torno a la idea de un gobierno incompetente y peligroso.

La interacción y compromiso de la audiencia es elevada, particularmente en temas de actualidad política y deportiva, donde la base conservadora se involucra activamente, comentando y compartiendo publicaciones. Las críticas hacia figuras del gobierno y las noticias deportivas generan gran participación, mientras que los *tweets* de carácter religioso o cultural tienden a generar menos reacción inmediata, pero consolidan la identidad del medio.

En comparación con otros discursos, COPE se posiciona en el espectro más conservador de los medios españoles, en contraste con medios más progresistas como La Sexta o El País. El discurso de COPE es más tradicional y centrado en la defensa de la monarquía, el catolicismo y la unidad territorial de España, contrastando con otros que promueven una visión más inclusiva o pluralista.

La narrativa y posicionamiento de COPE es clara y coherente: el medio se proyecta como defensor de los valores tradicionales frente a un contexto político que, según su perspectiva, amenaza la estabilidad y la identidad nacional. Los *tweets* no sólo informan, sino que intentan moldear la opinión pública hacia una dirección conservadora, enfatizando los peligros de las políticas progresistas.

El uso de recursos multimedia es constante, con el empleo de enlaces a artículos de mayor profundidad, videos y clips de audio que complementan las noticias y proporcionan más contexto. Este enfoque multimedia enriquece la experiencia del usuario y facilita el acceso a diferentes formatos, como podcasts o programas de radio, que refuerzan el compromiso de la audiencia y amplían el alcance de los temas tratados.

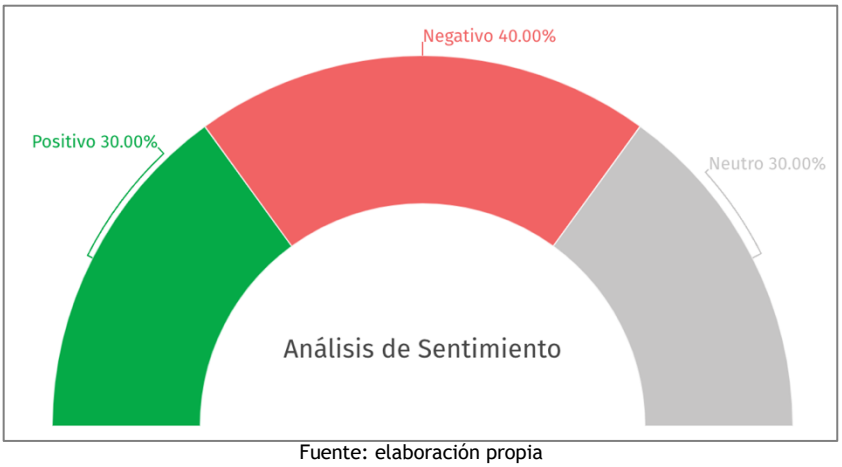
5.2.59 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio COPE

30 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo destacan logros deportivos, especialmente relacionados con el fútbol y programas deportivos, como los éxitos de jugadores del Real Madrid y Barcelona o las celebraciones del programa *PartidazoCOPE*. Otros *tweets* de tono positivo resaltan entrevistas y logros de figuras públicas, como la popularidad de *Herrera en COPE* o la relevancia de figuras como Sergio Dalma y Carlos Herrera en sus respectivos programas. También se presentan con optimismo algunos temas culturales o de entretenimiento, como los éxitos del cine español en los Premios Goya o los logros de jóvenes talentos. Estos mensajes tienen un enfoque más ligero y buscan generar conexión emocional y entretenimiento entre su audiencia.

40 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo abordan temas de alta tensión política y social. Entre ellos destacan la crisis diplomática entre España e Israel, las tensiones relacionadas con la Ley de Amnistía y los conflictos derivados de la crisis migratoria en Europa. Los *tweets* reflejan preocupación por la situación económica, como la subida del salario mínimo, la inflación y el coste de los alimentos. También hay un enfoque en temas de seguridad y orden público, como el conflicto con los okupas, las violaciones grupales y la violencia de género. En cuanto a la política, se percibe una tendencia crítica hacia el gobierno de Pedro Sánchez, especialmente en relación con la Ley de Amnistía y la crisis con Israel, lo que revela una postura de desconfianza hacia la izquierda.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 58: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio COPE



Fuente: elaboración propia

30 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales se centran en la transmisión de hechos sin un claro juicio de valor. En esta categoría entran los reportes económicos, como el cierre de la Bolsa y las fluctuaciones del IPC, actualizaciones deportivas y algunas noticias de interés público relacionadas con eventos internacionales. También se mencionan temas de ciencia y tecnología, como la inteligencia artificial y los cambios en la DGT. En términos políticos, los *tweets* neutrales informan sobre eventos relevantes sin emitir opiniones claras, como la apertura de la XV Legislatura o la relación entre PSOE y Junts. Sin embargo, aunque neutrales, el contexto de muchas noticias lleva implícita una crítica hacia la actual gestión gubernamental, reflejando una tendencia política conservadora en el enfoque del medio.

5.2.60 Análisis cualitativo de los *tweets* del medio Onda Cero

El análisis cualitativo de los *tweets* de Onda Cero revela varios temas principales y subtemas que estructuran la narrativa del medio. Entre los temas principales destacan la política nacional, con énfasis en la Ley de Amnistía, los avances de negociaciones entre partidos como PSOE y Junts, y la figura del "verificador internacional".

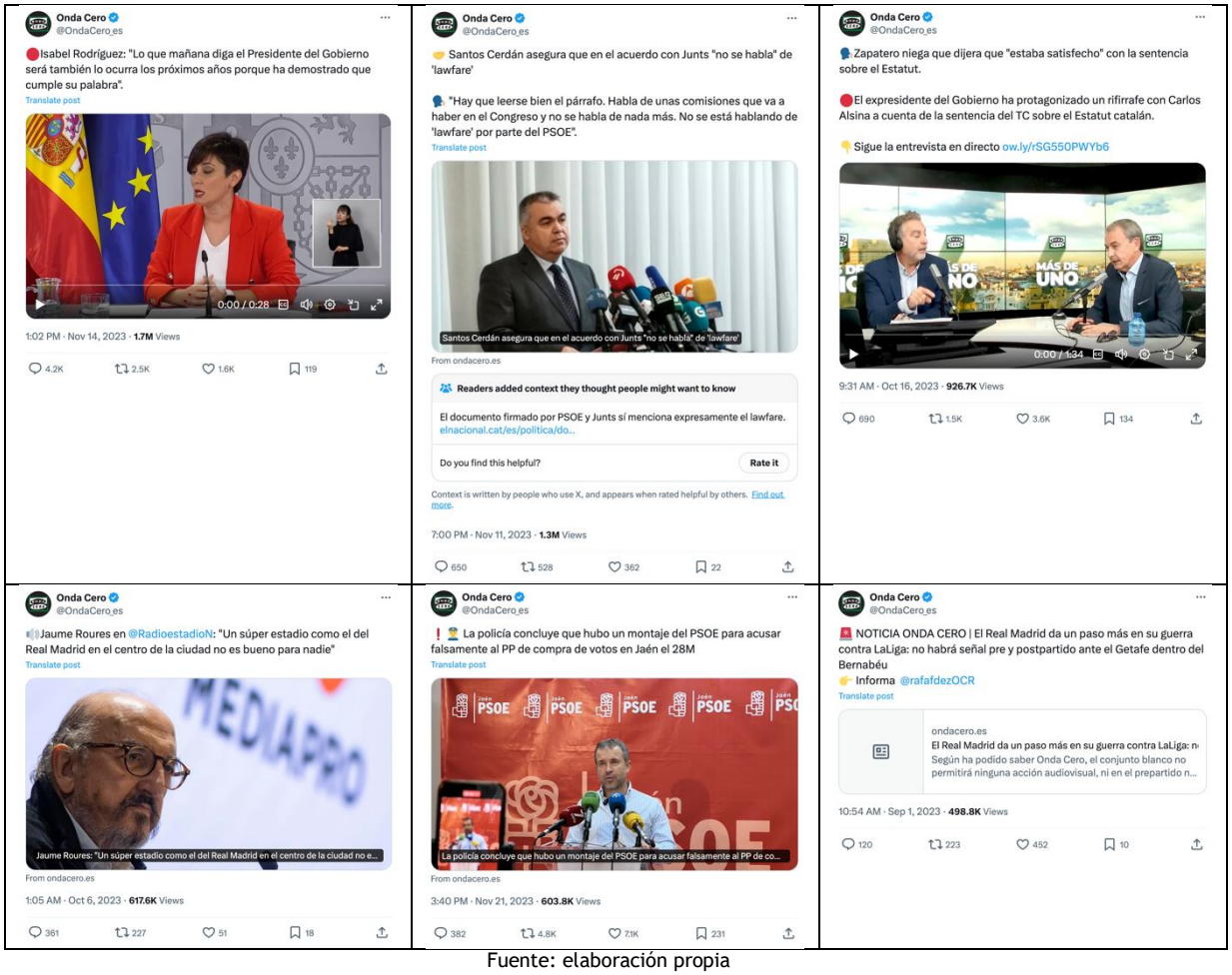
La justicia también aparece como un eje importante, con numerosas menciones al Tribunal Constitucional y la renovación del CGPJ. Los subtemas incluyen el manejo de la economía, con énfasis en las pensiones, el salario mínimo, y las políticas fiscales, y conflictos internacionales, como el conflicto entre Israel y Hamás o la crisis de Gaza. Además, temas sociales como la violencia de género, los derechos laborales y las tensiones relacionadas con el feminismo emergen como subtemas clave.

En cuanto al tono y lenguaje, el discurso de Onda Cero se caracteriza por un lenguaje formal y a menudo institucional. El tono es mayormente informativo, aunque adopta una posición crítica cuando cubre temas como la Ley de Amnistía o las negociaciones del Gobierno con partidos independentistas.

Las opiniones de expertos y figuras públicas a menudo destacan en el uso del lenguaje, agregando profundidad a la cobertura política. Los *tweets* sobre eventos deportivos, culturales y logros empresariales suelen adoptar un tono más optimista y celebratorio. El lenguaje es directo, con el uso frecuente de citas para enfatizar la veracidad de la información, reflejando una intención de legitimación.

El contexto político y social es clave para entender el enfoque de la narrativa. La cobertura se da en un entorno de tensión política, con un Gobierno en minoría y apoyado en partidos independentistas, lo que convierte a la Ley de Amnistía en un tema muy relevante. Los mensajes de Onda Cero reflejan las divisiones políticas, con un enfoque crítico hacia las decisiones del Gobierno, especialmente en temas relacionados con Cataluña y las negociaciones con Junts.

Tabla 389: *Tweets* más destacados del medio Onda Cero



Fuente: elaboración propia

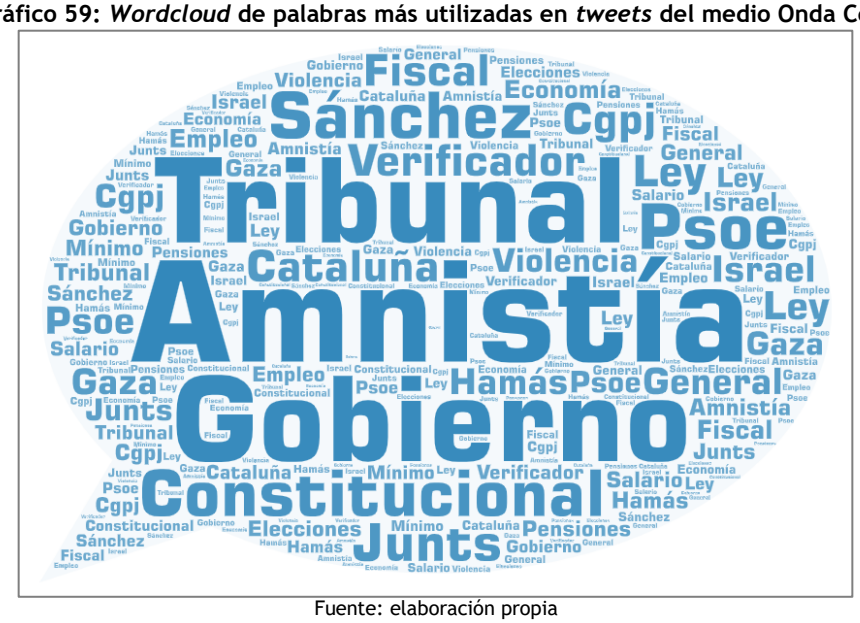
Este contexto se combina con temas internacionales como la guerra en Gaza, donde la cobertura resalta la complejidad del conflicto y las respuestas diplomáticas del Gobierno español. Aquí se puede ver una mezcla de propaganda y retórica, donde las citas directas y los monólogos enfatizan las posiciones ideológicas de los actores involucrados.

Tabla 390: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio Onda Cero

1. Amnistía	1. #Amnistía
2. Gobierno	2. #Gobierno
3. Tribunal Constitucional	3. #LeyDeAmnistía
4. Sánchez	4. #Sánchez
5. PSOE	5. #CGPJ
6. Junts	6. #FiscalGeneral
7. Verificador	7. #Cataluña
8. Cataluña	8. #Elecciones
9. Ley	9. #SalarioMínimo
10. CGPJ	10. #Pensiones
11. Fiscal General	11. #Israel
12. Israel	12. #Gaza
13. Hamás	
14. Gaza	
15. Violencia	
16. Economía	
17. Empleo	
18. Pensiones	
19. Salario Mínimo	
20. Elecciones	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 59: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio Onda Cero



Fuente: elaboración propia

En términos de frecuencia y consistencia, los *tweets* sobre la Ley de Amnistía, la crisis en Gaza, y los avances en las negociaciones políticas dominan el contenido, lo que indica un enfoque persistente en temas de actualidad política. Esto asegura una consistencia temática a lo largo del tiempo. En cuanto a interacción y compromiso, los *tweets* invitan con frecuencia a los usuarios a interactuar mediante encuestas, preguntas abiertas o al pedirles que voten sobre temas como la confianza en el Gobierno, lo que genera una relación activa con la audiencia. En comparación con otros medios, Onda Cero presenta una postura conservadora moderada, similar a medios como COPE, pero menos marcada que otros medios más claramente alineados con ideologías.

En términos de narrativa y posicionamiento, Onda Cero mantiene una línea editorial que equilibra la información objetiva con un leve sesgo hacia la crítica del Gobierno, especialmente en temas sensibles como Cataluña. Aunque el enfoque es generalmente informativo, las citas y monólogos empleados por figuras como Carlos Alsina son a menudo utilizados para criticar decisiones del Gobierno, lo que refuerza su posicionamiento conservador. En cuanto al uso de recursos multimedia, los *tweets* integran enlaces a artículos completos, vídeos, y entrevistas radiales, lo que proporciona contexto adicional y refuerza la interacción con la audiencia a través de contenido audiovisual, siendo la radio uno de sus principales recursos comunicativos.

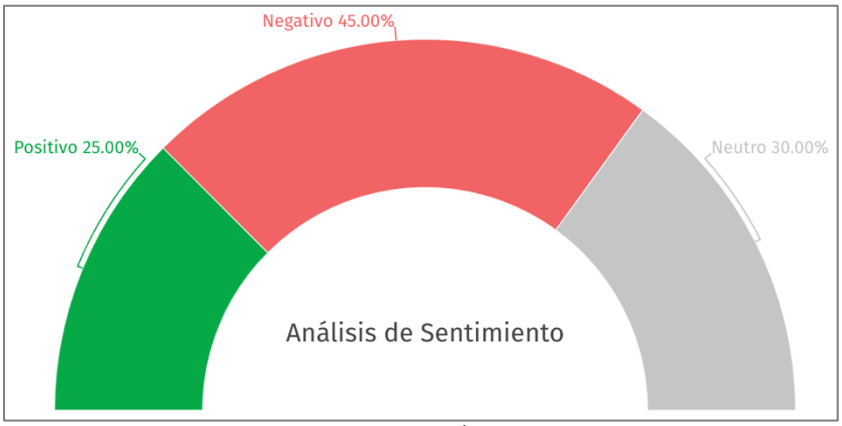
5.2.61 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio Onda Cero

25 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo se centran en noticias que promueven logros culturales, avances sociales o éxitos deportivos. Por ejemplo, se destacan eventos como la victoria de deportistas, el crecimiento de la audiencia de programas de radio, el éxito de películas en premios como los Goya, y logros empresariales, como el reconocimiento de Atresmedia como una de las empresas más confiables del mundo. Estos *tweets* tienden a enfatizar la relevancia de figuras públicas o eventos de gran impacto cultural y deportivo, con un tono optimista que resalta logros y éxitos. Además, algunas noticias vinculadas a avances en política económica, como la subida del salario mínimo, también tienen una tonalidad positiva.

45 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo están dominados por temas de crisis política, conflictos internacionales y cuestiones de justicia. La Ley de Amnistía aparece como un tema recurrente, especialmente con declaraciones en contra de esta por parte de figuras públicas y judiciales. Además, la cobertura de la guerra entre Israel y Hamás genera una narrativa tensa, con foco en violaciones de treguas, intercambios de rehenes y las críticas a la

actuación de ambos bandos. Otros temas de connotación negativa incluyen el aumento de la violencia de género, la incertidumbre sobre la sostenibilidad económica por la deuda, así como la violencia vicaria y el maltrato infantil. Estos mensajes muestran una perspectiva crítica frente a la situación política y social en España y el mundo.

Gráfico 60: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio Onda Cero



Fuente: elaboración propia

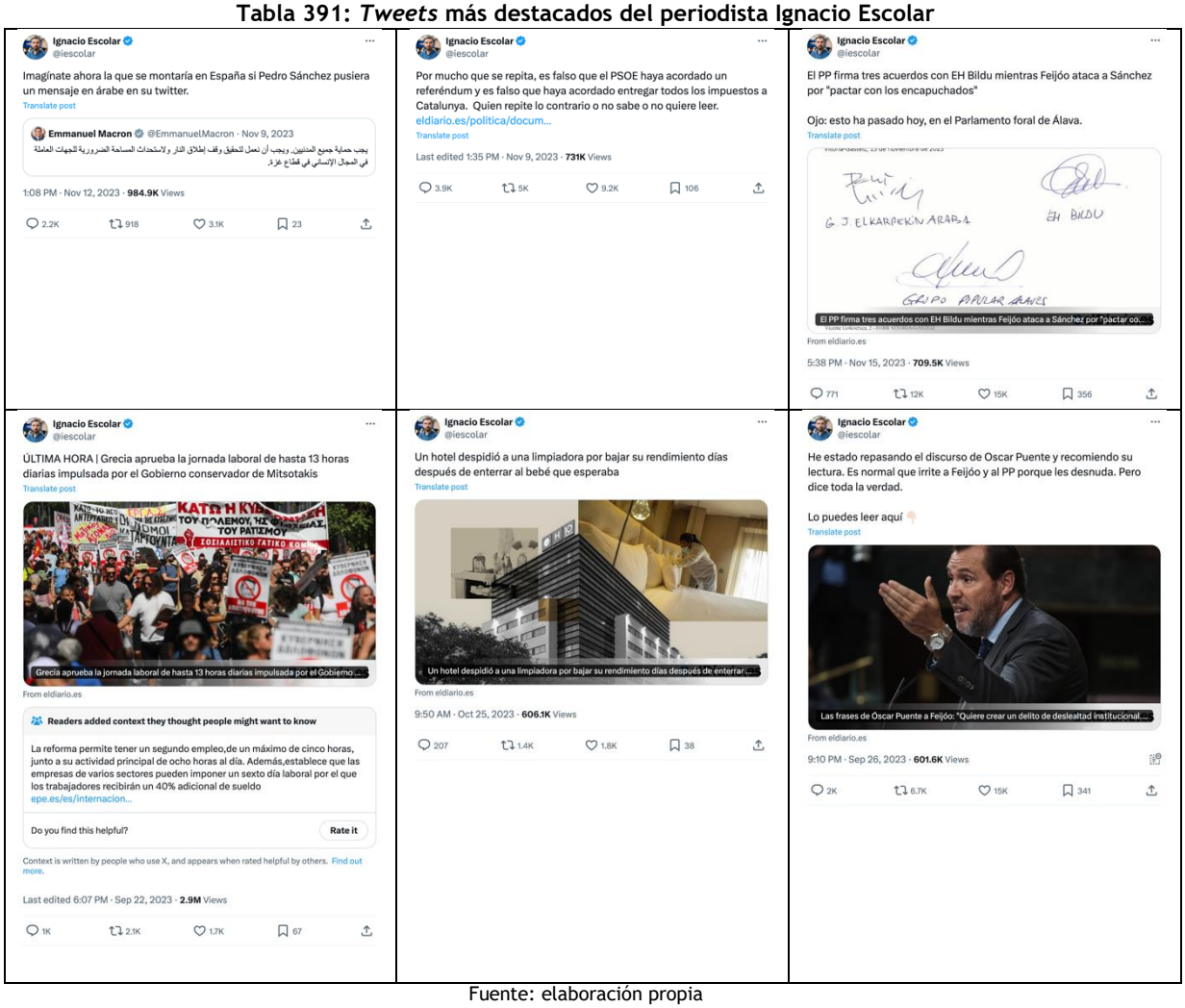
30 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales informan sobre eventos y decisiones políticas sin emitir juicios de valor. Noticias sobre decisiones del Tribunal Constitucional, el avance de negociaciones entre partidos, y la implementación de políticas económicas o sociales, como las pensiones o la Ley de Amnistía, son tratadas de manera descriptiva. El enfoque aquí es puramente informativo, con un interés en la objetividad. Los temas políticos están presentes, pero sin una clara inclinación emocional, destacando tanto logros como críticas de distintos sectores. La tendencia política que se percibe en Onda Cero muestra una cobertura bastante equilibrada entre crítica y apoyo al Gobierno de Sánchez, aunque las noticias relacionadas con la Ley de Amnistía y el conflicto en Cataluña tienden a recibir mayor cobertura negativa, alineándose con una postura conservadora en estos temas.

5.2.62 Análisis cualitativo de los *tweets* del periodista Ignacio Escolar

Los *tweets* de Ignacio Escolar abordan una amplia variedad de temas que giran principalmente en torno a la política española, conflictos internacionales y cuestiones sociales. Los temas principales incluyen la política nacional, como la amnistía, la investidura de Pedro Sánchez, y las relaciones entre diferentes partidos. Subtemas frecuentes son las decisiones judiciales, el rol del poder judicial, las políticas de derechos humanos y las respuestas del gobierno ante crisis internacionales, como el conflicto en Gaza y la violencia en el ámbito doméstico. Estos *tweets* también destacan cuestiones económicas y sociales, como las medidas gubernamentales para la protección social y el impacto de la inflación.

El tono de los *tweets* es mayoritariamente crítico, especialmente hacia la derecha política española, como el Partido Popular y Vox. Ignacio Escolar utiliza un lenguaje directo y frecuentemente sarcástico para cuestionar las acciones y declaraciones de estos partidos. El lenguaje es claro, accesible y está dirigido a una audiencia que busca información detallada y crítica sobre la política actual. Cuando aborda temas internacionales o de derechos humanos, el tono puede tornarse más serio y urgente, reflejando preocupación por las injusticias y los conflictos. Los *tweets* se enmarcan en un contexto político y social altamente polarizado en España, con tensiones significativas entre los partidos de izquierda y derecha, y entre las posturas sobre la amnistía y la independencia judicial. Ignacio Escolar utiliza este contexto para resaltar las contradicciones y las disputas entre los diferentes actores políticos.

Tabla 391: *Tweets* más destacados del periodista Ignacio Escolar



Fuente: elaboración propia

La retórica empleada en los *tweets* de Escolar es una mezcla de información y persuasión, destinada a influir en la opinión pública. Utiliza argumentos basados en hechos y datos para respaldar sus críticas, lo que fortalece su credibilidad y refuerza su posicionamiento.

Tabla 392: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Ignacio Escolar

1. Amnistía	1. #amnistía
2. Gobierno	2. #Gobierno
3. PSOE	3. #PSOE
4. Israel	4. #Israel
5. Sánchez	5. #Sánchez
6. Gaza	6. #Gaza
7. Junts	7. #Junts
8. Investidura	8. #investidura
9. Congreso	9. #Vox
10. Vox	10. #PP
11. PP	11. #ERC
12. ERC	12. #Hamas
13. Hamas	13. #Palestina
14. Palestina	14. #Derechos
15. Derechos	15. #Justicia
16. Justicia	16. #Migrantes
17. Migrantes	
18. Elecciones	
19. Ley	
20. España	

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, también recurre a técnicas retóricas como la ironía y el sarcasmo para desacreditar a sus opositores y enfatizar la incoherencia de sus políticas, lo cual puede ser interpretado como una forma de propaganda para promover su punto de vista.

Gráfico 61: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del periodista Ignacio Escolar

Fuente: elaboración propia

Ignacio Escolar es consistente en su enfoque crítico hacia ciertos partidos y políticas, lo que sugiere una estrategia comunicativa bien definida. La frecuencia de los *tweets* muestra un compromiso constante con la actualidad política, utilizando su plataforma para comentar eventos en tiempo real y participar activamente en el debate público. Esta consistencia ayuda a construir una narrativa clara y a establecer un posicionamiento sólido ante sus seguidores.

Los *tweets* de Ignacio Escolar suelen generar un alto nivel de interacción y compromiso entre sus seguidores. La naturaleza controversial y a menudo polarizadora de sus opiniones fomenta el debate y la participación activa en la conversación. Además, su estilo directo y su enfoque en temas de interés público facilitan la viralización de sus mensajes, extendiendo su alcance más allá de su audiencia inmediata.

En comparación con otros discursos de figuras públicas y periodistas, los *tweets* de Ignacio Escolar destacan por su crítica constante y su capacidad para combinar análisis serio con un tono mordaz. A diferencia de algunos comentaristas que pueden optar por una postura más neutral o conciliadora, Escolar no duda en tomar partido y expresar abiertamente sus opiniones, lo que lo distingue como una voz fuerte y comprometida en el panorama mediático español.

La narrativa construida a través de los *tweets* de Ignacio Escolar es la de un periodista comprometido con la justicia social y la transparencia política. Su posicionamiento es claramente de izquierda, crítico con la derecha y defensor de políticas progresistas. Esta narrativa se refuerza a través de la repetición de ciertos temas clave, como la crítica a la corrupción, la defensa de los derechos humanos y la promoción de la equidad social.

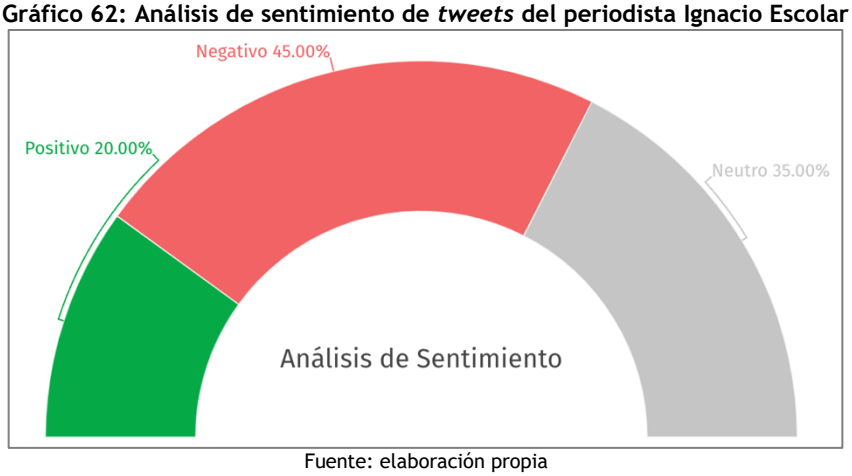
Ignacio Escolar utiliza recursos multimedia de manera estratégica en sus *tweets*, incluyendo enlaces a artículos de su medio, vídeos y gráficos que complementan sus argumentos y proporcionan contexto adicional. Este uso de multimedia no solo aumenta la credibilidad de sus afirmaciones, sino que también facilita el acceso a información más detallada para aquellos interesados en profundizar en los temas discutidos, enriqueciendo así la experiencia informativa de sus seguidores.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5.2.63 Análisis de sentimiento de los *tweets* del periodista Ignacio Escolar

20 % Sentimiento Positivo. Estos *tweets* resaltan logros y avances políticos, como el acuerdo alcanzado entre PSOE y Junts para la investidura de Pedro Sánchez, la propuesta de aumentar el subsidio de desempleo, o la aprobación de medidas que benefician a la ciudadanía, como el incremento de las pensiones. También se observan comentarios positivos sobre acciones y decisiones del Gobierno español que promueven la justicia social y el bienestar, como la propuesta de reconocer la nacionalidad a los saharauis nacidos bajo administración española o la liberación de rehenes en conflictos internacionales.

Gráfico 62: Análisis de sentimiento de *tweets* del periodista Ignacio Escolar



Fuente: elaboración propia

45 % Sentimiento Negativo. Los temas que más destacan son las críticas a las políticas del Partido Popular y Vox, especialmente en relación con sus posturas sobre la amnistía y la independencia judicial. Otros *tweets* negativos se centran en la violencia y los conflictos internacionales, como los ataques de Israel en Gaza y las tensiones con Hamás. Además, hay una notable preocupación por las acusaciones de corrupción en varios sectores políticos, el impacto de decisiones políticas conservadoras en los derechos humanos y la gestión de la justicia y los derechos de las minorías, como los inmigrantes y las personas LGTBI.

35 % Sentimiento Neutral. Estos *tweets* proporcionan información sobre eventos políticos, sociales y económicos, como el reporte de datos sobre la inflación, resultados electorales, o anuncios de cambios en el gobierno. También incluyen cobertura de noticias internacionales, como la situación en Gaza, o análisis sobre movimientos estratégicos de los partidos políticos en España. Este tipo de *tweets* se caracterizan por presentar los hechos sin expresar juicios de valor claros, ofreciendo una perspectiva más informativa.

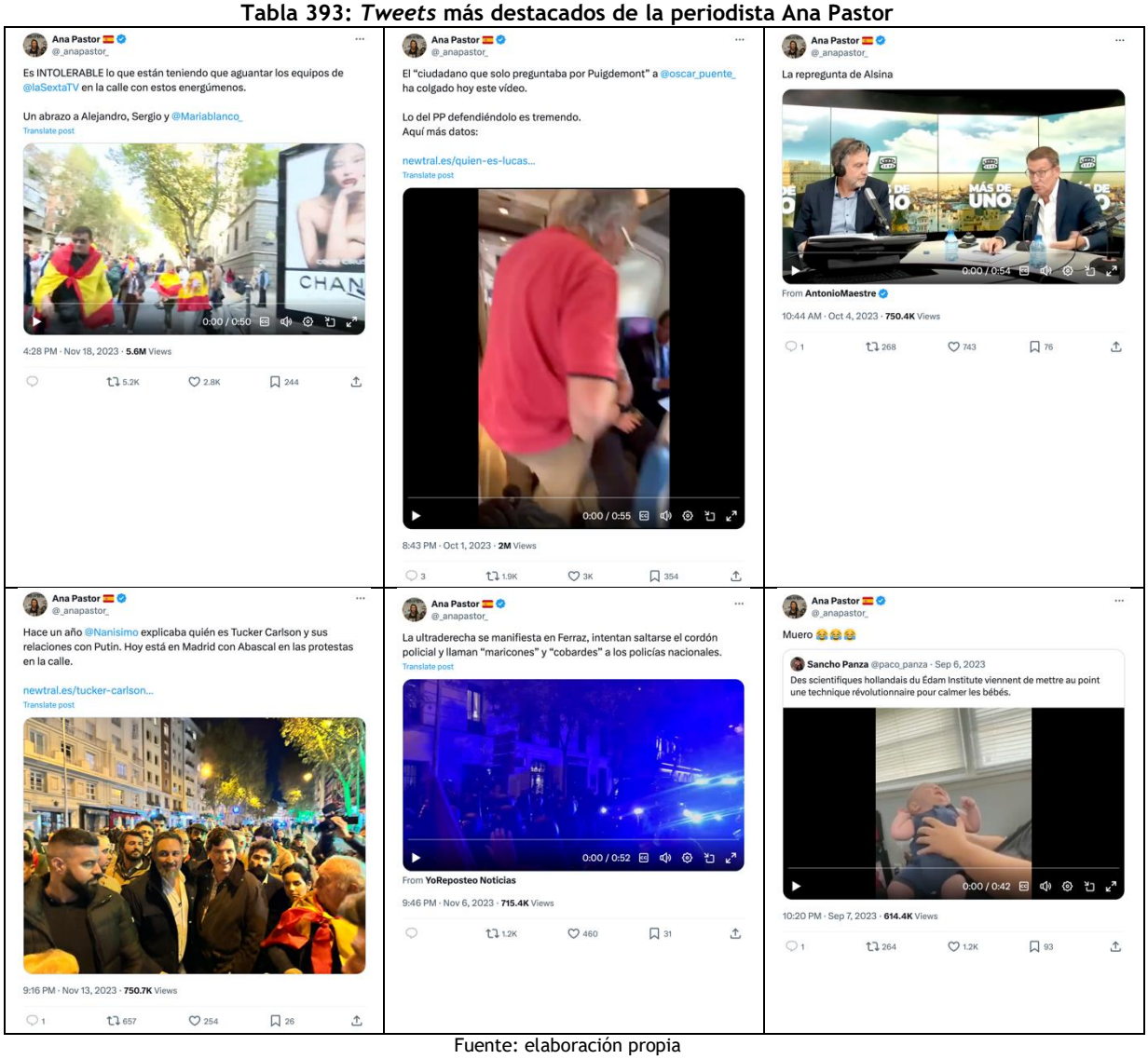
5.2.64 Análisis cualitativo de los *tweets* de la periodista Ana Pastor

Los *tweets* de Ana Pastor se centran en varios temas principales como la política española, especialmente las manifestaciones y la controversia en torno a la amnistía, y la defensa de la libertad de prensa. Los subtemas incluyen la crítica a la ultraderecha, las protestas en Madrid, los ataques a periodistas y la desinformación en los medios. También destacan los temas relacionados con la actualidad internacional, como conflictos en Gaza e Irán, así como noticias sobre ciencia y cultura.

El tono de los *tweets* de Ana Pastor varía desde la crítica severa hacia ciertos grupos políticos y manifestantes hasta el apoyo y reconocimiento a colegas de la profesión periodística. Su lenguaje es directo y contundente, utilizando términos claros para denunciar actos violentos y la propagación de desinformación. Sin embargo, también adopta un tono positivo cuando elogia el trabajo en equipo y destaca logros en su ámbito profesional.

El contexto político de los *tweets* de Ana Pastor es claramente contemporáneo, con un enfoque en los eventos recientes en España y el mundo. Su cobertura incluye tanto la política interna española como temas internacionales, reflejando un interés por cuestiones de derechos humanos y libertad de prensa. Los *tweets* responden a un clima social tenso, marcado por protestas y polarización política, especialmente en relación con la ultraderecha y sus acciones en la esfera pública.

Tabla 393: *Tweets* más destacados de la periodista Ana Pastor



Fuente: elaboración propia

En sus *tweets*, Ana Pastor utiliza una retórica que busca desmantelar la propaganda y la desinformación, destacando la importancia de los hechos verificables. Su discurso a menudo contrasta con narrativas simplistas o manipuladoras, proponiendo un periodismo que busca la precisión y la responsabilidad. En este sentido, su retórica se orienta hacia la defensa del periodismo ético y la lucha contra los bulos y la manipulación informativa.

Ana Pastor mantiene una frecuencia alta y consistente en sus publicaciones, lo que permite un seguimiento continuo de los eventos y una narrativa coherente sobre su perspectiva en diferentes temas. Su constancia en la publicación de contenido relacionado con los derechos humanos, la política y la libertad de prensa refuerza su posición como una voz comprometida y activa en estos temas, proporcionando una visión persistente y clara a su audiencia.

USC UNIVERSIDADE DE COMPOSTELA

Tabla 394: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la periodista Ana Pastor

1. Amnistía	1. #ObjetivoAmnistía
2. Protestas	2. #SalvadosLegion
3. Ferraz	3. #RugbyWorldCup
4. Abascal	4. #TikTok
5. Policía	5. #Parlamentia
6. Congreso	6. #BackToTheFutureDay
7. Junts	7. #ObjetivoLeonor
8. Acuerdo	8. #NewtralData
9. Gobierno	9. #ErasTour
10. Fake news	10. #GlamourWOTY
11. Fact-checking	11. #LosPerfectos
12. PSOE	12. #FactFiction
13. Cataluña	
14. Ley	
15. Constitución	
16. Israel	
17. Gaza	
18. Desinformación	
19. Manifestación	
20. Sánchez	

Fuente: elaboración propia

La interacción de Ana Pastor con su audiencia es dinámica, a menudo respondiendo a comentarios y compartiendo contenido relevante de otros usuarios y medios. Este compromiso se refleja en su enfoque colaborativo, promoviendo conversaciones abiertas y destacando el trabajo de otros periodistas. Su interacción con figuras públicas y medios también subraya su papel activo en la comunidad periodística, fomentando la colaboración y el apoyo mutuo.

Gráfico 63: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la periodista Ana Pastor

Fuente: elaboración propia

Comparada con otros periodistas y figuras públicas, Ana Pastor presenta un discurso más centrado en la verificación de hechos y el análisis crítico de la política actual. A diferencia de algunos discursos más polarizados, sus *tweets* buscan un equilibrio entre la crítica fundamentada y la divulgación informativa, destacando tanto la necesidad de rigor periodístico como la importancia de la ética en la comunicación.

La narrativa de Ana Pastor se centra en la defensa del periodismo ético y la lucha contra la desinformación. Su posicionamiento es claramente progresista, crítico con la ultraderecha y enfocado en la transparencia y la responsabilidad en la información. Esta narrativa se mantiene

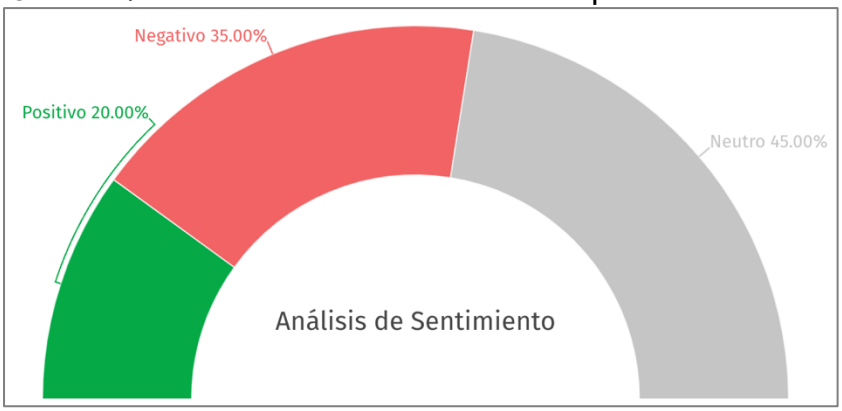
coherente a lo largo de sus *tweets*, proporcionando una imagen clara de sus valores y principios, y posicionándola como una defensora de la democracia y los derechos humanos.

Ana Pastor utiliza con frecuencia recursos multimedia en sus *tweets*, como enlaces a artículos, videos en directo, y fotografías de eventos relevantes. Estos recursos no solo enriquecen el contenido de sus mensajes, sino que también aumentan la interacción con su audiencia al proporcionar evidencia visual y acceso a información adicional. El uso de multimedia es estratégico, ya que ayuda a captar la atención de los seguidores y proporciona contexto visual a los temas discutidos, fortaleciendo así la eficacia de su comunicación en X.

5.2.65 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la periodista Ana Pastor

20 % Sentimiento Positivo. Estos *tweets* suelen centrarse en logros personales o profesionales, como elogios a compañeros y colaboradores, reconocimiento a figuras inspiradoras, y celebraciones de eventos significativos, como premios y logros deportivos. Además, destacan mensajes de apoyo a profesionales del periodismo, valoraciones positivas sobre programas de televisión y menciones a trabajos de verificación de información realizados por su equipo en Newtral. Los temas tratados en estos *tweets* positivos incluyen la importancia del trabajo en equipo, el reconocimiento a la labor de periodistas y la defensa de la veracidad en los medios de comunicación.

Gráfico 64: Análisis de sentimiento de *tweets* de la periodista Ana Pastor



Fuente: elaboración propia

35 % Sentimiento Negativo. Estos mensajes suelen abordar temas de controversia o crítica, especialmente en relación con eventos políticos y sociales. Ana Pastor expresa preocupación y desaprobación hacia situaciones como protestas violentas, ataques a periodistas, desinformación y bulos, y comportamientos de figuras políticas que considera inapropiados o dañinos. El tono negativo también aparece en *tweets* que denuncian agresiones o comentarios ofensivos hacia su equipo y otros periodistas. Los temas negativos más destacados incluyen la crítica a la ultraderecha, la denuncia de violencia y agresión en manifestaciones, y la preocupación por la desinformación en redes sociales.

45 % Sentimiento Neutral. Estos *tweets* suelen informar sobre eventos actuales, como manifestaciones, acuerdos políticos, y sucesos internacionales sin emitir un juicio explícito sobre ellos. Ana Pastor utiliza estos *tweets* para proporcionar información verificada y actualizaciones sobre temas de interés público, sin mostrar una inclinación emocional fuerte. Entre los temas neutros se encuentran la cobertura de protestas, resultados de elecciones, noticias de última hora y anuncios de programas televisivos. A menudo, estos *tweets* incluyen enlaces a artículos o reportajes de Newtral, reflejando un enfoque informativo y de difusión de noticias.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5.2.66 Análisis cualitativo de los *tweets* del periodista Jesús Cintora

Los *tweets* de Jesús Cintora se caracterizan por una atención constante a temas políticos y sociales relevantes en España, con un enfoque predominante en la crítica hacia la derecha política, especialmente el Partido Popular (PP) y Vox. Los temas principales incluyen la corrupción, la desigualdad social, los derechos humanos, y las políticas económicas y sociales que considera regresivas o perjudiciales para la mayoría de la población.

Tabla 395: *Tweets* más destacados del periodista Jesús Cintora

Fuente: elaboración propia

Los subtemas abarcan casos específicos de corrupción, la gestión de la crisis económica, la política migratoria, y el tratamiento de las minorías y los derechos civiles.

Tabla 396: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Jesús Cintora

1. Feijóo	1. #investidura
2. Amnistía	2. #noquierenquelosepas
3. Gobierno	3. #andalucia
4. PSOE	4. #puentegenil
5. Israel	5. #galicia
6. Gaza	6. #ACoruña
7. Sánchez	7. #andalucia
8. Investidura	8. #herrera
9. Tribunal	
10. Congreso	
11. Derechos	
12. Elecciones	
13. Políticos	
14. Fiscalía	
15. Violencia	
16. Crisis	
17. Protestas	
18. Acuerdo	
19. Justicia	
20. Corrupción	

Fuente: elaboración propia

Cintora utiliza estos subtemas para construir una narrativa que subraya las deficiencias y las fallas percibidas en los partidos de derecha, a menudo contrastándolas con las propuestas o acciones de los partidos de izquierda, a quienes tiende a presentar en una luz más favorable.

El tono de los *tweets* de Cintora es mayoritariamente crítico y directo, utilizando un lenguaje cargado y contundente para subrayar su desaprobación hacia las políticas y acciones de los partidos de derecha. El lenguaje empleado suele ser emotivo y persuasivo, recurriendo a la ironía y al sarcasmo para enfatizar sus puntos de vista.

Gráfico 65: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del periodista Jesús Cintora

Fuente: elaboración propia

En términos de contexto político y social, sus *tweets* reflejan una clara postura progresista, alineándose con los movimientos sociales que buscan justicia y equidad, y criticando lo que percibe como injusticias y retrocesos democráticos. Cintora emplea una retórica que podría ser vista como propagandística en algunos casos, utilizando frases impactantes y términos cargados para movilizar a su audiencia y fomentar un sentimiento de urgencia o indignación frente a los problemas que destaca.

En cuanto a frecuencia y consistencia, Jesús Cintora mantiene una presencia activa y constante en X, abordando temas de actualidad de manera regular. Su compromiso con los temas tratados es evidente, dado que no solo comenta sobre los acontecimientos más recientes, sino que también sigue desarrollos a largo plazo y ofrece análisis continuos sobre las cuestiones que considera importantes.

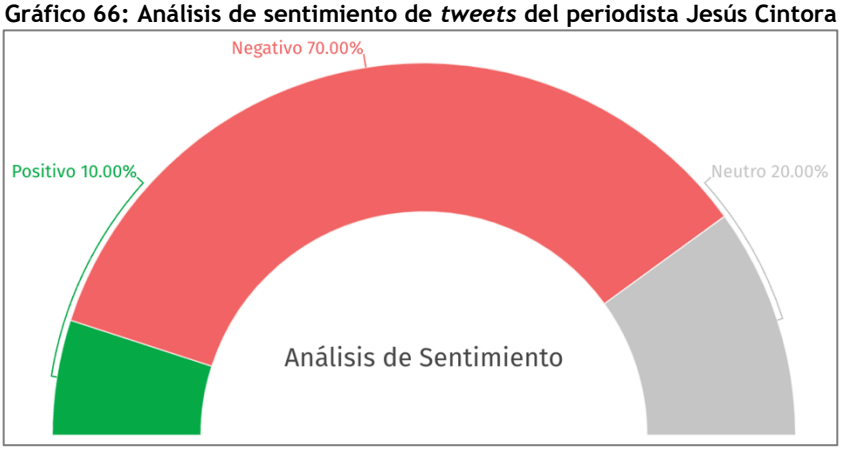
En términos de interacción y compromiso, Cintora fomenta una alta participación de su audiencia, generando debates y comentarios frecuentes en sus publicaciones. Al comparar su discurso con el de otros periodistas o figuras públicas, Cintora se destaca por un enfoque más activista y menos neutral, utilizando su plataforma para promover una narrativa que apoya un cambio progresista en la política española. En cuanto al uso de recursos multimedia, aunque ocasionalmente utiliza imágenes o enlaces a videos para complementar sus mensajes, su enfoque principal sigue siendo el texto, lo cual refuerza la claridad y la contundencia de sus argumentos.

5.2.67 Análisis de sentimiento de los *tweets* del periodista Jesús Cintora

10 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* con un sentimiento positivo tienden a alinearse con posturas críticas hacia figuras y políticas de derecha, especialmente del Partido Popular

(PP) y Vox. Los *tweets* positivos suelen destacar acciones o posicionamientos de figuras políticas progresistas o de izquierda que abogan por derechos sociales, igualdad y justicia. Por ejemplo, Cintora celebra iniciativas que promueven la transparencia, la justicia social y la protección de los derechos humanos. También se percibe un tono de apoyo hacia movimientos y partidos que se posicionan en contra de la extrema derecha o que buscan avanzar en temas de igualdad y derechos civiles.

Gráfico 66: Análisis de sentimiento de *tweets* del periodista Jesús Cintora



Fuente: elaboración propia

70 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con sentimiento negativo reflejan una clara oposición a las políticas y figuras de la derecha española. Cintora critica fuertemente a los partidos de derecha, especialmente al PP y Vox, y a figuras políticas asociadas con estos grupos. Aborda temas como la corrupción, la falta de transparencia y la hipocresía en la política, con especial atención a los errores y decisiones que considera perjudiciales de líderes de derecha. Además, se muestra crítico frente a la respuesta de estos partidos ante crisis sociales y económicas, y expresa su desaprobación hacia decisiones que considera que promueven la desigualdad o que atentan contra los derechos humanos y la democracia. En este sentido, sus *tweets* negativos reflejan un tono de denuncia y confrontación hacia la derecha política y sus acciones.

20 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* con sentimiento neutral tienen un enfoque informativo, proporcionando datos y hechos sin una valoración explícita. Sin embargo, incluso en estos *tweets*, se puede entrever una inclinación hacia temas que critican el statu quo político dominado por la derecha o que resalten las discrepancias dentro de estos partidos. Estos *tweets* suelen abordar noticias relevantes sobre escándalos de corrupción, cambios políticos y conflictos sociales, proporcionando un contexto que invita a la reflexión crítica sobre las dinámicas de poder en España. En conjunto, aunque el tono es más neutral, los temas seleccionados reflejan una tendencia a subrayar las fallas y los desafíos en la política actual, especialmente aquellos relacionados con las acciones de los partidos de derecha.

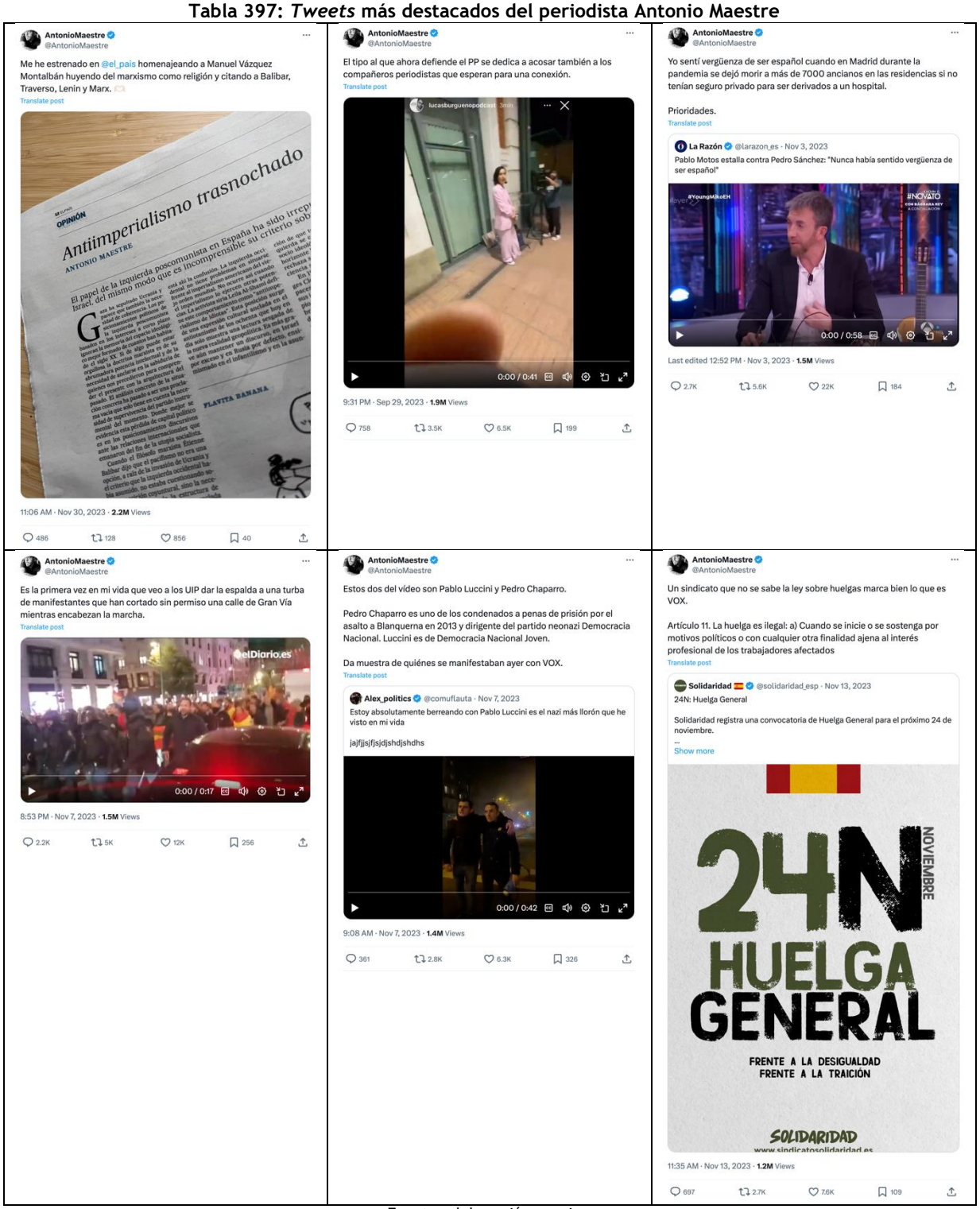
5.2.68 Análisis cualitativo de los *tweets* del periodista Antonio Maestre

El análisis cualitativo de los *tweets* de Antonio Maestre revela una clara coherencia y consistencia en los temas principales y subtemas que aborda. Los temas centrales giran en torno a la crítica al imperialismo occidental, con un enfoque particular en el conflicto entre Israel y Palestina, la situación en Ucrania, y el papel de la OTAN y otras instituciones internacionales en la política global. Estos temas se complementan con subtemas relacionados con la hipocresía política, la corrupción institucional y el autoritarismo.

Además, aborda la situación interna de España, donde critica duramente a partidos como VOX, PP y figuras de la derecha política, así como a ciertos sectores de la izquierda que considera incoherentes o cómplices del sistema. El subtema del antifascismo es recurrente,

marcando una línea divisoria clara entre los "buenos" y los "malos" en su discurso, posicionándose como defensor de los derechos humanos y la justicia social.

Tabla 397: *Tweets* más destacados del periodista Antonio Maestre



Fuente: elaboración propia

En cuanto al tono y lenguaje, el estilo de Maestre es directo, confrontativo y a menudo cargado de sarcasmo. Utiliza un tono que mezcla la crítica intelectual con ataques personales y una retórica aguda que busca deslegitimar a sus oponentes. Su lenguaje es contundente y en

ocasiones agresivo, especialmente cuando se refiere a partidos políticos de derecha o a figuras públicas que considera antidemocráticas.

Tabla 398: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Antonio Maestre

1. Imperialismo	1. #Imperialismo
2. Amnistía	2. #Gaza
3. OTAN	3. #Palestina
4. Gaza	4. #Israel
5. Israel	5. #DerechosHumanos
6. Palestina	6. #OTAN
7. Izquierda	7. #Fascismo
8. Rusia	8. #Ucrania
9. Ucrania	9. #Rusia
10. Pedro Sánchez	10. #Amnistía
11. Netanyahu	11. #Podemos
12. VOX	12. #VOX
13. Podemos	
14. Fascismo	
15. Belarra	
16. Montero	
17. Tribuna	
18. Crímenes de guerra	
19. Derecho internacional	
20. Amnistía	

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, también muestra un lado reflexivo en algunos *tweets* donde apoya causas humanitarias o elogia a figuras que considera positivas. Este enfoque agresivo y combativo le permite conectar con una audiencia que comparte su descontento y frustración hacia la política dominante.

Gráfico 67: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del periodista Antonio Maestre

Fuente: elaboración propia

El contexto político y social en el que se enmarcan sus mensajes es el de una España polarizada y un mundo en crisis, donde Maestre utiliza la plataforma para confrontar lo que percibe como un auge del autoritarismo y el retroceso en libertades democráticas.

En términos de propaganda y retórica, Maestre emplea técnicas que buscan movilizar a sus seguidores en torno a una causa clara: la lucha contra la injusticia, el imperialismo y el fascismo. Utiliza con frecuencia el recurso del “nosotros contra ellos”, donde el "nosotros" representa a las clases oprimidas, las víctimas de los conflictos y aquellos que luchan por la justicia social,

y el "ellos" son las fuerzas políticas conservadoras y autoritarias que perpetúan las desigualdades. A través de esta retórica de polarización, refuerza una narrativa que apela a las emociones de su audiencia, especialmente el enojo y la indignación.

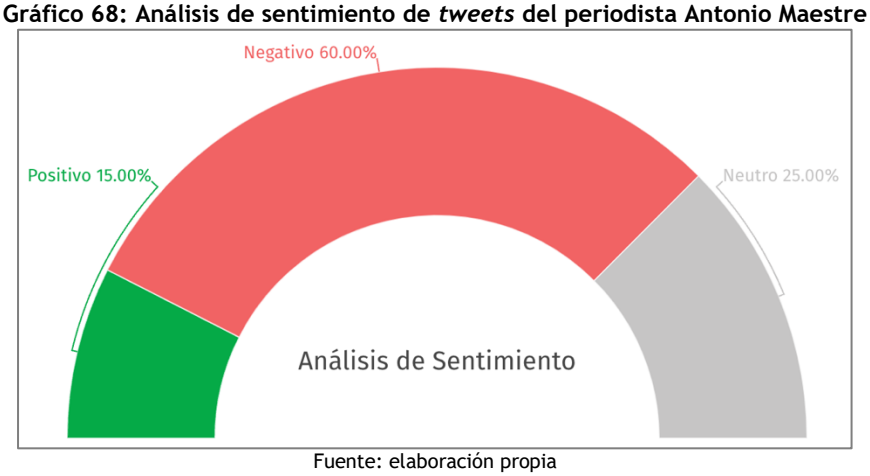
En cuanto a la frecuencia y consistencia, Maestre es muy activo en X, manteniendo una publicación constante sobre los mismos temas y asegurándose de que su discurso permanezca relevante y actualizado en el ciclo de noticias. La interacción y compromiso con su audiencia son altos, con Maestre respondiendo regularmente a sus seguidores o participando en debates públicos, lo que refuerza su posición como una voz influyente en el espacio político español. Aunque su discurso es radical y puede alienar a ciertos grupos, logra generar un núcleo de seguidores fieles que comparten su visión del mundo.

Al comparar su discurso con el de otros periodistas o figuras públicas, destaca por su enfoque más radical y menos conciliador, en contraste con voces más moderadas que tratan de apelar a un espectro político más amplio. Finalmente, el uso de recursos multimedia en sus *tweets* es frecuente, compartiendo artículos, videos, y documentos que respaldan sus posiciones. Este uso de medios visuales refuerza su narrativa, dándole mayor credibilidad y facilitando la difusión de sus ideas a través de un formato visualmente atractivo para sus seguidores.

5.2.69 Análisis de sentimiento de los *tweets* del periodista Antonio Maestre

15 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo reflejan apoyo a causas específicas relacionadas con la justicia social, los derechos humanos y la lucha contra la opresión, como la defensa de los palestinos en Gaza, la crítica a la hipocresía de ciertos actores políticos y el reconocimiento del papel de ciertos líderes progresistas en la defensa de principios humanitarios. Aunque son menos frecuentes, los mensajes de tono positivo suelen destacar figuras, eventos o decisiones políticas que Maestre percibe como alineadas con su visión de justicia y equidad.

Gráfico 68: Análisis de sentimiento de *tweets* del periodista Antonio Maestre



Fuente: elaboración propia

60 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo incluyen fuertes críticas al imperialismo occidental, la hipocresía política en el manejo de conflictos como el de Ucrania o Palestina, y la corrupción o doble moral dentro de la política española e internacional. Maestre dirige gran parte de su crítica a la extrema derecha (VOX) y sectores conservadores que considera responsables de agravar la crisis democrática y de derechos humanos. También se detectan comentarios negativos sobre la actuación de la OTAN, y figuras de poder que, según él, abusan de su influencia geopolítica.

25 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales informan sobre hechos concretos sin incluir juicios de valor evidentes. Estos *tweets* suelen tocar temas como el análisis de situaciones internacionales, datos sobre conflictos armados o posicionamientos políticos

recientes. Aunque estos mensajes son menos apasionados, siguen estando profundamente enmarcados en su visión política progresista y antifascista, lo que mantiene la consistencia en su narrativa de lucha contra el autoritarismo y las injusticias globales.

5.2.70 Análisis cualitativo de los *tweets* de la periodista Esther Palomera

El análisis cualitativo de los *tweets* de Esther Palomera revela varios temas principales, como la política nacional, la amnistía, el diálogo entre partidos, y las tensiones dentro del sistema democrático español. Entre los subtemas destacan las críticas hacia el Partido Popular, Vox, y las alianzas de estos partidos con sectores conservadores y ultraderechistas. También aborda la defensa de los acuerdos entre PSOE y otras formaciones, como Junts, en el contexto de la investidura de Pedro Sánchez, además de temas como la separación de poderes y la reforma laboral. El tono que emplea Palomera es generalmente crítico, especialmente hacia la derecha, y al mismo tiempo, de apoyo hacia las políticas progresistas. Utiliza un lenguaje claro y directo, pero con un componente retórico que busca destacar las inconsistencias de la oposición y resaltar los logros del gobierno.

Tabla 399: *Tweets* más destacados de la periodista Esther Palomera

Fuente: elaboración propia

En cuanto al contexto político y social, Palomera se posiciona dentro de la esfera progresista, defendiendo el diálogo y los pactos entre las fuerzas de izquierda y los partidos independentistas catalanes como instrumentos legítimos en el proceso democrático. Hace alusión a problemas estructurales de España, como el conflicto catalán, y los encuadra dentro de un marco que promueve la concordia y la negociación frente a la confrontación. Utiliza técnicas de propaganda y retórica que resaltan la peligrosidad de las políticas de la derecha, particularmente el uso del *lawfare*, y deslegitima el recurso a la polarización política como estrategia opositora. Su narrativa sugiere una constante tensión entre dos proyectos de país: uno democrático y pluralista frente a otro regresivo y excluyente.

Respecto a la frecuencia y consistencia, sus publicaciones son frecuentes, abordando casi diariamente los eventos más relevantes de la política nacional, lo que muestra un fuerte compromiso con la actualidad. Sus mensajes son coherentes y mantienen una línea crítica hacia la oposición mientras apoyan con firmeza los proyectos progresistas. En términos de interacción y compromiso, sus *tweets* suelen generar amplias reacciones en redes sociales, principalmente en las respuestas y *retweets* de usuarios alineados con su visión política. Comparado con otros discursos políticos en redes, Palomera se caracteriza por ser directa y crítica, manteniendo un

enfoque centrado en la defensa del orden constitucional frente a las amenazas percibidas de la derecha.

Tabla 400: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la periodista Esther Palomera

1. Amnistía	1. #Amnistía
2. PSOE	2. #PSOE
3. Junts	3. #Investidura
4. Feijóo	4. #Gobierno
5. Sánchez	5. #Feijóo
6. Gobierno	6. #Puigdemont
7. Investidura	7. #Cataluña
8. Puigdemont	8. #Constitución
9. Tribunal	9. #Referéndum
10. Parlamento	10. #Junts
11. Democracia	11. #Vox
12. Justicia	12. #Democracia
13. Referéndum	
14. Cataluña	
15. Ley	
16. Vox	
17. PP	
18. Acuerdo	
19. Coalición	
20. Constitución	

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la narrativa y posicionamiento, Palomera se posiciona firmemente como una defensora del Gobierno progresista, de la institucionalidad democrática y del uso de mecanismos políticos para resolver conflictos, como la amnistía. Se muestra comprometida con la defensa del Estado de derecho y utiliza una narrativa de confrontación contra aquellos que considera amenazas para la estabilidad democrática.

Gráfico 69: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la periodista Esther Palomera

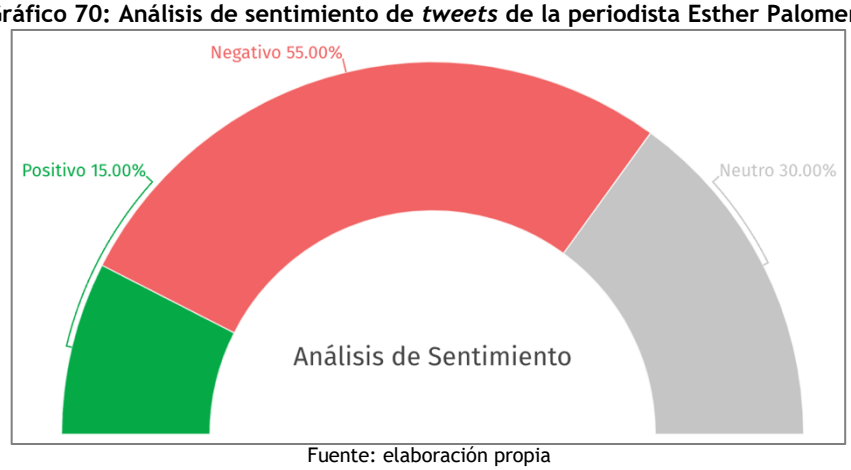
Fuente: elaboración propia

Finalmente, en el uso de recursos multimedia, su estrategia incluye enlaces a artículos de opinión y noticias que complementan sus reflexiones, reforzando su análisis y ofreciendo a los lectores un acceso directo a fuentes que sustentan su argumentación. Estos recursos añaden profundidad a sus mensajes y permiten una interacción más rica con su audiencia, vinculando el discurso textual con el soporte periodístico.

5.2.71 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la periodista Esther Palomera

15 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo destacan el elogio hacia iniciativas políticas que promueven la estabilidad democrática y la pluralidad en España, además de la defensa de la institucionalidad. Los temas principales en estos mensajes son el respeto a la Constitución, el éxito de pactos políticos y la capacidad de Sánchez para formar una coalición y defender la amnistía como parte de una solución dialogada en Cataluña. También se observa una valoración positiva hacia ciertos actores políticos que destacan por su capacidad negociadora y su respeto a la legalidad democrática.

Gráfico 70: Análisis de sentimiento de *tweets* de la periodista Esther Palomera



Fuente: elaboración propia

55 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo se centran en la crítica a la oposición, especialmente hacia el Partido Popular (PP), Vox y sus aliados. Palomera pone énfasis en los discursos que considera destructivos, como el uso de la ultraderecha en la política, el rechazo a la amnistía y la manipulación mediática en torno a temas como la separación de poderes y los pactos de investidura. Estos *tweets* suelen tener un tono duro y crítico, denunciando el "*lawfare*" (uso político de los tribunales) y las actitudes que según la autora intentan deslegitimar las decisiones democráticas del Gobierno. También se destaca la preocupación por la polarización política y la falta de diálogo en el escenario español.

30 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales informan sobre nombramientos, acuerdos políticos, y detalles de eventos sin emitir juicios de valor claros. En muchos casos, se trata de actualizaciones sobre las negociaciones políticas, los cambios en el Gobierno y otros aspectos de la actualidad española. En términos de tendencia política, aunque el análisis es predominantemente crítico con la derecha y ultraderecha, los *tweets* neutrales informan de manera más desapasionada sobre hechos como la investidura de Sánchez, las reuniones entre PSOE y Junts, o las dinámicas entre partidos en el Congreso.

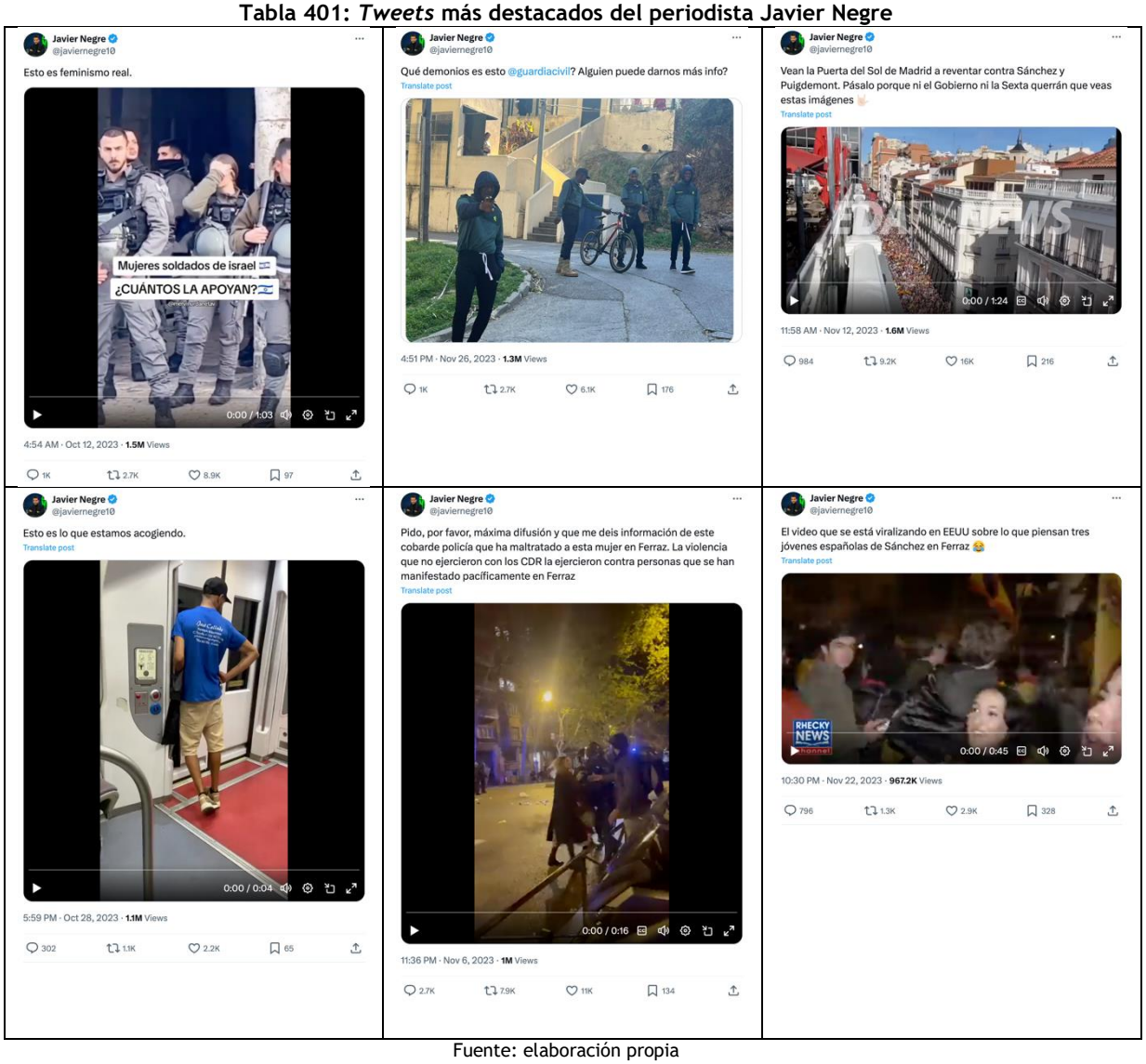
5.2.72 Análisis cualitativo de los *tweets* del periodista Javier Negre

Los temas principales de los *tweets* de Javier Negre giran en torno a críticas al gobierno de Pedro Sánchez y a la izquierda política en España. Dentro de estos temas, los subtemas recurrentes incluyen la Ley de Amnistía, las políticas migratorias, la relación del gobierno con los independentistas catalanes y las denuncias de represión policial. Negre también aborda temas como la libertad de prensa, los derechos ciudadanos y el comportamiento de los políticos de izquierda, especialmente en el contexto de protestas y manifestaciones.

El tono y lenguaje utilizados en los *tweets* de Negre son predominantemente agresivos y combativos, cargados de emociones negativas como la indignación y el desprecio. Utiliza un lenguaje directo y contundente para atacar a sus oponentes políticos, a menudo empleando términos despectivos y apelativos que buscan desacreditar a figuras del gobierno y de la

izquierda en general. Este estilo refuerza una narrativa de confrontación y resistencia frente a lo que él considera un ataque a la democracia y a la unidad de España.

Tabla 401: *Tweets* más destacados del periodista Javier Negre



Fuente: elaboración propia

En cuanto al contexto político y social, los *tweets* de Negre reflejan un momento de alta polarización en España, marcado por tensiones en torno a la independencia de Cataluña, la gobernabilidad del país y las acusaciones de corrupción y manipulación por parte del gobierno. Negre se posiciona firmemente del lado de los partidos de derecha, como Vox y el Partido Popular, apoyando sus acciones y políticas mientras critica duramente a la izquierda. Este contexto refuerza su retórica de resistencia y defensa del estado de derecho, que él considera amenazado por las acciones del gobierno de Sánchez.

En términos de propaganda y retórica, los mensajes de Negre utilizan técnicas de polarización y simplificación para presentar un mundo dividido entre "nosotros" y "ellos", donde su lado representa la defensa de la democracia y la libertad, y el otro, la tiranía y la corrupción. Frecuentemente recurre a la comparación de la situación actual con regímenes dictatoriales, como el de Venezuela, para intensificar su discurso y movilizar a su audiencia.

La frecuencia y consistencia de sus *tweets* muestran un esfuerzo sostenido por mantener a su audiencia constantemente informada y movilizada, con publicaciones regulares que cubren eventos actuales, a menudo con un fuerte sesgo interpretativo. Esta consistencia fortalece su

posición como un comentarista político de derecha, contribuyendo a un discurso continuo que busca influir en la opinión pública.

Tabla 402: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Javier Negre

1. Ferraz	1. #Ferraz
2. Sánchez	2. #Amnistía
3. Policía	3. #España
4. Manifestación	4. #SánchezDimisión
5. Amnistía	5. #LibertadDePrensa
6. Dictadura	6. #Dictadura
7. Constitución	7. #GolpeDeEstado
8. Gobierno	8. #Vox
9. Cargas	9. #PSOE
10. Marlaska	10. #Derechos
11. Inmigrantes	
12. Protesta	
13. España	
14. Separatismo	
15. Amnistía	
16. Violencia	
17. Derechos	
18. Golpe de Estado	
19. Justicia	
20. Nación	

Fuente: elaboración propia

En términos de interacción y compromiso, Negre fomenta una relación activa con sus seguidores, alentándolos a participar en manifestaciones, a difundir sus mensajes y a tomar una postura activa contra el gobierno. Este enfoque de movilización crea una comunidad de seguidores comprometidos que comparte sus perspectivas políticas.

Gráfico 71: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del periodista Javier Negre

Fuente: elaboración propia

Comparado con otros discursos en redes sociales, el de Negre es más extremo y menos moderado, especialmente en su retórica anti-izquierda. Mientras que otros periodistas o comentaristas pueden adoptar un enfoque más analítico o equilibrado, Negre opta por una postura abiertamente partidista que no deja espacio para el debate o la negociación, reforzando una narrativa de oposición absoluta al gobierno actual.

Su narrativa y posicionamiento están claramente definidos por su oposición a las políticas del gobierno socialista y su apoyo a los movimientos y partidos de derecha. Su discurso está

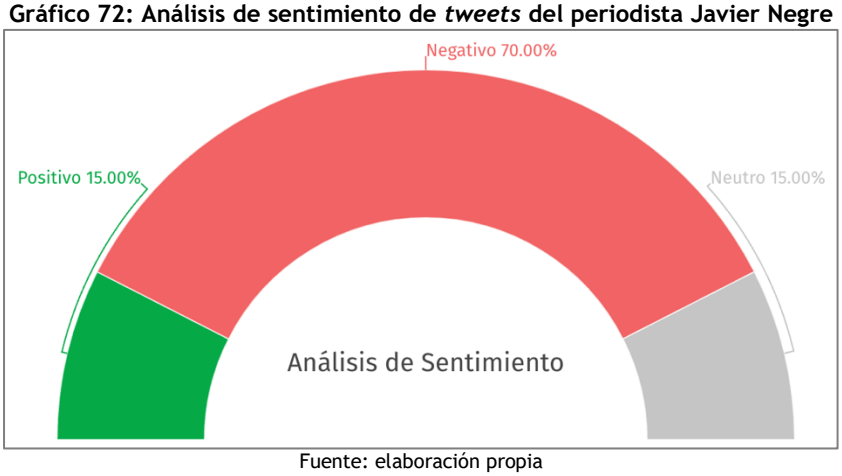
diseñado para posicionar a la derecha como la única defensora legítima de la unidad nacional y la democracia en España, mientras que retrata a la izquierda como una amenaza existencial a estos valores.

Finalmente, en cuanto al uso de recursos multimedia, Negre aprovecha al máximo las capacidades de X para complementar sus mensajes con videos, imágenes y enlaces a artículos que refuerzan su punto de vista. Utiliza imágenes impactantes de manifestaciones, actuaciones policiales y declaraciones políticas para atraer la atención y añadir un sentido de urgencia a sus mensajes, lo que amplifica el impacto emocional de su discurso y facilita la difusión de su contenido.

5.2.73 Análisis de sentimiento de los *tweets* del periodista Javier Negre

15 % Sentimiento Positivo. Estos *tweets* resaltan acciones o discursos de políticos y figuras públicas que se oponen al actual gobierno de Pedro Sánchez y sus políticas, particularmente desde una perspectiva crítica hacia la izquierda. Los temas más destacados incluyen el reconocimiento de la valentía de líderes como Santiago Abascal de Vox o Isabel Díaz Ayuso del PP, así como el apoyo a las manifestaciones contra la Ley de Amnistía y otras medidas del gobierno que se consideran perjudiciales para la unidad de España. Negre también muestra aprecio por el esfuerzo de periodistas y medios de comunicación que, en su opinión, defienden la libertad de prensa y la democracia en España.

Gráfico 72: Análisis de sentimiento de *tweets* del periodista Javier Negre



Fuente: elaboración propia

70 % Sentimiento Negativo. Estos mensajes se enfocan en críticas hacia el gobierno de Pedro Sánchez y sus aliados, especialmente por la gestión de la Ley de Amnistía y su relación con partidos independentistas. Negre acusa al gobierno de actuar de manera dictatorial y corrupta, subrayando el uso de tácticas de represión policial contra manifestantes pacíficos y la manipulación de la prensa para favorecer al PSOE. Otros temas negativos recurrentes incluyen la indignación por la política migratoria del gobierno, las supuestas concesiones a partidos independentistas y los acuerdos políticos que, según él, socavan la democracia y el estado de derecho en España. El tono de estos *tweets* es marcadamente de confrontación, reflejando una fuerte oposición a la ideología y las acciones de la izquierda política.

15 % Sentimiento Neutral. Estos mensajes suelen informar sobre eventos actuales, como manifestaciones o incidentes en España, sin un tono emocional claro. Sin embargo, incluso en estos *tweets*, la narrativa subyacente es crítica hacia las instituciones estatales y las decisiones del gobierno, aunque el lenguaje es menos explícito. Temas como la cobertura de protestas en Ferraz o actualizaciones sobre la situación política en Cataluña aparecen en estos *tweets*, sirviendo más como informativos que como declaraciones de opinión directa. A pesar de su

tono más moderado, estos *tweets* también reflejan una perspectiva política que se alinea con una postura crítica hacia el gobierno actual y su gestión de asuntos nacionales.

5.2.74 Análisis cualitativo de los *tweets* del periodista Eduardo Inda

El análisis cualitativo de los *tweets* de Eduardo Inda revela una estrategia de comunicación muy específica que combina una crítica sostenida al gobierno de Pedro Sánchez con un fuerte énfasis en los valores tradicionales del conservadurismo español. Los temas principales que dominan su contenido giran en torno a la amnistía otorgada a los políticos independentistas catalanes, la corrupción dentro del PSOE, la gestión de la inmigración ilegal, y el manejo de la crisis diplomática con Israel. Estos temas se interrelacionan bajo una narrativa que denuncia lo que Inda percibe como una traición al Estado español por parte del gobierno de Sánchez. Subtemas como la legitimidad del referéndum catalán, el papel de ETA en la política actual y el control del poder judicial, se utilizan para reforzar una narrativa de crisis democrática y caos institucional, donde el gobierno parece estar al borde del colapso.

Tabla 403: *Tweets* más destacados del periodista Eduardo Inda

Fuente: elaboración propia

El tono y lenguaje empleado por Inda es de extremada confrontación, buscando polarizar de manera deliberada. Utiliza un lenguaje lleno de connotaciones negativas hacia el gobierno y sus aliados, a menudo recurriendo a términos cargados como "golpista", "corrupto", "traidor" o "vendepatrias". Al mismo tiempo, exalta figuras políticas conservadoras, en especial a Isabel Díaz Ayuso y Feijóo, quienes aparecen como los defensores del orden constitucional. Esta dicotomía “ellos contra nosotros” marca una estrategia retórica clara de división ideológica, en la que la izquierda no solo es criticada, sino demonizada. Inda también recurre a la ironía y el sarcasmo para menospreciar a figuras de la izquierda, como cuando se refiere a la ministra Yolanda Díaz o Irene Montero, a quienes frecuentemente ridiculiza en sus comentarios.

El contexto político y social en el que se enmarcan estos *tweets* es clave para entender la estrategia de Inda. Sus mensajes se producen en un momento de alta tensión política en España, con la formación del nuevo gobierno, las concesiones al independentismo catalán, y las preocupaciones sobre el auge de la inmigración.

Tabla 404: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Eduardo Inda

1. Amnistía	1. #Amnistía
2. Sánchez	2. #Sánchez
3. Puigdemont	3. #Investidura
4. Israel	4. #Puigdemont
5. Hamás	5. #Israel
6. PSOE	6. #Hamás
7. Bildu	7. #Constitución
8. Investidura	8. #PSOE
9. Terrorismo	9. #Bildu
10. CDR	10. #Inmigración
11. Junts	11. #CDR
12. Constitución	12. #Terrorismo
13. ERC	
14. Cataluña	
15. Inmigrantes	
16. Feijóo	
17. Ayuso	
18. Gobierno	
19. Madrid	
20. Vox	

Fuente: elaboración propia

Inda utiliza estos elementos como catalizadores para avivar un sentimiento de miedo y traición entre sus seguidores, sugiriendo que el gobierno está socavando deliberadamente las instituciones del Estado para favorecer intereses personales o ideológicos. En este sentido, su discurso está alineado con un clima social polarizado, donde el miedo al "desmoronamiento de España" sirve de herramienta propagandística para movilizar el apoyo hacia el bloque conservador.

En términos de propaganda y retórica, Eduardo Inda hace un uso constante de técnicas de simplificación, apelaciones emocionales y retórica alarmista. Sus *tweets* suelen ofrecer soluciones simplistas a problemas complejos, como la acusación de que la solución a la crisis catalana pasa simplemente por no negociar con los independentistas o endurecer la ley. Además, presenta una visión del futuro en la que, si no se toman medidas urgentes, España corre el riesgo de desintegrarse. A menudo emplea recursos retóricos, como la exageración y la hipérbole, al comparar la situación actual con momentos oscuros del pasado español, sugiriendo paralelismos con la dictadura de Franco o los años del terrorismo de ETA, con el objetivo de amplificar la percepción de crisis.

En cuanto a la frecuencia y consistencia de sus publicaciones, Inda es prolífico y repetitivo en los temas que aborda. Sus *tweets* están cuidadosamente programados para mantener el foco en las mismas preocupaciones a lo largo del tiempo, lo que genera una narrativa de crisis sostenida. Esto refuerza la idea de que, bajo el mandato de Pedro Sánchez, España está continuamente al borde de un colapso moral y político. La repetición de estos mensajes asegura que las preocupaciones queden firmemente arraigadas en la mente de su audiencia, logrando así una consistencia temática que maximiza el impacto de sus publicaciones.

Respecto a la interacción y compromiso, Inda utiliza de manera efectiva la polémica para generar debates acalorados en X. Su estilo provocador atrae tanto a seguidores que comparten su visión como a detractores, lo que genera una alta tasa de interacción en sus publicaciones. Los *retweets* y comentarios en sus publicaciones sugieren que Inda ha conseguido consolidar una audiencia fiel, aunque también polarizada. Muchos de los comentarios provienen de usuarios que refuerzan su narrativa, creando un efecto de cámara de eco en el que las opiniones contrarias son desacreditadas o ignoradas.

En comparación con otros discursos, Inda adopta una postura más radical y combativa que muchos otros periodistas conservadores. Mientras que otros periodistas tienden a ofrecer una crítica más moderada del gobierno, Inda se inclina hacia un discurso más beligerante, cercano al estilo de Vox, partido con el que comparte muchas de sus posturas. Sin embargo, a diferencia

de líderes políticos como Santiago Abascal, Inda no está limitado por la responsabilidad política, lo que le permite ser más directo y agresivo en sus declaraciones.

Gráfico 73: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del periodista Eduardo Inda

Fuente: elaboración propia

En términos de narrativa y posicionamiento, Inda se posiciona claramente como un defensor de la derecha tradicional española, adoptando una postura de resistencia frente al "sanchismo" y el independentismo. Su narrativa gira en torno a la idea de una España en peligro, con un gobierno que está socavando los valores fundamentales de la nación, lo que justifica la adopción de medidas drásticas. En sus publicaciones, Inda parece posicionarse no solo como un periodista, sino como una especie de guardián de la moralidad política, presentándose como la voz de aquellos que no tienen representación en los medios tradicionales.

Finalmente, el uso de recursos multimedia en los *tweets* de Inda es bastante estratégico. A menudo enlaza artículos de OK Diario, el medio que dirige, para ampliar la información y proporcionar contexto a sus afirmaciones, lo que le permite influir en sus seguidores con argumentos más elaborados. También emplea imágenes y videos para complementar sus publicaciones, aunque su principal recurso sigue siendo el texto. Sin embargo, el uso de estos recursos tiende a estar orientado hacia el refuerzo de su narrativa y no tanto a la presentación de información equilibrada o detallada, lo que subraya su enfoque propagandístico y partidista.

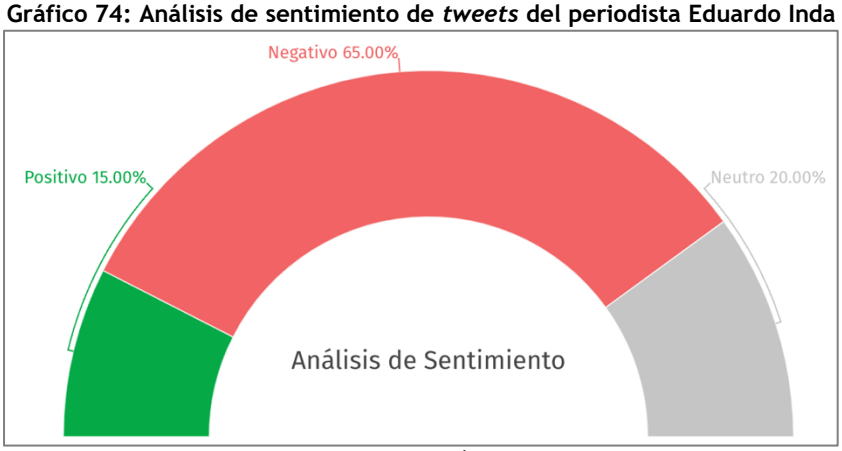
5.2.75 Análisis de sentimiento de los *tweets* del periodista Eduardo Inda

15 % Sentimiento Positivo. Una pequeña proporción de los *tweets* de Eduardo Inda reflejan un sentimiento positivo, principalmente hacia figuras políticas de la derecha española, como Ayuso o Feijóo, y hacia instituciones como la Guardia Civil. Los *tweets* positivos tienden a destacar logros políticos o administrativos que van en línea con sus preferencias ideológicas, como la gestión de Ayuso en Madrid o el crecimiento de la influencia del Partido Popular. También se mencionan temas relacionados con el fútbol, como noticias sobre el Real Madrid o el Barcelona, aunque el enfoque es más bien informativo. En estos casos, el tono es alentador y elogiador, exaltando valores conservadores y de orden.

65 % Sentimiento Negativo. La mayoría de los *tweets* presentan un marcado tono negativo, especialmente hacia Pedro Sánchez y su gobierno, así como hacia partidos y figuras políticas de izquierda, como el PSOE, Podemos, y personajes como Irene Montero o Puigdemont. Inda critica ferozmente la amnistía propuesta, la negociación con los independentistas, y la gestión del conflicto con Hamás e Israel, describiendo estas acciones

como peligrosas para la unidad de España y su seguridad. El tema de la inmigración es recurrente, y se aborda desde un ángulo de preocupación y alarma. Además, también denuncia lo que considera corrupción y traiciones políticas, lo que refuerza el tono pesimista y de rechazo hacia las políticas progresistas.

Gráfico 74: Análisis de sentimiento de *tweets* del periodista Eduardo Inda



Fuente: elaboración propia

20 % Sentimiento Neutral. Un porcentaje considerable de los *tweets* tienen un tono neutral, en su mayoría informando sobre eventos políticos y deportivos. Estos *tweets* se centran en proporcionar noticias sobre los acuerdos entre Sánchez y sus aliados, las reuniones políticas o actualizaciones sobre figuras del fútbol como Griezmann o Haaland. Aunque pueden contener matices que refuerzan su tendencia política, son más descriptivos y no contienen críticas o alabanzas directas. El uso de un tono más neutral tiende a darse cuando el objetivo es simplemente informar, sin opinar o cargar el contenido de emoción.

5.2.76 Análisis cualitativo de los *tweets* de la periodista Cristina Segui

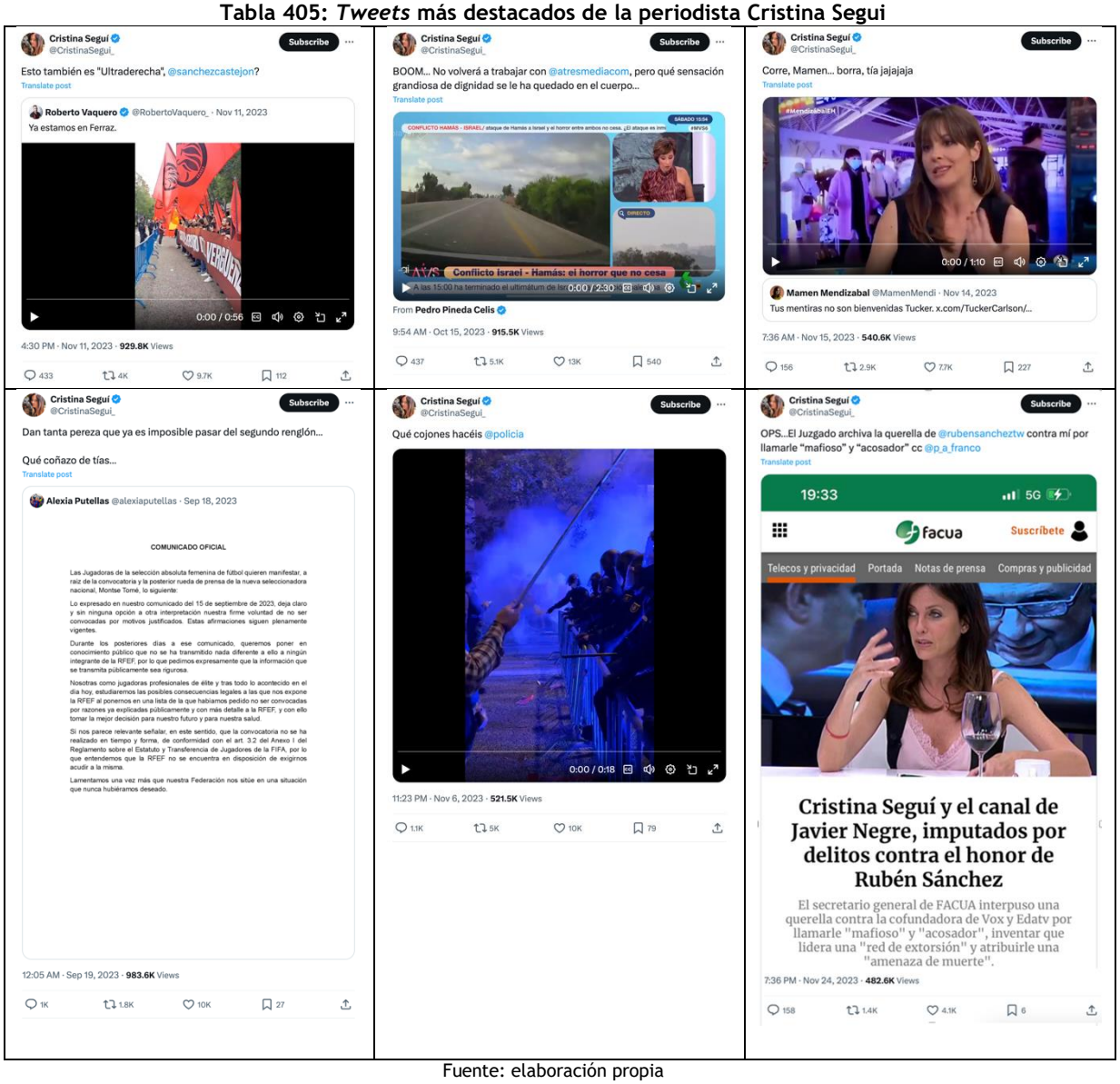
Los temas principales en los *tweets* de Cristina Seguí se centran en la crítica al gobierno de Pedro Sánchez, la defensa de la unidad de España frente al independentismo catalán, y la oposición a las políticas progresistas en materia de igualdad de género, feminismo y migración. Los subtemas incluyen el rechazo a la amnistía de líderes separatistas, la denuncia de la corrupción dentro del PSOE y Podemos, así como la crítica a los movimientos sociales como el feminismo y el ecologismo, a los que acusa de estar ideológicamente manipulados. Además, hay una constante exaltación de los valores patrióticos y una reivindicación de las tradiciones españolas.

El tono y el lenguaje que emplea Seguí es combativo, sarcástico y a menudo agresivo. Utiliza descalificaciones directas hacia figuras públicas de la izquierda y el progresismo, empleando insultos o apodos despectivos para resaltar su rechazo. El sarcasmo y la ironía son recursos comunes en sus *tweets*, que tienen como objetivo ridiculizar a sus adversarios políticos. La retórica polarizadora busca crear una narrativa de "ellos contra nosotros", donde los "ellos" son los traidores a la nación y los promotores de políticas que, según Seguí, socavan los valores tradicionales y la unidad territorial de España.

En cuanto al contexto político y social, sus *tweets* se enmarcan en una coyuntura marcada por la polarización política en España, donde temas como el independentismo catalán, la crisis de confianza en la clase política y la lucha por la hegemonía ideológica entre izquierda y derecha han generado un debate muy polarizado. Seguí se posiciona como una voz de la derecha dura, cercana a posturas de Vox y de movimientos conservadores. Su discurso conecta con una audiencia que se siente frustrada por lo que percibe como la debilidad del gobierno ante los

separatistas, la imposición de una agenda feminista radical, y la falta de protección de los valores tradicionales.

Tabla 405: *Tweets* más destacados de la periodista Cristina Seguí



Fuente: elaboración propia

En cuanto a propaganda y retórica, Seguí utiliza una narrativa altamente simplificada y emocional, donde el gobierno y la izquierda son responsables de la degradación moral y política de España. Su retórica es más reactiva que propositiva, centrada en señalar errores y denunciar, en lugar de proponer soluciones detalladas. Esto refuerza la sensación de crisis y urgencia en su discurso. Las constantes referencias a traiciones, golpes de Estado y políticas dictatoriales son herramientas retóricas que buscan crear una imagen de una España en peligro, a la que solo puede salvarse con la movilización y la resistencia de sus seguidores.

En cuanto a la frecuencia y consistencia, Cristina Seguí es altamente activa en redes sociales, publicando con regularidad y manteniendo una consistencia en los temas abordados. Esta frecuencia permite que sus seguidores mantengan un flujo constante de información y se mantengan movilizados. La consistencia de su narrativa refuerza su imagen como una figura de resistencia contra la agenda progresista y separatista. No hay grandes variaciones en los temas que aborda, lo que contribuye a una identidad bien definida entre sus seguidores.

Tabla 406: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la periodista Cristina Seguí

1. Sánchez	1. #SánchezTraidor
2. Amnistía	2. #NoAmnistía
3. Separatismo	3. #Golpismo
4. Golpismo	4. #Separatismo
5. Independencia	5. #NoEnNombreDeEspaña
6. Israel	6. #PedroSanchezAPrision
7. Hamas	7. #EspañaUnida
8. Cataluña	8. #Justicia
9. Justicia	9. #Cataluña
10. Manifestación	10. #25NValencia
11. Violencia	11. #FueraPSOE
12. PSOE	12. #StopFeminismoRadical
13. Otegi	
14. Política	
15. Puigdemont	
16. Feminismo	
17. Periodismo	
18. Corrupción	
19. Gobierno	
20. Valencia	

Fuente: elaboración propia

El compromiso e interacción con sus seguidores es alto, ya que utiliza los *tweets* no solo como medio de difusión, sino como un espacio de diálogo donde interactúa con respuestas, *retweets* y menciones, lo que refuerza su relación con su audiencia. A través de estas interacciones, Seguí consigue movilizar y radicalizar a su base de seguidores, quienes comparten su visión de la política española. Los *hashtags* y menciones en sus publicaciones también permiten amplificar su mensaje en comunidades afines.

Gráfico 75: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la periodista Cristina Seguí

Fuente: elaboración propia

En comparación con otros discursos de la derecha en España, el de Cristina Seguí es más agresivo y personal que el de líderes políticos tradicionales, como Pablo Casado o Alberto Núñez Feijóo. Sin embargo, su estilo se asemeja mucho más al de figuras de Vox como Santiago Abascal, con quien comparte el uso de un lenguaje patriotero y una visión apocalíptica de la situación política del país. A diferencia de estos líderes, Seguí no es una figura política formal, lo que le permite un mayor margen de maniobra en su estilo comunicativo, mucho más desenfadado y provocador.

En términos de narrativa y posicionamiento, Seguí se presenta como una figura antisistema dentro del espectro conservador, alguien que lucha contra la hegemonía de la izquierda y el globalismo. Su narrativa promueve una visión de España como una nación amenazada por sus propios líderes y por fuerzas exteriores, a las que solo se puede resistir mediante el rechazo total de las políticas progresistas y la defensa acérrima de los valores tradicionales.

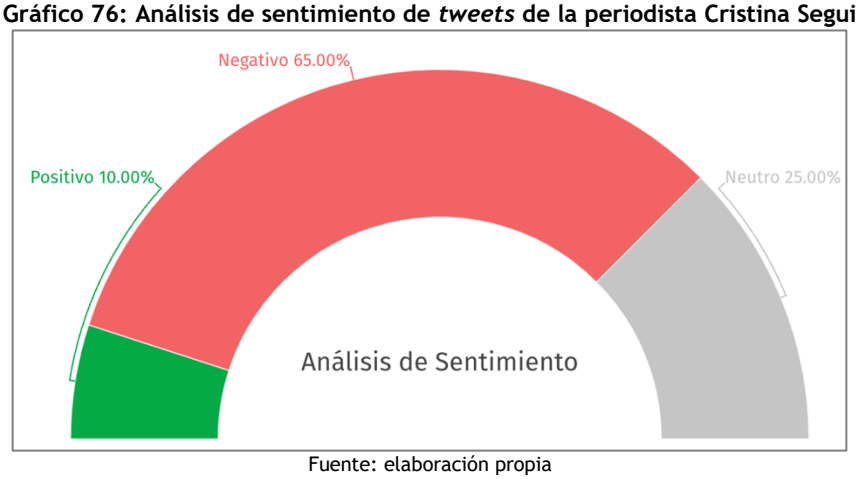
Finalmente, el uso de recursos multimedia es constante en sus *tweets*. Seguí comparte enlaces a noticias, videos y memes que refuerzan su discurso, utilizando la ironía y el humor como elementos clave. Los videos de manifestaciones, intervenciones en televisión o contenidos que ridiculizan a sus adversarios son esenciales para mantener el interés de su audiencia. Estos recursos no solo sirven para difundir información, sino para crear una comunidad de seguidores que se sienten identificados con los mensajes y el estilo de Seguí, lo que refuerza su impacto en redes sociales.

5.2.77 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la periodista Cristina Segui

10 % Sentimiento Positivo. El porcentaje de *tweets* con sentimiento positivo es bajo, rondando el 10 %. Estos *tweets* generalmente se centran en momentos de celebración personal o en el reconocimiento de logros de personas afines ideológicamente, como Isabel Díaz Ayuso, quien es frecuentemente elogiada por su firmeza política. Los temas incluyen orgullo patriótico, en especial en manifestaciones contra el separatismo catalán, y un fuerte apoyo a aquellos que consideran defensores de la unidad de España. En cuanto al tono, cuando Seguí expresa sentimientos positivos, se percibe un tono celebratorio, a menudo cargado de ironía o sarcasmo, con mensajes que promueven la movilización ciudadana y la resistencia frente a políticas que considera destructivas para el país.

65 % Sentimiento Negativo. El sentimiento negativo predomina en alrededor del 65 % de los *tweets*. Estos se centran en temas como la crítica a Pedro Sánchez, el PSOE, Podemos, y figuras políticas como Irene Montero y Otegi, a quienes Seguí acusa de traición, corrupción, y apoyo al terrorismo. El lenguaje en estos *tweets* tiene un tono alto de confrontación, con referencias constantes al separatismo, la amnistía a líderes independentistas, y la crítica abierta a las políticas feministas y de igualdad que Seguí percibe como dañinas o incluso peligrosas. La retórica utilizada en estos *tweets* a menudo incluye insultos o descalificaciones, especialmente hacia políticos de izquierda y figuras públicas asociadas con el separatismo catalán, el feminismo radical, o el progresismo.

Gráfico 76: Análisis de sentimiento de *tweets* de la periodista Cristina Segui



Fuente: elaboración propia

25 % Sentimiento Neutral. El 25 % de los *tweets* se podrían catalogar como neutrales. Estos *tweets* tienden a ser informativos o de difusión, compartiendo enlaces a artículos de prensa o videos sin agregar juicios explícitos. Los temas incluyen anuncios de manifestaciones, noticias

relacionadas con el contexto político actual, o menciones a otros periodistas y medios de comunicación. Aunque son menos emotivos, en estos *tweets* subyace una postura política clara, promoviendo el discurso en contra del gobierno actual y del separatismo, con una fuerte inclinación hacia la derecha. A pesar de no transmitir un tono especialmente negativo o positivo, estos mensajes sirven como refuerzo de la narrativa general de oposición al gobierno y a las políticas de izquierda.

5.2.78 Análisis cualitativo de los *tweets* del periodista Carlos Cuesta

El análisis cualitativo de los *tweets* de Carlos Cuesta revela una estructura clara en torno a los temas principales y subtemas, dominados por una fuerte crítica al gobierno de Pedro Sánchez, los separatismos, y las políticas económicas y judiciales.

Los temas principales giran en torno a la unidad de España, la oposición a los pactos con independentistas, la defensa del español en Cataluña y la crítica a la gestión económica del país. Los subtemas incluyen la desconfianza hacia los actores políticos vinculados con movimientos separatistas, como Bildu y Òmnium, el impacto de la ley de amnistía, y la intervención de figuras clave como Puigdemont o Arnaldo Otegi.

Tabla 407: *Tweets* más destacados del periodista Carlos Cuesta

Fuente: elaboración propia

El tono predominante es negativo y combativo, con un lenguaje cargado de términos como "traición", "destrucción" y "golpe", que busca generar una sensación de urgencia y amenaza a la integridad nacional. Este lenguaje directo y en ocasiones alarmista refuerza un posicionamiento político claramente de derecha, que apela a los valores tradicionales de unidad y soberanía.

En el contexto político y social, los *tweets* se producen en un momento de gran polarización en España, marcado por las tensiones sobre la amnistía a los líderes separatistas y la creciente influencia de partidos independentistas en la política nacional. Cuesta utiliza este entorno para potenciar un discurso que resuena con la audiencia más conservadora, preocupada por la posible fragmentación del país.

Tabla 408: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Carlos Cuesta

1. Sánchez	1. #Amnistía
2. Amnistía	2. #Sánchez
3. Gobierno	3. #Gobierno
4. Cataluña	4. #Cataluña
5. Separatistas	5. #Bildu
6. PSOE	6. #Puigdemont
7. Bildu	7. #PSOE
8. Puigdemont	8. #LeyDeAmnistía
9. Agricultores	9. #Jueces
10. Economía	10. #Separatismo
11. Jueces	11. #España
12. Impuestos	12. #Economía
13. España	
14. Ley	
15. Fiscalía	
16. Inversiones	
17. Congreso	
18. Guardia Civil	
19. Izquierda	
20. Territorial	

Fuente: elaboración propia

La propaganda y retórica empleadas se centran en enfatizar los peligros de las políticas del gobierno de Sánchez, a menudo presentando los acontecimientos como parte de un plan deliberado para debilitar a España en favor de intereses separatistas o de izquierdas. La retórica empleada es confrontativa, diseñada para movilizar emocionalmente a los seguidores mediante la creación de un enemigo común (el gobierno actual y los separatistas), y el uso frecuente de referencias históricas y culturales que refuerzan un sentido de identidad nacionalista.

La frecuencia y consistencia de los mensajes es notable, con una reiteración constante de los mismos temas clave: la amnistía, la independencia judicial, la defensa del español, y la crítica económica. Esta repetición busca consolidar una narrativa coherente y mantener a la audiencia constantemente enfocada en las amenazas percibidas. En cuanto a la interacción y compromiso, los *tweets* suelen generar debates intensos entre los seguidores, muchos de los cuales responden de manera afirmativa o aportando críticas adicionales al gobierno.

Gráfico 77: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del periodista Carlos Cuesta

Fuente: elaboración propia

Comparado con otros discursos dentro del mismo espectro ideológico, Cuesta adopta un tono más agresivo y alarmista, diferenciándose por su énfasis en el peligro inmediato que representan

las políticas de Sánchez. La narrativa que construye es la de un país en peligro de fragmentarse, donde la oposición conservadora es la última línea de defensa frente a la "destrucción" de la unidad española.

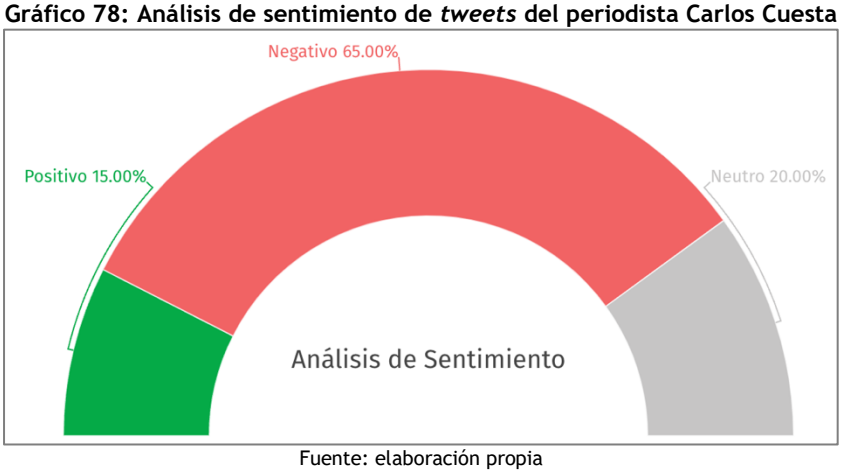
El uso de recursos multimedia es frecuente, con enlaces a artículos de medios como Libertad Digital o Libre Mercado, que refuerzan su discurso y proporcionan una mayor credibilidad a sus afirmaciones. Los *tweets* también incluyen videos y gráficos que ilustran los puntos que desea enfatizar, lo que ayuda a capturar la atención de la audiencia y mejorar la interacción. En resumen, el análisis de los *tweets* de Carlos Cuesta muestra una estrategia bien definida de comunicación política que utiliza un lenguaje combativo, una narrativa de crisis nacional, y una frecuencia constante de mensajes para influir en un segmento específico de la población que comparte sus preocupaciones sobre la unidad de España y la política del gobierno actual.

5.2.79 Análisis de sentimiento de los *tweets* del periodista Carlos Cuesta

15 % Sentimiento Positivo. Un porcentaje relativamente bajo de los *tweets* de Carlos Cuesta muestran un sentimiento positivo. Estos *tweets* suelen enfocarse en momentos puntuales de satisfacción o aprobación hacia ciertos personajes o situaciones que refuerzan su posicionamiento ideológico. Los temas de estos *tweets* incluyen elogios a la gestión política de figuras conservadoras, apoyo a medidas que refuercen el Estado de Derecho, y reconocimiento a figuras o movimientos que defienden la unidad de España o políticas liberales en lo económico. Ejemplos de estos *tweets* suelen referirse a logros de la derecha política en España o a victorias judiciales que protegen la legalidad constitucional frente al separatismo.

65 % Sentimiento Negativo. La gran mayoría de los *tweets* de Carlos Cuesta presentan un sentimiento negativo. El foco de este tono negativo está en las acciones del Gobierno de Pedro Sánchez, la amnistía a los separatistas catalanes, y el control que Bildu y los partidos independentistas tienen en las negociaciones con el PSOE. Los temas recurrentes incluyen la preocupación por la estabilidad política de España, críticas a la gestión económica y fiscal del Gobierno, y advertencias sobre el debilitamiento de las instituciones democráticas. La retórica en estos *tweets* es fuerte, utilizando términos como "golpe", "traición", "destrucción de España", lo que refleja una profunda oposición a las políticas progresistas, especialmente en relación con Cataluña, la amnistía y la influencia de fuerzas políticas que considera antiespañolas.

Gráfico 78: Análisis de sentimiento de *tweets* del periodista Carlos Cuesta



Fuente: elaboración propia

20 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* con sentimiento neutral generalmente informan sobre eventos actuales sin incluir una opinión clara o emocionalmente cargada. Estos *tweets* tienden a cubrir noticias económicas, situaciones judiciales o actualizaciones políticas sin agregar una valoración explícita. Sin embargo, incluso en estos casos, se percibe una tendencia hacia el

enfoque en temas que impactan negativamente a España, aunque el tono no sea explícitamente crítico. Los temas principales suelen girar en torno a la amnistía, la situación judicial y la gestión gubernamental, pero sin una clara inclinación emocional o partidista en el contenido.

5.2.80 Análisis cualitativo de los *tweets* del periodista Pedro J. Ramírez

Los *tweets* de Pedro J. Ramírez se centran en varios temas principales que reflejan su enfoque en la política española contemporánea. Uno de los temas más recurrentes es la crítica a Pedro Sánchez y su gobierno, especialmente en relación con la Ley de Amnistía y las negociaciones con partidos separatistas catalanes como Junts y ERC. A partir de este tema principal, se desarrollan subtemas que incluyen la integridad democrática de España, el rol del Rey en la crisis política actual, y las percepciones internacionales sobre la política española.

Tabla 409: *Tweets* más destacados del periodista Pedro J. Ramírez

Fuente: elaboración propia

Otro tema relevante es el conflicto en Oriente Medio, particularmente en Gaza, y la postura de Sánchez ante esta situación. Ramírez utiliza estos temas para subrayar su preocupación por la dirección política del país y la reputación internacional de España.

Tabla 410: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Pedro J. Ramírez

1. PSOE	1. #PSOE
2. Sánchez	2. #Sánchez
3. Amnistía	3. #Amnistía
4. Junts	4. #Junts
5. Puigdemont	5. #Puigdemont
6. Gobierno	6. #Investidura
7. Investidura	7. #Independencia
8. Independencia	8. #España
9. España	9. #Cataluña
10. Cataluña	10. #ReyFelipeVI
11. Rey	11. #Congreso
12. Congreso	12. #Feijóo
13. Europa	13. #ERC
14. Feijóo	
15. ERC	
16. Elecciones	
17. Referéndum	
18. Conflicto	
19. Populismo	
20. Migración	

Fuente: elaboración propia

En cuanto al tono y lenguaje, los *tweets* de Pedro J. Ramírez son generalmente críticos y confrontativos, con un lenguaje cargado de emotividad y retórica persuasiva. A menudo emplea adjetivos negativos y frases contundentes para describir a sus adversarios políticos y las acciones del gobierno, lo que resalta su desaprobación y descontento.

Gráfico 79: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del periodista Pedro J. Ramírez

Fuente: elaboración propia

Esta elección de palabras y estilo discursivo busca movilizar emocionalmente a sus seguidores y reforzar su mensaje de alerta sobre los peligros que percibe en la actual situación política. Su tono a veces puede parecer alarmista, lo cual es una táctica retórica común para enfatizar la urgencia de los problemas que plantea.

En el contexto político y social, Pedro J. Ramírez se posiciona claramente en la oposición al actual gobierno español y en defensa de una visión más conservadora de la unidad de España y el respeto a la ley y el orden constitucional. Sus *tweets* a menudo se enmarcan en un contexto de resistencia contra lo que percibe como una amenaza a la estabilidad y la integridad nacional, usando la narrativa de "defensa de la democracia" frente a concesiones a separatistas y extremistas.

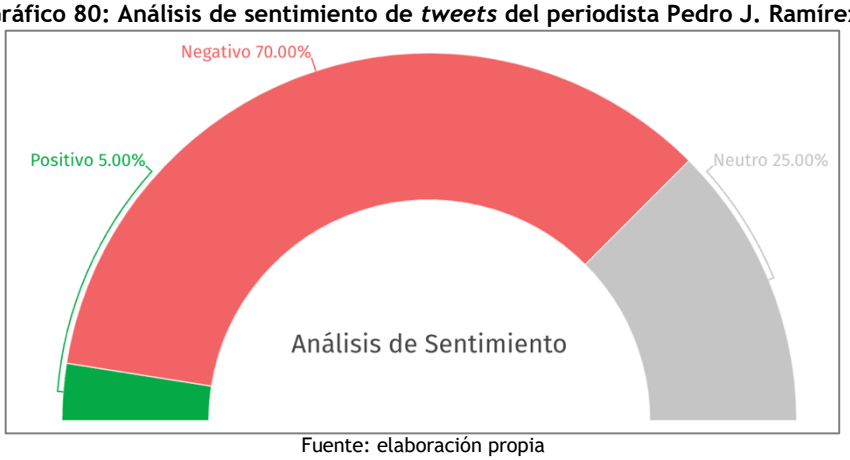
En términos de propaganda y retórica, Ramírez emplea estrategias de polarización, presentando a sus oponentes como peligrosos y desleales, mientras se presenta a sí mismo y a sus aliados como defensores de los valores democráticos y la unidad nacional. Su discurso es consistente en su frecuencia y temática, manteniendo un compromiso constante con sus seguidores, lo que genera un alto nivel de interacción en redes sociales.

Comparado con otros discursos de figuras mediáticas, el suyo es particularmente combativo y centrado en temas nacionales, usando recursos multimedia de manera estratégica para maximizar el impacto de su mensaje, como enlaces a artículos, videos, y caricaturas que complementan sus críticas y opiniones.

5.2.81 Análisis de sentimiento de los *tweets* del periodista Pedro J. Ramírez

5 % Sentimiento Positivo. Estos *tweets* destacan logros o eventos positivos, como la entrega de premios de El Español y la inauguración de un máster de periodismo. Los temas abordados en los *tweets* positivos incluyen reconocimientos a figuras destacadas y la promoción de iniciativas educativas y culturales. Aunque son pocos, estos mensajes transmiten un tono de orgullo y celebración hacia logros específicos.

Gráfico 80: Análisis de sentimiento de *tweets* del periodista Pedro J. Ramírez



Fuente: elaboración propia

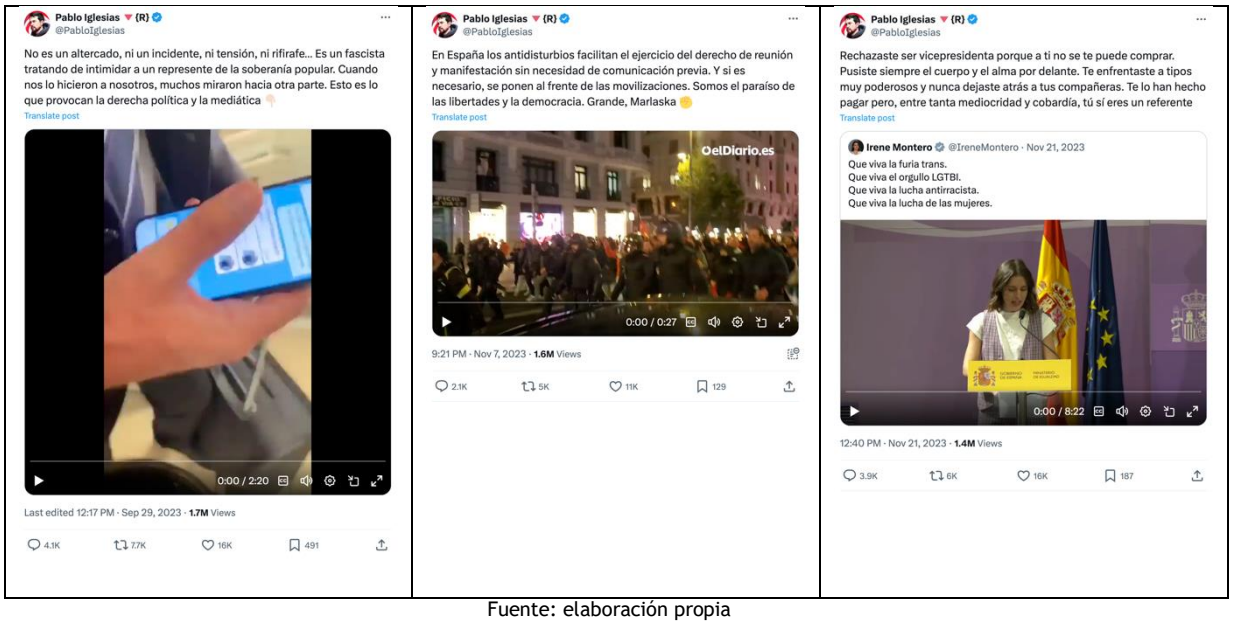
70 % Sentimiento Negativo. Estos *tweets* critican duramente a Pedro Sánchez y su gobierno, particularmente en relación con la Ley de Amnistía, las negociaciones con los separatistas catalanes, y las decisiones políticas que se perciben como dañinas para la integridad de España y su democracia. Los temas recurrentes en los *tweets* negativos incluyen la amnistía para los políticos catalanes involucrados en el "procés", las críticas al manejo de las relaciones internacionales, especialmente en el contexto del conflicto entre Israel y Palestina, y las preocupaciones sobre la influencia de partidos separatistas y extremistas en el gobierno español. El tono de estos mensajes es de desaprobación, alerta, y en ocasiones, de indignación.

25 % Sentimiento Neutral. Estos *tweets* informan sobre eventos o situaciones políticas sin una evidente carga emocional o juicio de valor. Entre los temas neutrales se encuentran la descripción de las dinámicas políticas en el Congreso de los Diputados, menciones a eventos y declaraciones de figuras públicas, y la cobertura de otros asuntos de actualidad que afectan a España y su política. Aunque estos *tweets* no expresan directamente sentimientos positivos o negativos, a menudo proporcionan contexto o antecedentes para otros temas.

5.2.82 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* Pablo Iglesias

El análisis cualitativo de los *tweets* de Pablo Iglesias revela una serie de temas principales recurrentes que giran en torno a la crítica política y la defensa de derechos sociales, con un marcado enfoque en la lucha contra el neoliberalismo, el imperialismo, y la ultraderecha. Los subtemas que emergen dentro de estos marcos incluyen cuestiones como la denuncia del *lawfare* o persecución judicial a líderes de izquierda, con constantes menciones a figuras como Lula da Silva, Mónica Oltra o Pedro Castillo, quienes, según Iglesias, han sido víctimas de campañas judiciales orquestadas por elites políticas y económicas.

Tabla 411: *Tweets* más destacados del *influencer* Pablo Iglesias



Fuente: elaboración propia

Otros subtemas destacados incluyen la crítica a las violaciones de derechos humanos por parte de Israel contra Palestina, el imperialismo estadounidense en América Latina, con menciones específicas a figuras como Henry Kissinger y su papel en golpes de Estado en el siglo XX, y la constante denuncia de la connivencia entre medios de comunicación y sectores del poder político, como se evidencia en sus críticas a periodistas y programas de medios hegemónicos como "El Hormiguero" y sus presentadores.

Tabla 412: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Pablo Iglesias

1. Bukele	1. #Bukele
2. Ultraderechas	2. #Ultraderecha
3. Unión Europea	3. #PalestinaLibre
4. Gobierno autoritario	4. #Gaza
5. Fascismo	5. #Genocidio
6. Palestina	6. #LeyDeAmnistía
7. Kissinger	7. #SMI
8. Gaza	8. #Fascismo
9. Golpe de Estado	9. #JusticiaSocial
10. SMI	10. #CambioClimático
11. Amnistía	11. *#Lawfare*
12. Machirulo	12. #IreneMontero
13. PSOE	
14. Sumar	
15. Irene Montero	
16. Podemos	
17. Israel	
18. Cambio climático	
19. Genocidio	
20. Derechos humanos	

Fuente: elaboración propia

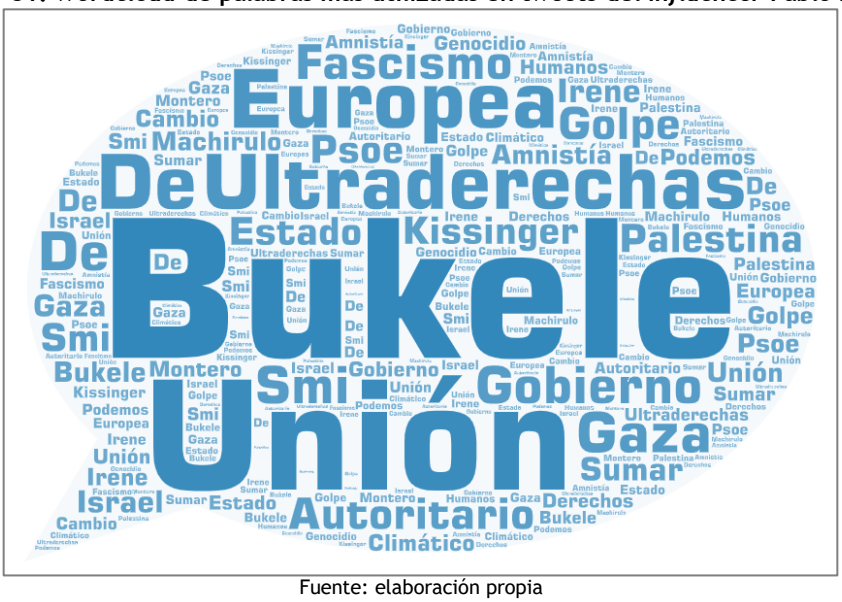
Dentro del ámbito nacional, Iglesias también aborda temas como la política de coaliciones en España, con un particular énfasis en las tensiones entre PSOE, Podemos y Sumar, y menciona frecuentemente las políticas del gobierno de Pedro Sánchez, a quien critica por decisiones que considera alejadas de los principios progresistas. En el ámbito económico, Iglesias enfatiza la importancia de la subida del salario mínimo interprofesional (SMI), la lucha contra la precariedad laboral y la defensa de los derechos de los trabajadores, todo bajo una perspectiva que critica las políticas neoliberales. Estos temas se intercalan con referencias a la historia reciente de España y América Latina, subrayando las conexiones entre el pasado dictatorial y

la ultraderecha actual, tanto en España como en otros países europeos y latinoamericanos, como Argentina o Chile.

El tono y el lenguaje de los *tweets* de Pablo Iglesias son consistentemente combativos y cargados de emocionalidad, con un uso frecuente de términos fuertes para caracterizar a sus oponentes políticos y mediáticos. Iglesias utiliza un lenguaje directo y muchas veces informal, buscando una conexión cercana con su audiencia, a menudo apelando al "nosotros" frente a un "ellos" que representa al *establishment* neoliberal, los medios de comunicación hegemónicos y la ultraderecha. En sus críticas, Iglesias no duda en utilizar un tono sarcástico o irónico, especialmente cuando se refiere a figuras políticas de la derecha o a los medios que considera hostiles. Sin embargo, cuando habla de movimientos sociales, de figuras históricas de la izquierda o de victorias progresistas, su tono cambia a uno de esperanza y reconocimiento, con un lenguaje que resalta la dignidad y el valor de la resistencia.

Este contraste es parte fundamental de su retórica, que busca movilizar a sus seguidores a través de la denuncia constante del adversario, pero también de la exaltación de los logros de la izquierda. En cuanto al contexto político y social, los *tweets* de Iglesias están fuertemente enraizados en la realidad política contemporánea de España y América Latina, reflejando un posicionamiento claro contra las corrientes de ultraderecha que emergen en Europa y el continente latinoamericano. Iglesias se posiciona como un defensor de la justicia social y un crítico feroz del capitalismo global, a menudo alineándose con líderes de izquierda de América Latina como Gustavo Petro o Gabriel Boric. La crisis climática, los derechos de las minorías, el conflicto en Palestina y las luchas de los trabajadores aparecen recurrentemente, lo que subraya su enfoque en la interseccionalidad de las luchas.

Gráfico 81: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Pablo Iglesias



Fuente: elaboración propia

El uso de la propaganda y la retórica se manifiesta en su repetido énfasis en la manipulación de los medios de comunicación, acusando a muchos de ellos de ser parte de una maquinaria de propaganda de la derecha. Iglesias usa esta retórica para reforzar la narrativa de que la izquierda debe combatir no solo en el ámbito político, sino también en el cultural y mediático. En términos de frecuencia y consistencia, Iglesias publica de forma regular, manteniendo un flujo constante de mensajes que abordan tanto eventos políticos inmediatos como cuestiones estructurales de largo plazo. Esta consistencia en los temas que aborda refuerza su identidad como un líder comprometido con la crítica al poder establecido y la defensa de las clases populares.

Al realizar una comparación con otros discursos, Iglesias se distingue por su capacidad de conectar lo local con lo global, especialmente a través de referencias a conflictos internacionales, como el caso palestino, y a líderes latinoamericanos, como Evo Morales o Cristina Fernández de Kirchner. Esto contrasta con otros líderes políticos que tienden a centrarse más en el contexto nacional o europeo, mientras que Iglesias refuerza una visión internacionalista, alineada con las luchas de izquierda a nivel global. En términos de narrativa y posicionamiento, Iglesias se presenta como un defensor de las clases trabajadoras y un antagonista claro del sistema neoliberal, con una narrativa que se construye en torno a la confrontación constante entre el pueblo y las élites, tanto políticas como mediáticas.

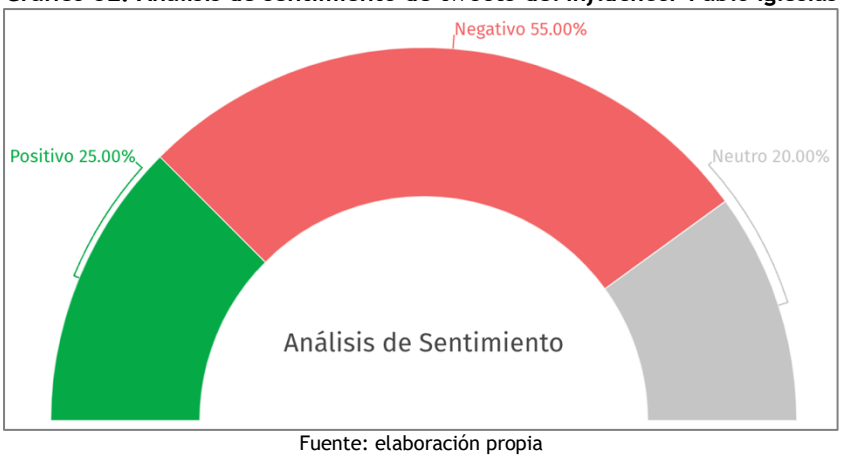
La interacción y compromiso con su audiencia es alta, en parte por su estilo directo y por la inclusión de recursos multimedia como videos, podcasts y enlaces a artículos de análisis más profundos. Los *tweets* suelen redirigir a sus seguidores a contenidos más extensos en plataformas como "La Base" o "Diario Red", donde Iglesias puede profundizar en sus ideas y reforzar su mensaje. Este uso de recursos multimedia no solo aumenta la interacción, sino que también le permite vincular su discurso con el contenido informativo que él mismo genera, controlando así la narrativa de los temas que aborda.

Por último, su uso de recursos multimedia es estratégico y constante. Los enlaces a programas de televisión, artículos y podcasts complementan sus *tweets*, ampliando el contenido y ofreciendo a su audiencia una visión más completa de los temas que trata. Esto le permite articular mejor su discurso y consolidar su narrativa entre su base de seguidores, que puede consumir estos materiales y reforzar su identidad política. En definitiva, Iglesias utiliza su plataforma para articular una narrativa coherente y multifacética, que combina denuncia, análisis crítico y un posicionamiento claro dentro del espectro político de la izquierda radical.

5.2.83 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Pablo Iglesias

25 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo se centran en el reconocimiento de acciones o figuras que están alineadas con sus valores y objetivos políticos, como la lucha por los derechos sociales, la dignidad del pueblo palestino, o el reconocimiento de logros dentro de movimientos progresistas. También se destacan iniciativas o eventos relacionados con la justicia social y ambiental, como el aumento del salario mínimo o las críticas al legado de figuras políticas como Kissinger desde una perspectiva crítica y constructiva. El tono positivo se emplea cuando celebra movilizaciones populares o el compromiso ético de ciertos grupos, como la hinchada del Celtic o las críticas a la ultraderecha europea.

Gráfico 82: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Pablo Iglesias



Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

55 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo son las publicaciones más dominantes en la narrativa de Iglesias. Estos mensajes están centrados en críticas severas hacia la derecha política, tanto en España como a nivel internacional, especialmente con menciones a figuras como Javier Milei, Bukele o partidos ultraderechistas en Europa. También se muestran críticas al manejo de conflictos como el palestino a manos de Israel o la inacción de líderes europeos frente a estos crímenes. Iglesias expresa un fuerte descontento con lo que considera fallos en el sistema democrático, como el *lawfare* o la persecución judicial contra partidos de izquierda, así como la manipulación mediática y las cloacas del Estado que, según él, afectan a la democracia y benefician a las élites conservadoras.

20 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales ofrecen análisis políticos o históricos sin un claro enfoque emocional. Estos *tweets* suelen exponer información sobre acuerdos políticos, resultados de elecciones, y eventos internacionales que no conllevan una reacción emocional marcada, pero que son importantes en el discurso político. En estos *tweets*, Iglesias analiza fenómenos como la evolución de la política chilena, la situación en Argentina o el impacto global de figuras políticas como Petro o Boric. La tendencia política en los *tweets* neutrales sigue siendo marcadamente de izquierda, con énfasis en la crítica al capitalismo neoliberal, pero con una presentación más objetiva y menos emocional que en otros casos.

5.2.84 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* Pablo Echenique

Pablo Echenique aborda una amplia gama de temas principales en sus *tweets*, los más destacados siendo el feminismo, la ley trans, la defensa de los derechos LGTBI, la crítica al *lawfare* y la denuncia de genocidio en palestina. Sus posiciones también se centran en criticar los abusos del poder mediático, la corrupción institucional y la defensa de los sectores más vulnerables de la sociedad. A estos temas, se añaden subtemas como la ley de vivienda, el derecho a la vivienda digna, y una constante denuncia del imperialismo y la hipocresía en política internacional, especialmente en lo relacionado con los gobiernos de Israel y la OTAN. Su discurso combina elementos de justicia social con una crítica dura hacia las élites políticas y mediáticas, posicionándose claramente en la defensa de un proyecto político progresista y de izquierda radical.

El tono y lenguaje que emplea es marcadamente crítico y, en muchos casos, combativo. Utiliza un lenguaje directo, a menudo sarcástico y provocador, especialmente cuando se refiere a figuras políticas o instituciones que considera corruptas o hipócritas. Los emojis y el humor también juegan un papel clave en su discurso, buscando a menudo generar interacción emocional con su audiencia. La ironía es una herramienta recurrente, empleada para deslegitimar a los adversarios políticos y señalar lo que él considera como contradicciones en el discurso dominante. Además, el lenguaje se vuelve más emotivo y apasionado cuando trata temas humanitarios, como el conflicto palestino, donde utiliza términos fuertes como "genocidio" y "sátrapas" para definir a líderes internacionales.

El tono y lenguaje que emplea es marcadamente crítico y, en muchos casos, combativo. Utiliza un lenguaje directo, a menudo sarcástico y provocador, especialmente cuando se refiere a figuras políticas o instituciones que considera corruptas o hipócritas. Los emojis y el humor también juegan un papel clave en su discurso, buscando a menudo generar interacción emocional con su audiencia. La ironía es una herramienta recurrente, empleada para deslegitimar a los adversarios políticos y señalar lo que él considera como contradicciones en el discurso dominante. Además, el lenguaje se vuelve más emotivo y apasionado cuando trata temas humanitarios, como el conflicto palestino, donde utiliza términos fuertes como "genocidio" y "sátrapas" para definir a líderes internacionales.

En cuanto al contexto político y social, Echenique opera en un entorno de polarización y tensiones ideológicas entre una derecha conservadora en ascenso y una izquierda fragmentada. Su narrativa se enmarca en las luchas de poder entre los partidos políticos en España, así como

en las dinámicas internacionales, como el conflicto entre Palestina e Israel y la política exterior española. Constantemente acusa al poder mediático y judicial de servir a intereses reaccionarios y de ser cómplices de un *lawfare* dirigido contra Podemos y movimientos sociales. Sus *tweets* reflejan una postura anticapitalista y antimperialista, posicionando a su partido como el verdadero defensor de los oprimidos frente a un sistema controlado por las élites.

Tabla 413: *Tweets* más destacados del *influencer* Pablo Echenique

Fuente: elaboración propia

En términos de propaganda y retórica, Echenique usa técnicas de polarización muy claras, buscando siempre diferenciar entre el "pueblo" y las "élites", entre los opresores y los

oprimidos. Este recurso se manifiesta en una continua retórica de denuncia y resistencia, donde los "grandes medios", los "poderes fácticos" y las "élites corruptas" son señalados como los culpables de las injusticias sociales.

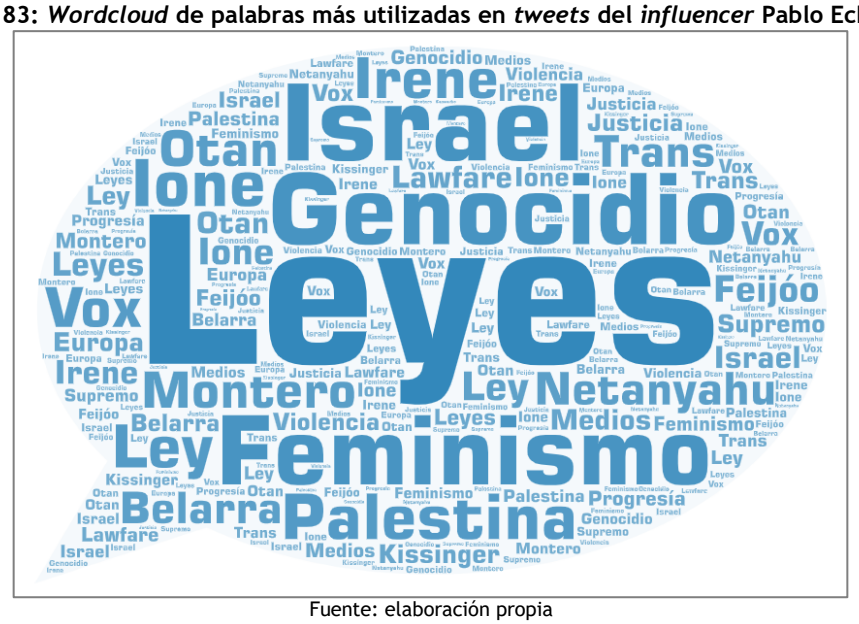
Tabla 414: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Pablo Echenique

1. Leyes	1. #LeyDeVivienda
2. Feminismo	2. #LeyTrans
3. Genocidio	3. #Feminismo
4. Israel	4. #ViolenciaDeGenero
5. Palestina	5. *#Lawfare*
6. Netanyahu	6. #Genocidio
7. Irene Montero	7. #Palestina
8. Ione Belarra	8. #Israel
9. Ley trans	9. #OTAN
10. *Lawfare*	10. #IreneMontero
11. Kissinger	11. #IoneBelarra
12. OTAN	12. #Justicia
13. Feijóo	
14. Vox	
15. Medios	
16. Violencia	
17. Progresía	
18. Justicia	
19. Supremo	
20. Europa	

Fuente: elaboración propia

Esta retórica forma parte de un esfuerzo propagandístico para movilizar a una base militante, reafirmar su lealtad y posicionar a Podemos como el único partido de verdadera oposición a las fuerzas conservadoras. También hay una intencionada apelación a emociones como el enfado o la indignación, que se busca convertir en acción política.

Gráfico 83: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Pablo Echenique



Fuente: elaboración propia

La frecuencia y consistencia de sus mensajes es notable. Echenique publica de manera constante, tocando de forma repetida los mismos temas, lo que refuerza su discurso y mantiene su narrativa en el centro del debate. El enfoque repetitivo de sus publicaciones permite que su audiencia asocie ciertas posiciones ideológicas con su figura, algo que contribuye a su imagen como un defensor incansable de la justicia social. A pesar de que utiliza temas variados, su

mensaje subyacente siempre se mantiene: la lucha contra los poderosos y la defensa de los derechos de los más débiles.

En cuanto a la interacción y compromiso con su audiencia, Echenique genera altos niveles de respuesta. Sus *tweets* provocan fuertes reacciones, tanto de apoyo como de crítica. Su estilo de confrontación y su uso del sarcasmo atraen a una audiencia comprometida que comparte sus valores y busca en él una figura capaz de representar sus intereses. Además, su constante referencia a medios de comunicación y artículos enlazados muestra un intento de ofrecer información complementaria a sus seguidores, generando un ecosistema en el que el usuario puede profundizar en los temas que menciona. Es notable cómo usa el sarcasmo y el humor como formas de acercarse a su audiencia, lo que genera un compromiso emocional fuerte.

En comparación con otros discursos políticos, Echenique se diferencia por ser menos diplomático y más incisivo. A diferencia de otros líderes de la izquierda, como Yolanda Díaz o Íñigo Errejón, su discurso es más frontal y menos conciliador. Mientras algunos políticos de izquierda buscan consensos o moderar su lenguaje, Echenique no tiene reparos en confrontar directamente a sus adversarios y marcar distancias ideológicas claras, lo que le convierte en una figura polarizadora. En este sentido, su discurso guarda más similitudes con figuras de la izquierda latinoamericana, como Evo Morales o Rafael Correa, quienes también utilizan una retórica combativa contra los medios y las élites económicas.

La narrativa y posicionamiento de Echenique sigue una clara línea de lucha de clases y de resistencia contra el *status quo*. La narrativa general es la de un sistema corrupto que, según él, ha cooptado las instituciones democráticas para defender los intereses de los más ricos y poderosos, mientras la mayoría de la sociedad sufre las consecuencias de políticas neoliberales y de austeridad. En esta narrativa, Podemos se presenta como la única fuerza política que defiende a las clases populares frente a estos abusos, y Echenique como uno de los principales voceros de esa resistencia.

Por último, el uso de recursos multimedia es estratégico. Echenique enlaza frecuentemente artículos, imágenes y videos que refuerzan sus mensajes. Además, utiliza gráficos y memes para hacer sus críticas más accesibles y visuales, buscando simplificar conceptos complejos a través de estos recursos. Su uso de capturas de pantalla y citas de otros políticos o medios es también recurrente, generando una conexión entre el mensaje y la fuente original, lo que le permite dotar a su discurso de mayor credibilidad y resonancia mediática.

5.2.85 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Pablo Echenique

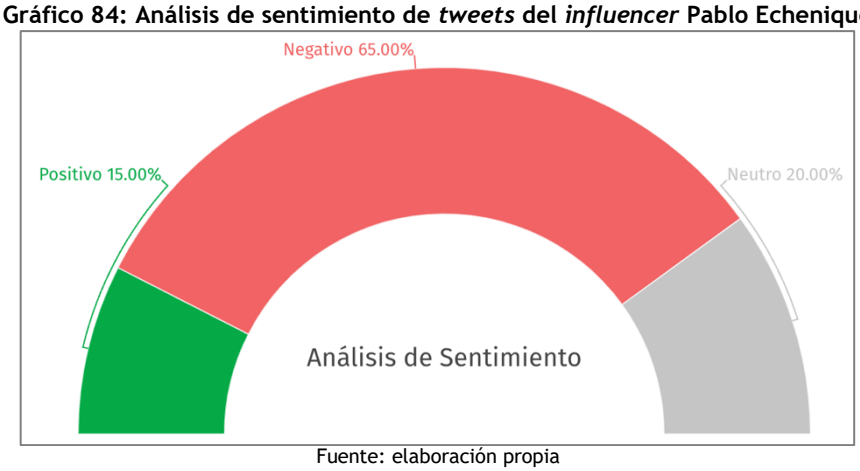
15 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo están relacionados con logros políticos, avances legislativos y el apoyo a figuras políticas dentro de su círculo, como Ione Belarra o Irene Montero. Se centran en destacar leyes aprobadas como la Ley de Vivienda, la Ley Trans o la Ley de Salud Sexual. Estos mensajes suelen enfatizar la importancia de los derechos sociales y avances progresistas, celebrando pequeñas victorias en medio de un entorno político adverso. También elogian el trabajo de sus compañeros en Podemos y otros movimientos de izquierda, con un tono de orgullo por las contribuciones políticas realizadas. El lenguaje en estos *tweets* es de reconocimiento y esperanza hacia la consolidación de proyectos sociales transformadores.

65 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo se enfocan en denuncias, críticas y ataques a oponentes políticos, medios de comunicación y figuras del poder que, según él, perpetúan injusticias. Entre los temas destacados están las acusaciones de *lawfare* contra la izquierda, genocidio en Palestina a manos de Israel, y la hipocresía del PSOE y otros partidos que, en su visión, traicionan los ideales progresistas. Critica duramente a figuras como Pedro Sánchez, Feijóo, Netanyahu, y a instituciones como la OTAN, a quienes acusa de estar alineados con el poder capitalista y militarista. El lenguaje en estos *tweets* es fuerte, directo y

USC DE COMPOSTELA

combativo, dirigido contra lo que él percibe como una clase política corrupta y medios de comunicación cómplices.

Gráfico 84: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Pablo Echenique



Fuente: elaboración propia

20 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales comparten información objetiva, citas de artículos o entrevistas sin un juicio explícito o cargado de emoción. Estos *tweets* suelen incluir enlaces a investigaciones periodísticas, como aquellas sobre corrupción judicial o políticas internacionales, y referencias a leyes o noticias recientes. Aunque el contenido sigue siendo crítico, el tono es más informativo que emocional, ya que busca compartir datos y hechos que refuercen sus posiciones políticas, dejando que el lector saque sus propias conclusiones.

5.2.86 Análisis cualitativo de los *tweets* de la *influencer* Rosa María Artal

Rosa María Artal aborda una amplia gama de temas principales en sus *tweets*, con un enfoque en la política española e internacional. Los subtemas recurrentes incluyen la crítica a la corrupción, la defensa de los derechos humanos, el auge de la ultraderecha, la desigualdad social y la denuncia del deterioro de la democracia. En particular, se enfoca en el Partido Popular, Isabel Díaz Ayuso, Vox, y las políticas conservadoras que percibe como dañinas para el bienestar social y los derechos civiles. También comenta sobre temas globales como el conflicto en Gaza, el cambio climático y figuras como Donald Trump, estableciendo conexiones entre la política española y las dinámicas internacionales.

Tabla 415: *Tweets* más destacados de la *influencer* Rosa M. Artal

Fuente: elaboración propia

El tono y lenguaje utilizados por Artal son a menudo críticos, combativos y directos. Utiliza un estilo irónico y sarcástico para señalar lo que considera hipocresía o injusticia en las acciones de sus adversarios políticos. El lenguaje está cargado emocionalmente y refleja una postura de indignación ante lo que considera abusos de poder y retrocesos democráticos.

Tabla 416: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la *influencer* Rosa M. Artal

1. Democracia	1. #Democracia
2. Derechos humanos	2. #DerechosHumanos
3. Ultraderecha	3. #Ultraderecha
4. Ayuso	4. #ViolenciaMachista
5. Feijóo	5. #Ayuso
6. Violencia machista	6. #Feijóo
7. Israel	7. #Netanyahu
8. Netanyahu	8. #Palestina
9. Palestina	9. #JusticiaSocial
10. Guerra	10. #Corrupción
11. Fiscalía	11. #Amnistía
12. Milei	12. #CrisisPolítica
13. Sánchez	
14. Votantes	
15. Machismo	
16. Medios de comunicación	
17. Justicia social	
18. Crisis	
19. Judicial	
20. Corrupción	

Fuente: elaboración propia

En ocasiones, su discurso se suaviza cuando aborda temas de justicia social o hace referencia a figuras políticas que admira. A nivel retórico, emplea recursos como la repetición de frases clave y la utilización de citas y enlaces para respaldar sus argumentos, creando una narrativa coherente que refuerza su posición crítica hacia la derecha política.

El contexto político y social en el que se inscriben sus *tweets* es de profunda polarización. Artal se posiciona claramente en el lado progresista, denunciando lo que percibe como una amenaza al Estado de derecho por parte de la ultraderecha y los sectores conservadores. Su discurso está impregnado de la preocupación por la escalada de violencia política, el aumento de la desigualdad y la propagación de la desinformación. En términos de propaganda y retórica, Artal utiliza su plataforma para contrarrestar lo que considera propaganda de la derecha y extrema derecha, presentando su narrativa como un contra-discurso al oficialismo conservador y los medios de comunicación afines a esta ideología. Emplea una frecuencia y consistencia notables, publicando regularmente sobre temas de actualidad, lo que le permite mantener una interacción constante con su audiencia y reforzar su mensaje.

Gráfico 85: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la *influencer* Rosa M. Artal

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la interacción y compromiso, Artal se muestra activa en responder a sus seguidores y en fomentar la discusión, lo que refleja un alto nivel de implicación. La relación con su audiencia es cercana y suele reforzar su discurso mediante el apoyo de otros usuarios que comparten su visión política. Al comparar su discurso con otros de la esfera política, Artal se diferencia de los comentaristas más moderados por su estilo más frontal y menos neutral. Su narrativa está fuertemente alineada con la defensa del progresismo y la justicia social, posicionándose claramente contra lo que percibe como retrocesos democráticos.

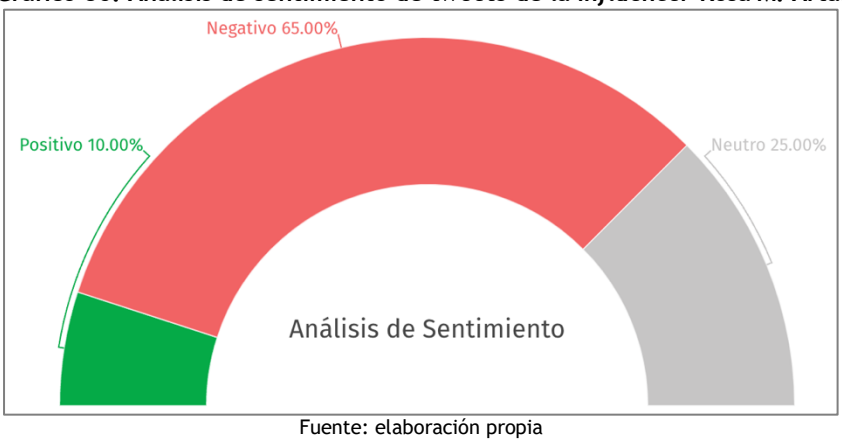
En el uso de recursos multimedia, Artal emplea con frecuencia enlaces a artículos, gráficos y vídeos que refuerzan sus posiciones. A menudo utiliza el contenido de medios de comunicación afines a su postura progresista para validar sus argumentos, mientras que critica fuertemente a aquellos que considera propagadores de desinformación o parcialidad. Esto le permite enriquecer su discurso y dotarlo de mayor credibilidad ante su audiencia, alineando su narrativa con una visión documentada y crítica de la realidad política.

5.2.87 Análisis de sentimiento de los *tweets* de la *influencer* Rosa María Artal

10 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo reflejan temas de solidaridad, avances sociales y reconocimiento de figuras o eventos que promueven la justicia social. Los temas tratados incluyen elogios a iniciativas progresistas, como mejoras en derechos sociales o reconocimientos a personalidades del ámbito cultural y político. También se observa cierta esperanza en la lucha contra la ultraderecha y la promoción de la igualdad de género, así como apoyo a colectivos vulnerables. Estos *tweets* resaltan una visión optimista sobre algunos aspectos del panorama político y social, especialmente cuando hay logros que se alinean con sus ideales.

65 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo están relacionados con la crítica a la ultraderecha, el Partido Popular (PP), y figuras políticas como Isabel Díaz Ayuso o Alberto Núñez Feijóo. La corrupción, la injusticia social, la desigualdad, el deterioro de la democracia, y los abusos de poder son temas clave que dominan estos *tweets*. Artal muestra una preocupación constante por la polarización política, el auge de la ultraderecha, el retroceso en los derechos humanos, y las repercusiones de políticas conservadoras tanto a nivel nacional como internacional. Estos *tweets* reflejan una postura contundente y crítica frente a la situación actual, con un tono de alarma por los riesgos que percibe en el entorno político.

Gráfico 86: Análisis de sentimiento de *tweets* de la *influencer* Rosa M. Artal



Fuente: elaboración propia

25 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales informan sobre noticias de relevancia nacional e internacional sin añadir juicios explícitos. Entre los temas se destacan la cobertura de eventos políticos, descripciones de hechos sociales o económicos y menciones a figuras internacionales, como Donald Trump o Netanyahu, sin entrar en valoraciones personales. Estos *tweets*, aunque no cargados de emoción o juicio directo, suelen tener implicaciones políticas, especialmente cuando describen hechos que afectan a los derechos humanos o la democracia.

5.2.88 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* Ion Antolín

El análisis cualitativo de los *tweets* de Ion Antolín, director de comunicación del PSOE, revela una estrategia de comunicación altamente sofisticada que emplea diversos recursos y técnicas para consolidar la narrativa del partido y movilizar a su base. Los temas principales que dominan los *tweets* de Antolín giran en torno a la defensa del Gobierno de Pedro Sánchez, la crítica a la derecha española (particularmente PP y Vox) y la denuncia de la violencia política.

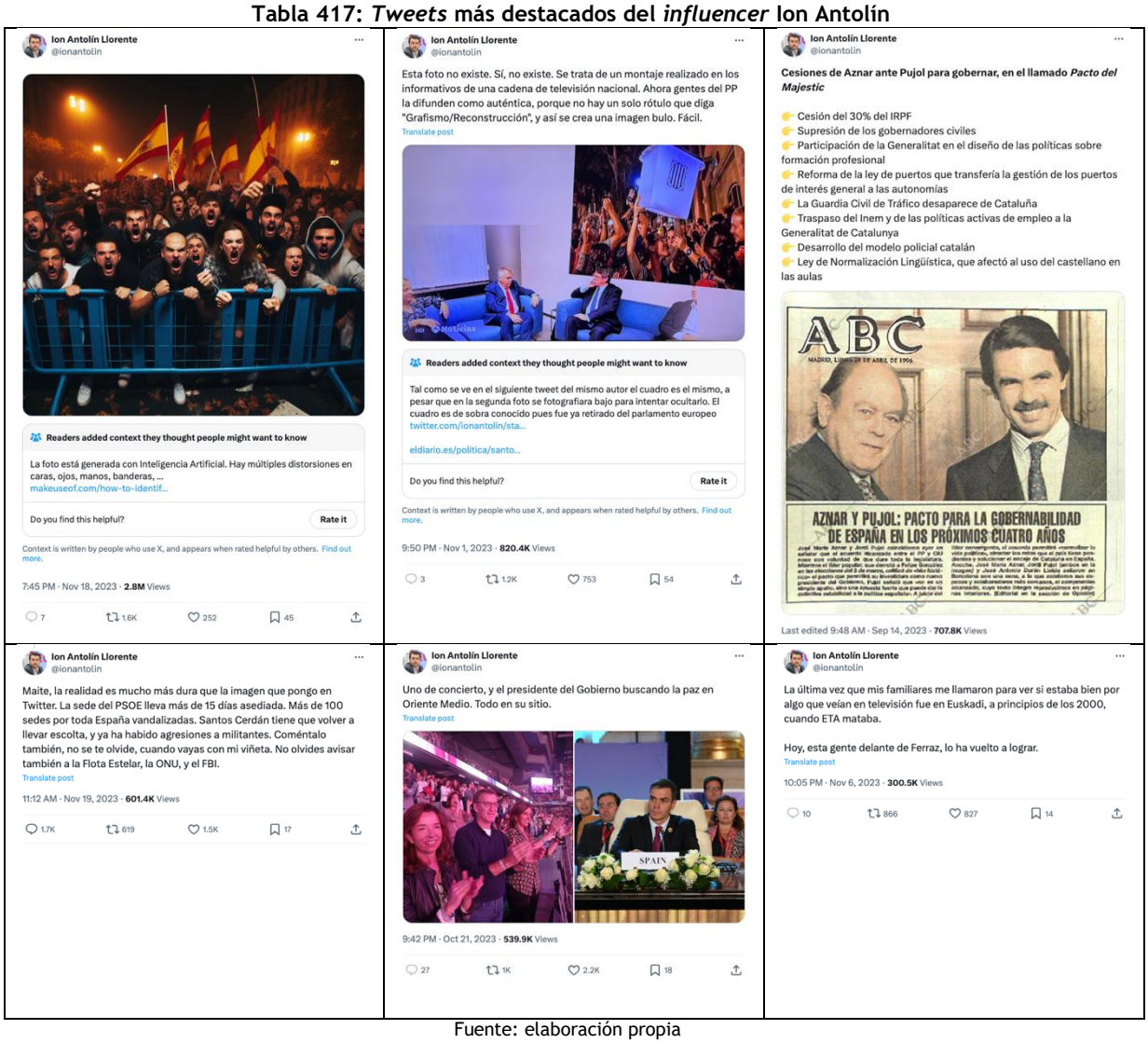
Además, la defensa de los derechos sociales, como la igualdad de género, la justicia social, la sostenibilidad económica y la protección de los derechos laborales, está presente de manera constante. Entre los subtemas, destaca la lucha contra la violencia de género, denunciando casos de violencia machista y apoyando leyes progresistas. Otro subtema recurrente es el rechazo a la extrema derecha y la confrontación de lo que él describe como un retroceso democrático que podría producirse bajo gobiernos del PP y Vox. Antolín también hace uso de encuestas políticas, tanto nacionales como internacionales, para justificar sus posturas y sugerir que las fuerzas progresistas están alineadas con una tendencia global hacia la justicia social y la igualdad.

El tono de los *tweets* es mayoritariamente confrontativo y crítico, especialmente hacia los partidos conservadores. El lenguaje que utiliza está cargado de connotaciones emocionales, empleando términos como "fascistas", "ultras", "retrocesos" y "radicalización" para describir a la oposición. Este lenguaje agresivo no solo busca deslegitimar a la derecha, sino que también pretende movilizar y polarizar a su audiencia a través de emociones como el miedo, la indignación y la urgencia. Al mismo tiempo, utiliza ironía y sarcasmo, en especial al referirse a los líderes de la derecha, como Feijóo y Abascal, para ridiculizar sus posturas políticas y decisiones. Este enfoque directo y a menudo visceral tiene un efecto polarizador, alineando a su base de apoyo mientras antagoniza con los seguidores de la derecha.

El contexto político y social en el que se enmarcan estos mensajes es uno de alta polarización en España, exacerbado por cuestiones como la ley de amnistía, las manifestaciones frente a las sedes del PSOE y los acuerdos entre el PSOE y partidos nacionalistas o independentistas. Antolín aprovecha estos momentos de alta tensión política para presentar al PSOE como un defensor de la estabilidad democrática y los derechos ciudadanos, mientras denuncia que la derecha intenta desestabilizar al país. Las protestas y manifestaciones en Ferraz, que en muchos de sus *tweets* describe como "violentas" o "ultras", se enmarcan en su narrativa

de que el proyecto democrático está bajo amenaza. En este contexto, Antolín se posiciona como un defensor de la democracia, subrayando los riesgos que supondría el avance de la extrema derecha.

Tabla 417: *Tweets* más destacados del *influencer* Ion Antolín



Fuente: elaboración propia

Antolín emplea una retórica de confrontación directa y de movilización política, alineada con las tácticas de propaganda emocional que buscan generar una respuesta visceral. Un aspecto controvertido fue la publicación de *tweets* que incluían imágenes generadas por IA, llegando a mostrar manifestantes con banderas de España y rostros distorsionados y violentos, sugiriendo una escalada del extremismo de derecha. Estas imágenes no son solo ilustrativas; son parte de una estrategia propagandística que visualmente refuerza el mensaje de que las manifestaciones conservadoras representan una amenaza real y tangible para la democracia. Las imágenes distorsionadas funcionan como un símbolo que conecta a la derecha con el desorden, la violencia y el fascismo, haciendo que el mensaje de Antolín sea aún más poderoso a nivel emocional.

La frecuencia de los *tweets* es elevada, con una consistencia clara en cuanto a los temas tratados y la narrativa mantenida. Este ritmo constante asegura que los seguidores de Antolín se vean expuestos regularmente a mensajes que refuerzan una visión del PSOE como el baluarte del progreso social y la estabilidad democrática. A su vez, este alto grado de consistencia facilita que su audiencia retenga los mensajes clave, como la amenaza que representa la derecha o la

importancia de las políticas progresistas del PSOE. A través de encuestas, citas y comentarios sobre la actualidad política, Antolín mantiene un flujo continuo de mensajes que actúan como recordatorios permanentes de los peligros percibidos y la necesidad de mantenerse movilizados políticamente.

Tabla 418: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Ion Antolín

1. Ministra	1. #NoEsInevitable
2. Salud mental	2. #EspañaAvanza
3. Incendio	3. #LaInvestidura
4. Gobierno	4. #GPBrasil
5. Política	5. #HeroesdeIrak
6. Encuesta	6. #solosíessí
7. Armada	7. #Amnistía
8. Violencia de género	8. #JusticiaSocial
9. Transporte	9. #NoEsNo
10. Vuelos internacionales	10. #LaFuerzaDelPSOE
11. Críticas	11. #BlackFriday
12. Ingreso Mínimo Vital	12. #YoDefiendoPublico
13. IBEX 35	
14. Juez condenado	
15. Asesinatos	
16. Elecciones	
17. Submarino	
18. Inversión	
19. Pensiones	
20. Amnistía	

Fuente: elaboración propia

Antolín se muestra activo en la interacción con su audiencia, no solo publicando contenido, sino también respondiendo a comentarios y fomentando la discusión política en su timeline. Esta interacción ayuda a crear una comunidad política activa y comprometida con las causas que defiende, lo que aumenta el nivel de *engagement* de sus publicaciones. Al mismo tiempo, la crítica a la oposición no solo genera apoyo de sus seguidores, sino que también provoca respuestas de sus detractores, lo que amplifica su mensaje y mantiene el debate en torno a sus temas. Esta estrategia, de efecto polarizador, es efectiva en términos de consolidar una base de apoyo fiel y comprometida.

Gráfico 87: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Ion Antolín

Fuente: elaboración propia

En comparación con otros discursos políticos en redes sociales, el enfoque de Antolín es mucho más visual y emocional. Mientras otros actores políticos tienden a utilizar datos o estadísticas de manera más técnica, Antolín incorpora elementos de retórica visual (como las imágenes distorsionadas de manifestantes) para complementar sus argumentos. Esta combinación de contenido visual y narrativo distingue su estilo, ya que las imágenes generadas por IA aumentan el impacto emocional de sus mensajes, haciéndolos más memorables y virales en redes. Además, su discurso es más confrontativo que el de otros políticos de izquierda, lo que lo convierte en un portavoz efectivo para audiencias que buscan una respuesta contundente al avance de la derecha.

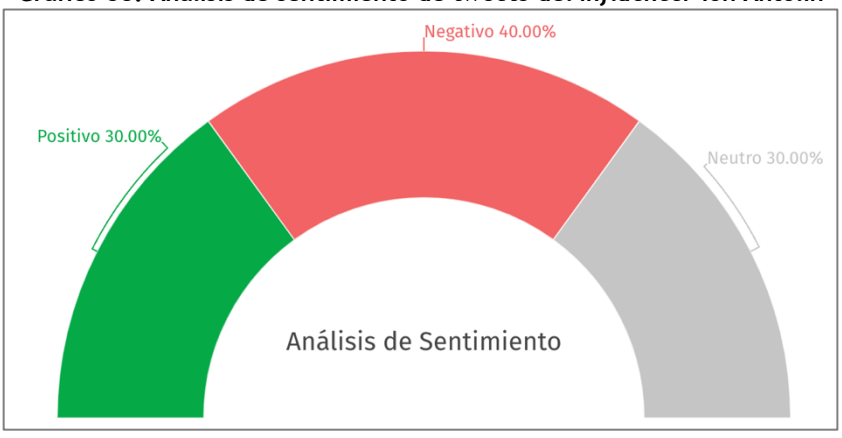
La narrativa de Antolín se centra en un relato dualista en el que el PSOE representa la democracia, el progreso y los derechos sociales, mientras que la derecha (PP y Vox) simboliza el retroceso, el autoritarismo y la amenaza a la convivencia. Este posicionamiento es claro y directo: cualquier avance de la derecha es visto como una amenaza existencial para los valores democráticos y los logros sociales obtenidos por el gobierno socialista. Además, la insistencia en mostrar la violencia o el extremismo en las manifestaciones contrarias al PSOE refuerza la narrativa de que la derecha no solo es una opción política opuesta, sino que representa un peligro activo para el país.

El uso de recursos multimedia es uno de los aspectos más destacados de su estrategia. Las imágenes generadas por IA de manifestantes con rostros distorsionados, en medio de banderas de España, tienen un doble propósito. Por un lado, visualmente refuerzan la narrativa de que las protestas lideradas por la derecha son violentas y extremistas. Por otro lado, estas imágenes sugieren una deshumanización de los opositores, presentándolos como una amenaza casi monstruosa para la sociedad. El uso de imágenes en movimiento o distorsionadas genera un fuerte impacto visual que capta la atención del usuario de redes sociales, haciendo que los *tweets* de Antolín tengan una mayor probabilidad de ser compartidos y discutidos. Esta estrategia multimedia, combinada con su retórica agresiva, le permite transmitir su mensaje con un nivel de eficacia emocional difícil de lograr únicamente con texto.

5.2.89 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Ion Antolín

30 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo tienden a celebrar los logros de su partido, el PSOE, y avances políticos, como el crecimiento económico de España, la defensa de la democracia y la estabilidad institucional. También destacan mensajes de apoyo a figuras clave del Gobierno, como Pedro Sánchez, y elogios a políticas progresistas como las relacionadas con la igualdad de género y el impulso a sectores como la tecnología o la industria naval. Estos *tweets* suelen abordar temas como la sostenibilidad, la inversión en infraestructuras y la cohesión social, reflejando un optimismo sobre el futuro del país bajo la administración socialista.

Gráfico 88: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Ion Antolín



USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Fuente: elaboración propia

40 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo se enfocan en críticas hacia la oposición política, especialmente el Partido Popular (PP) y Vox. Los temas recurrentes incluyen la acusación de desestabilización institucional, el rechazo a las protestas violentas frente a sedes del PSOE y la condena a la violencia machista. Ion Antolín utiliza estos *tweets* para señalar las consecuencias negativas de las políticas conservadoras y extremistas, como la falta de consenso en la renovación del CGPJ, el retroceso en derechos sociales, y las acciones de líderes opositores. También expresa descontento con figuras públicas y su influencia en la polarización política, enmarcando sus críticas en la defensa de la democracia y el orden constitucional.

30 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales son informativos, compartiendo encuestas políticas internacionales, estudios y datos estadísticos sobre distintos países o eventos. Muchos de estos *tweets* mencionan el resultado de elecciones, movimientos políticos globales y avances tecnológicos, especialmente de organismos como la NASA. Estos *tweets* ofrecen análisis o información sin emitir juicios valorativos, centrados en hechos y resultados electorales en Europa y América Latina. A pesar de su neutralidad en tono, el contexto político sigue presente, lo que refleja el interés del *influencer* en temas globales y el uso de estos datos como contraste con la situación política española.

5.2.90 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* Juan Carlos Monedero

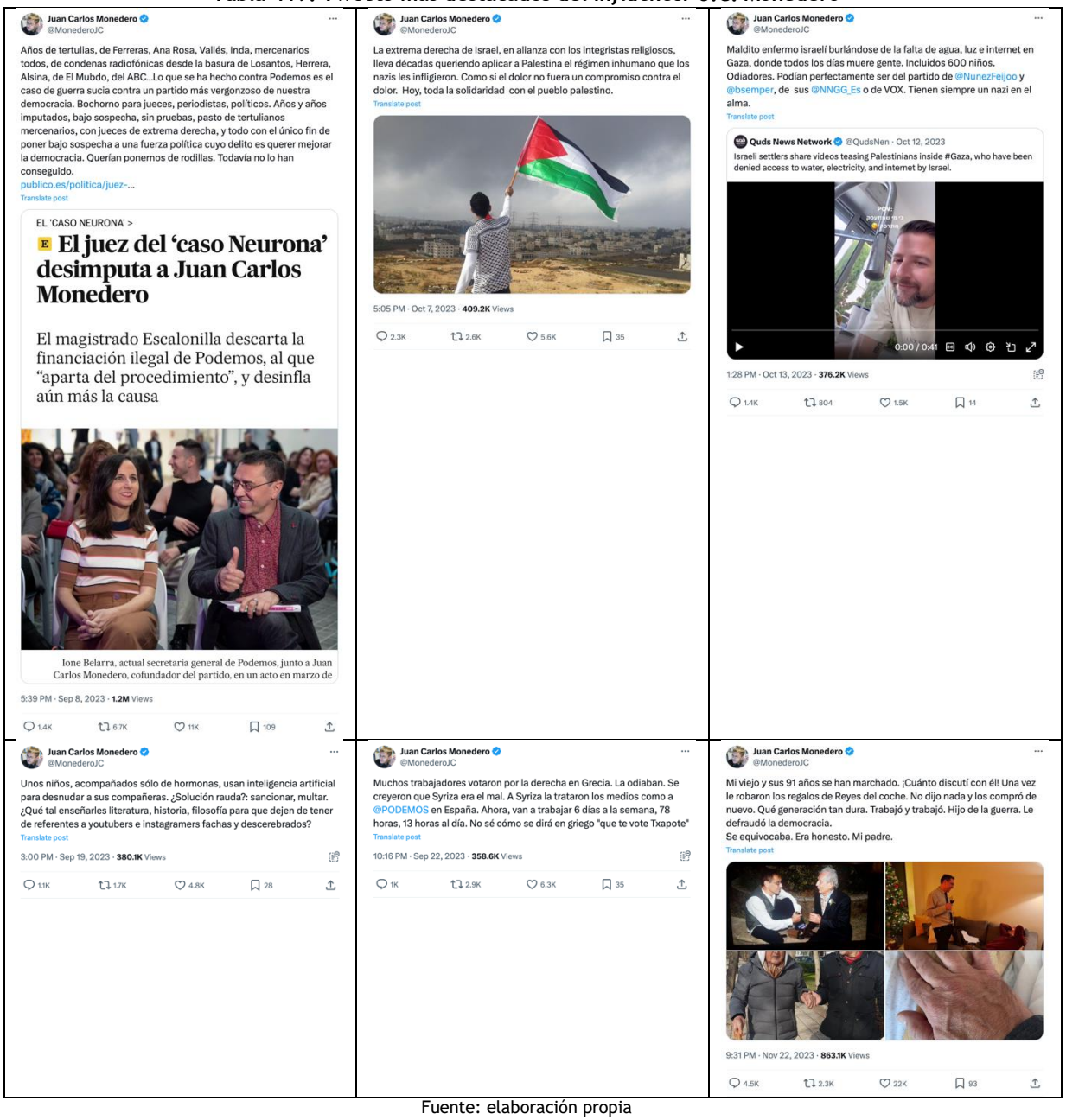
El análisis cualitativo de los *tweets* de Juan Carlos Monedero revela varios temas principales y subtemas que estructuran su discurso. En primer lugar, la política nacional y global es un tema recurrente, con un enfoque en la crítica hacia la derecha, el neoliberalismo y la corrupción. Subtemas como el *lawfare*, la manipulación mediática y la defensa de los movimientos sociales de izquierda también son comunes. Monedero también aborda las injusticias internacionales, con especial énfasis en los conflictos en Palestina, el rol de Estados Unidos e Israel en el contexto geopolítico, y el avance del fascismo global en figuras como Bolsonaro y Trump.

Estos temas se intercalan con reflexiones filosóficas y menciones a intelectuales como Gramsci o Marx, que proporcionan un marco teórico para sus posiciones. El tono y lenguaje de Monedero es directo, combativo y a menudo cargado de emotividad. Utiliza un lenguaje duro y en ocasiones provocador, con insultos y calificativos fuertes dirigidos a sus adversarios políticos. Sin embargo, también se encuentra un lenguaje de esperanza cuando habla de movimientos progresistas o líderes que admira, como @lopezobrador_ o @LulaOficial. Este estilo le permite conectar emocionalmente con su audiencia, al tiempo que refuerza su identidad como una figura política que no teme confrontar las injusticias.

La retórica de Monedero se enmarca en la propaganda política de izquierda, posicionándose como defensor de los oprimidos y enemigo de las élites corruptas y fascistas. Este enfoque retórico busca movilizar a su audiencia a través de la polarización, presentando la política como una lucha entre "nosotros" (el pueblo, la izquierda) y "ellos" (las élites corruptas, los neoliberales, los fascistas).

En términos de contexto político y social, sus *tweets* reflejan una España polarizada, con críticas directas a la extrema derecha (VOX, PP) y la corrupción en instituciones como el poder judicial. Monedero también refleja la creciente influencia del neoliberalismo y el avance de movimientos ultraderechistas en todo el mundo. La crítica a las políticas internacionales de Israel, Estados Unidos y Europa en el conflicto palestino-israelí es una constante, lo que denota una posición firme en defensa de los derechos humanos y la justicia global desde una perspectiva anticapitalista y antiimperialista. A nivel nacional, la defensa de @PODEMOS y la crítica a la exclusión de este partido del gobierno español muestra su frustración con la fragmentación de la izquierda.

Tabla 419: *Tweets* más destacados del *influencer* J.C. Monedero



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la frecuencia y consistencia, Monedero mantiene una presencia constante en redes sociales, utilizando X como un vehículo para la difusión de sus ideas. Sus publicaciones se suceden casi diariamente, con mensajes consistentes en términos de contenido y tono, lo que refuerza su narrativa como una voz crítica en el panorama político.

La interacción y compromiso de su audiencia es alta, ya que Monedero se involucra activamente en discusiones con sus seguidores y detractores. Sus *tweets* generan amplias respuestas, *retweets* y discusiones, lo que sugiere que ha logrado establecer un diálogo continuo con su base de seguidores, quienes comparten y difunden sus mensajes.

Cuando se realiza una comparación con otros discursos, el estilo de Monedero es más radical y polarizador en comparación con otros líderes progresistas o de izquierda, como @Yolanda_Diaz_, quienes tienden a emplear un tono más moderado. Su estilo es más cercano al de figuras como @PabloIglesias, con quienes comparte una narrativa de confrontación y de denuncia del sistema establecido. Esta confrontación no solo está presente en el contenido, sino también en la narrativa y posicionamiento, donde Monedero se posiciona claramente como un

outsider del sistema, una figura que combate las injusticias desde el margen, utilizando tanto el lenguaje de la calle como referencias intelectuales para articular su discurso.

Tabla 420: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* J.C. Monedero

1. Basura	1. #GenocidioPalestino
2. Asesino	2. *#Lawfare*
3. Extremismo	3. #ExtremaDerecha
4. Derecha	4. #Vox
5. Crisis	5. #Podemos
6. Izquierda	6. #CloacasDelEstado
7. Guerra	7. #Amnistía
8. Cultura	8. #DerechaCorrupta
9. Netanyahu	9. #Fascismo
10. Criminales	10. #Neoliberalismo
11. Israel	11. #IsraelGenocida
12. *Lawfare*	12. #Netanyahu
13. Vox	
14. Milei	
15. Genocidio	
16. Contundencia	
17. Cloacas	
18. Amnistía	
19. Jueces	
20. Fascismo	

Fuente: elaboración propia

Por último, el uso de recursos multimedia es notable en sus publicaciones. Monedero a menudo acompaña sus *tweets* con imágenes, enlaces a artículos o vídeos que refuerzan su mensaje. Utiliza tanto imágenes de líderes políticos como gráficos o documentos que denuncian la corrupción o la manipulación mediática. En algunos casos, sus publicaciones visuales están destinadas a generar impacto emocional, como cuando comparte imágenes relacionadas con el conflicto palestino-israelí, buscando movilizar a su audiencia a través de la indignación y la solidaridad. También emplea videos de intervenciones en medios o debates, donde refuerza sus argumentos de manera más extensa.

Gráfico 89: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* J.C. Monedero

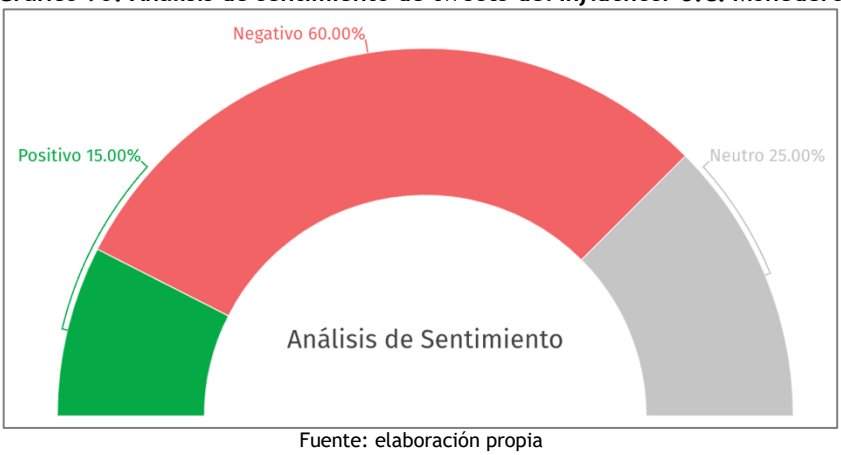
Fuente: elaboración propia

5.2.91 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Juan Carlos Monedero

15 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo destacan la esperanza en movimientos sociales y políticos que Monedero apoya, como el caso de @PODEMOS, los

avances de gobiernos progresistas en América Latina, y el impacto de la lucha por los derechos humanos en países como México, Colombia y Brasil. Asimismo, destacan elogios a líderes progresistas como @LulaOficial, @lopezobrador_ y @ionebelarra, y celebran iniciativas que desafían al neoliberalismo y promueven justicia social. Estos mensajes transmiten un tono de apoyo a la izquierda global y la resistencia a las políticas conservadoras y neoliberales, sugiriendo que la movilización política puede traer cambios positivos.

Gráfico 90: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* J.C. Monedero



Fuente: elaboración propia

60 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo están centrados en críticas hacia la derecha política, tanto en España como a nivel global. Monedero expresa rechazo hacia figuras como @NunezFeijoo, @Santi_ABASCAL, Bolsonaro y Trump, además de acusar a partidos como el PP y VOX de fomentar políticas autoritarias y de estar involucrados en prácticas corruptas. También condena abiertamente la política de Israel en Palestina, calificando al gobierno israelí de genocida, y denuncia la inacción de la Unión Europea y otros actores internacionales frente a este conflicto. En sus críticas, la tendencia es apuntar al *lawfare*, la corrupción y la manipulación mediática, temas recurrentes en su discurso. El tono es combativo, usando lenguaje contundente para denunciar injusticias y acusar a los responsables de prácticas que atentan contra los derechos humanos y la democracia.

25 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales se enfocan en temas más reflexivos, análisis históricos y políticos, o noticias sin una carga emocional tan marcada. A menudo cita hechos históricos, referencias a figuras intelectuales como Antonio Gramsci o reflexiones sobre la política global, lo que indica un enfoque más académico o analítico. En estos *tweets*, el objetivo parece ser informar o proporcionar contexto sobre conflictos sociales y políticos, sin una crítica directa ni alabanza. Sin embargo, el enfoque sigue siendo de corte progresista, con una tendencia a presentar estos hechos desde una perspectiva crítica hacia las estructuras de poder tradicionales.

5.2.92 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* Hermann Tertsch

El análisis cualitativo de los *tweets* de Hermann Tertsch revela un conjunto bien definido de temas principales y subtemas, caracterizados por una postura política conservadora, nacionalista y profundamente crítica del gobierno actual de España. Entre los temas más recurrentes destacan el rechazo al gobierno de Pedro Sánchez, al que acusa de estar liderando un golpe de Estado, el ataque constante a la izquierda, a los separatistas y a lo que él denomina la "Alianza Criminal" que, según su retórica, amenaza la unidad y la soberanía de España. Los subtemas que surgen de estos ataques incluyen la crítica a la política migratoria, el apoyo a movimientos patriotas y conservadores en Europa, la defensa de Israel frente a lo que Tertsch

percibe como una creciente islamización de Occidente, y el combate al globalismo y la Agenda 2030.

Tabla 421: *Tweets* más destacados del *influencer* Hermann Tertsch

Fuente: elaboración propia

El tono y lenguaje que emplea es agresivo, combativo y en muchas ocasiones sarcástico. Utiliza constantemente adjetivos despectivos para referirse a sus adversarios políticos, a quienes describe como traidores, golpistas, y enemigos de España. Su lenguaje está plagado de palabras cargadas de connotaciones emocionales fuertes, diseñadas para movilizar a sus seguidores y polarizar el debate. La intensidad emocional de sus palabras, como "felón", "criminal" o "golpista", busca crear una sensación de urgencia y alarma en sus lectores. El uso repetitivo de términos negativos refuerza un discurso beligerante en el que el adversario político es deshumanizado y presentado como una amenaza existencial.

El contexto político y social en el que Tertsch publica sus *tweets* es clave para entender su discurso. Su actividad en X coincide con momentos críticos del panorama español, como los acuerdos de amnistía entre el gobierno de Sánchez y los separatistas catalanes, así como los intentos de reformar la Constitución. El contexto internacional también es relevante, ya que Tertsch entrelaza la política española con la situación en Europa y Oriente Medio, mostrando su apoyo a líderes conservadores como Javier Milei en Argentina y Geert Wilders en Países Bajos, al tiempo que denuncia la supuesta complicidad de la izquierda global con movimientos islamistas y regímenes autoritarios.

Tabla 422: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Hermann Tertsch

1. Constitución	1. #Constitución
2. Golpe de Estado	2. #GolpeDeEstado
3. Pedro Sánchez	3. #PedroSánchez
4. Libertad	4. #Libertad
5. Democracia	5. #Democracia
6. Traición	6. #Traición
7. Amnistía	7. #Amnistía
8. España	8. #España
9. Patriotas	9. #Patriotas
10. Hamas	10. #Hamas
11. ETA	11. #AlianzaCriminal
12. VOX	12. #VOX
13. Terrorismo	
14. Alianza Criminal	
15. Israel	
16. Separatistas	
17. Nación	
18. Criminales	
19. Dictadura	
20. Judicatura	

Fuente: elaboración propia

Su discurso se puede enmarcar dentro de una estrategia de propaganda y retórica que sigue las directrices clásicas del populismo de derecha. Utiliza una retórica del "nosotros contra ellos", dividiendo el mundo entre patriotas que defienden la libertad y la soberanía, y traidores que buscan destruir el país. Esta retórica apela a un sentido de victimización colectiva, donde España está constantemente bajo ataque de enemigos internos (socialistas, separatistas) y externos (globalistas, islamistas). Tertsch utiliza también la narrativa del “enemigo común” para cohesionar a sus seguidores y justificar la lucha constante contra el gobierno y sus aliados. Su retórica, a menudo alarmista, tiene como objetivo generar una reacción emocional inmediata.

Gráfico 91: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Hermann Tertsch

Fuente: elaboración propia

La frecuencia y consistencia de sus publicaciones refuerzan su discurso. Los *tweets* de Tertsch son constantes, lo que le permite mantener la atención de sus seguidores y sostener la narrativa de una amenaza permanente. Esta regularidad contribuye a reforzar sus puntos de vista, ya que los temas y el tono se repiten con pequeñas variaciones. Además, sus mensajes son altamente interactivos, ya que responde a críticas y menciona a otras figuras públicas, lo que genera un

fuerte compromiso con su audiencia. Su público interactúa con sus *tweets*, lo que amplifica su mensaje y lo sitúa como una figura clave en el ecosistema mediático de la derecha española.

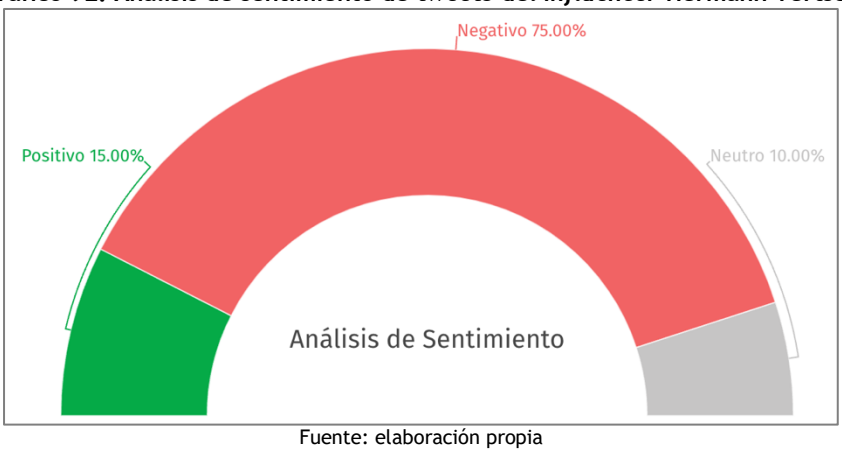
En comparación con otros discursos políticos en X, el de Tertsch se destaca por su dureza y su uso frecuente de ataques directos contra adversarios. A diferencia de figuras políticas más moderadas, su discurso no busca el consenso ni la negociación, sino la confrontación directa y sin concesiones. Esto lo diferencia también de otros líderes conservadores que emplean un tono más pragmático o institucional. En cambio, su narrativa es una de resistencia y lucha, posicionándose como un defensor de la "verdad" y la "libertad" frente a una presunta dictadura socialista.

En cuanto al uso de recursos multimedia, Tertsch hace uso limitado pero estratégico de enlaces, imágenes y videos para respaldar sus afirmaciones o amplificar sus denuncias. Frecuentemente comparte artículos de medios conservadores y vídeos de líderes políticos a los que apoya, como Santiago Abascal o Javier Milei, para reforzar su mensaje. Sin embargo, sus *tweets* son principalmente textuales, confiando en la fuerza de su retórica para generar impacto más que en elementos visuales.

5.2.93 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Hermann Tertsch

15 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo se centran en el apoyo a figuras o movimientos que Hermann Tertsch considera alineados con sus valores políticos, como la victoria de partidos conservadores en Europa (por ejemplo, VOX en España o Milei en Argentina). También destaca en *tweets* donde elogia a líderes y movimientos que, desde su perspectiva, luchan por la libertad, la soberanía nacional y la defensa de Occidente. Los temas más recurrentes en los mensajes positivos incluyen elogios a la resistencia contra el globalismo y al patriotismo de ciertos sectores políticos.

Gráfico 92: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Hermann Tertsch



Fuente: elaboración propia

75 % Sentimiento Negativo. En los *tweets* con un tono negativo, Tertsch se manifiesta enérgicamente en contra del gobierno de Pedro Sánchez, al que acusa de llevar a cabo un golpe de Estado y traicionar a la nación española. A través de su retórica, se opone ferozmente a la "Alianza Criminal" de Sánchez con separatistas y comunistas, a quienes considera enemigos de España y de la democracia. Además, critica el papel de figuras internacionales como Ursula von der Leyen y el acercamiento del gobierno español a países o movimientos considerados enemigos de Occidente, como Irán, Hamás o el régimen de Maduro. Los temas más prominentes aquí son la pérdida de libertad, la destrucción de la Constitución, y la amenaza al orden democrático en España.

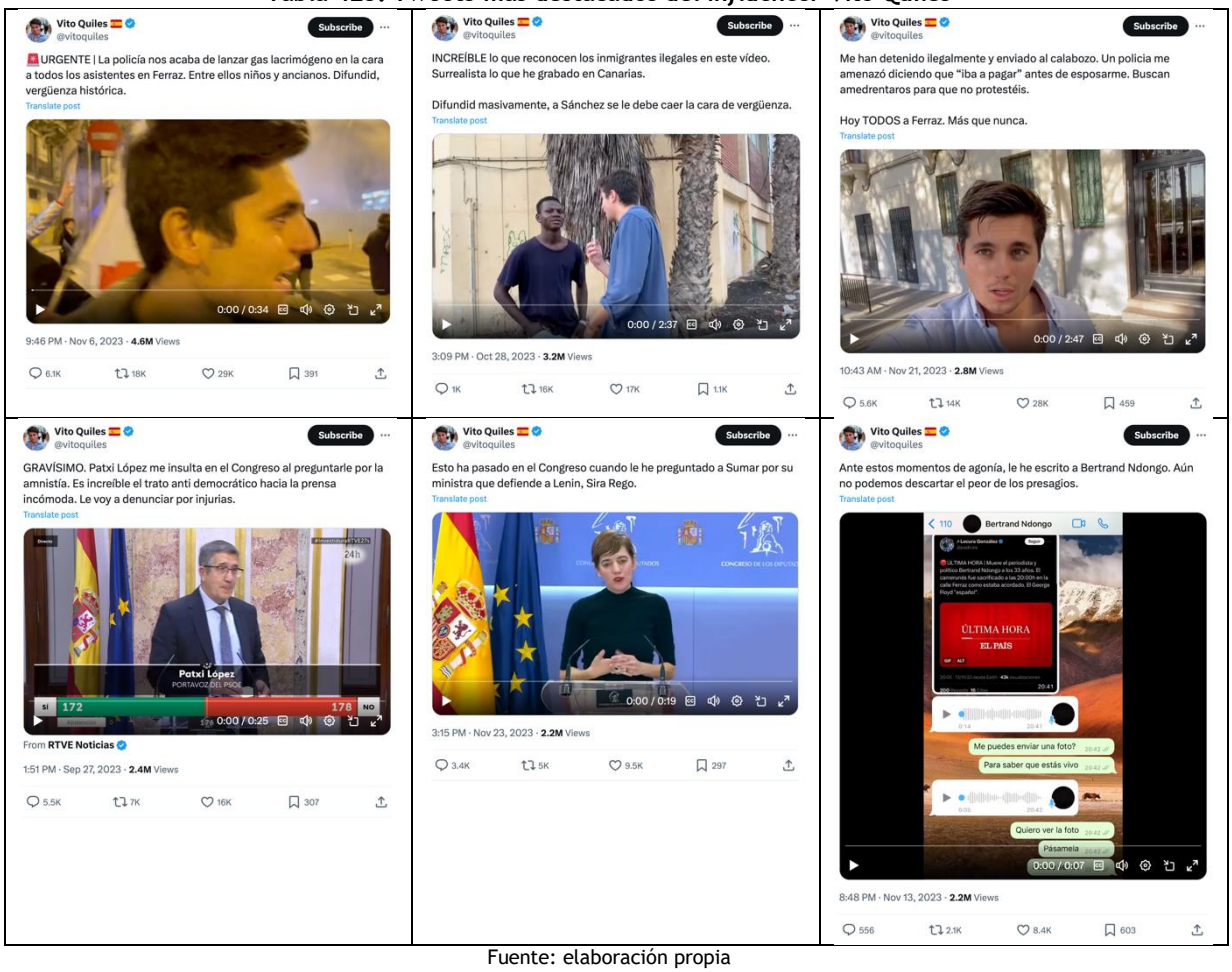
10 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales son informativos, compartiendo artículos o noticias sin un comentario explícito sobre ellos. En ocasiones, también se trata de críticas

indirectas o sarcasmo, que no manifiestan directamente enojo o apoyo, pero contienen críticas implícitas hacia actores políticos o sociales. Los temas aquí varían, pero muchas veces se enfocan en las implicaciones políticas o internacionales de las acciones del gobierno de España, o en eventos en Europa, como la política migratoria y la crisis en Oriente Medio.

5.2.94 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* Vito Quiles

Vito Quiles, a través de su actividad en X, aborda una serie de temas principales que giran en torno a la política española y global, en especial, su férrea oposición al gobierno de Pedro Sánchez y las políticas de izquierda. Los subtemas recurrentes incluyen la amnistía para los separatistas catalanes, la inmigración ilegal, el feminismo, la independencia judicial, y el papel de los medios de comunicación.

Tabla 423: *Tweets* más destacados del *influencer* Vito Quiles



Fuente: elaboración propia

Además, Quiles dedica gran parte de su contenido a denunciar lo que considera un "golpe de estado" por parte del gobierno socialista, y apoya la movilización social, como las protestas en Ferraz, en las que se exalta la resistencia civil y el patriotismo. A nivel internacional, temas como la victoria de Javier Milei en Argentina y los conflictos en Israel y Palestina también son recurrentes, donde Quiles asume una postura firme en favor de Israel y en contra de lo que llama "terrorismo" apoyado por la izquierda.

El tono y el lenguaje empleados en sus *tweets* son enérgicos, emotivos y muchas veces polarizadores. Utiliza una retórica cargada de adjetivos despectivos hacia sus adversarios políticos, como "dictador", "autócrata", o "traidores", mientras que exalta a los suyos con términos como "valientes", "patriotas" y "héroes". Su discurso es de confrontación, a menudo

reduciendo los problemas a una lucha maniquea entre el bien y el mal, donde él y sus seguidores representan los valores tradicionales y la libertad, mientras que la izquierda y el gobierno son retratados como opresores y corruptos. El uso de eslóganes simplistas y frases emotivas refuerza la polarización, y contribuye a movilizar a su audiencia, que se identifica con este discurso.

Tabla 424: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Vito Quiles

1. Golpe	1. #ÚltimaHora
2. Ferraz	2. #Urgente
3. Gobierno	3. #Exclusiva
4. Sánchez	4. #NoviembreNacional
5. Amnistía	5. #Investidura
6. Izquierda	6. #GolpeDeEstado
7. Israel	7. #HuelgaGeneral
8. Hamás	8. #AmnistíaNo
9. Policía	9. #RezarNoEsDelito
10. Terrorista	10. #EspañaDespierta
11. Manifestación	11. #Ferreraz
12. Constitución	12. #Constitución
13. Traición	
14. Abascal	
15. España	
16. Dictadura	
17. Vox	
18. Inmigrantes	
19. Periodistas	
20. Justicia	

Fuente: elaboración propia

En cuanto al contexto político y social, Vito Quiles opera en un ambiente de gran polarización en España, exacerbada por los pactos entre el PSOE y partidos independentistas catalanes, así como la creciente tensión en torno a la inmigración y la respuesta a los problemas económicos. Quiles se posiciona como una voz crítica dentro del espacio mediático, y su narrativa busca capitalizar el descontento social que ciertos sectores de la población sienten hacia el gobierno actual. Su discurso utiliza elementos de propaganda y retórica, apelando constantemente al miedo y la indignación de sus seguidores. Comparte información que refuerza la percepción de una amenaza constante al estilo de vida español por parte del gobierno y sus políticas, además de hacer uso de términos hiperbólicos como "golpe de estado" o "traición a la patria", en un esfuerzo por encuadrar la situación política como una crisis existencial para la nación.

En términos de frecuencia y consistencia, Quiles publica contenido de forma diaria, con un enfoque particular en temas de última hora o de alta relevancia en la agenda política y social. Mantiene un patrón consistente de mensajes que refuerzan la misma narrativa: la defensa de España y de los valores conservadores frente a lo que él percibe como un ataque de la izquierda radical y separatista. Esta consistencia en el mensaje y su frecuente actualización de información lo han convertido en una figura clave en la movilización de sus seguidores.

En cuanto a interacción y compromiso, Quiles tiene una audiencia altamente participativa, con retuits y comentarios en cada publicación, lo que muestra un nivel elevado de compromiso por parte de su comunidad. Sabe utilizar el formato de redes sociales para amplificar su mensaje, publicando imágenes y videos en momentos clave, como manifestaciones o intervenciones en el Congreso, para generar un mayor impacto visual y emocional. A nivel de comparación con otros discursos, Quiles destaca por ser más agresivo y visceral en su forma de comunicar en comparación con otras figuras conservadoras que pueden adoptar un tono más moderado o institucional. Su estilo es más parecido al de líderes populistas, que buscan movilizar emociones más que ofrecer análisis complejos.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 93: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Vito Quiles

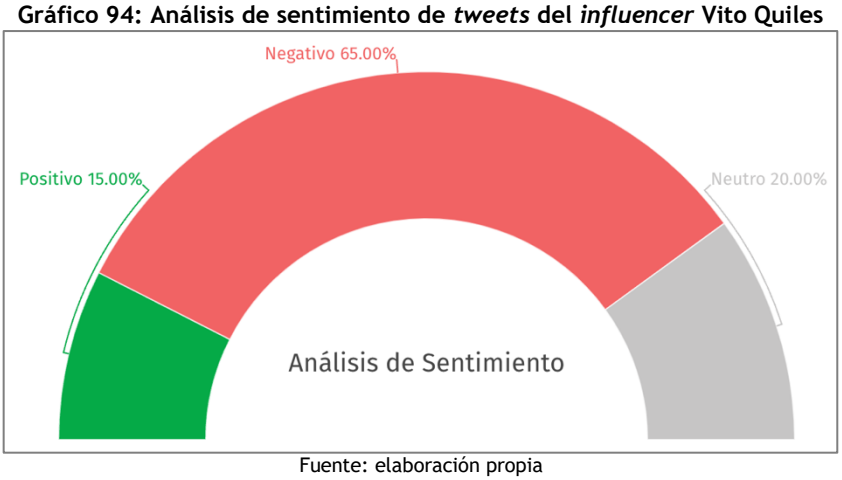
Fuente: elaboración propia

La narrativa y el posicionamiento de Vito Quiles están claramente alineados con la derecha política, especialmente con el partido VOX, aunque no se declara abiertamente parte de él. Quiles se presenta como un periodista independiente, pero su narrativa sigue un marco ideológico que refuerza los valores del nacionalismo español y una fuerte oposición a cualquier tipo de separatismo o izquierda radical. A nivel de recursos multimedia, utiliza con frecuencia imágenes, videos y enlaces para respaldar sus afirmaciones, lo que refuerza la sensación de inmediatez y veracidad en su mensaje. Sus videos suelen mostrar confrontaciones en primera persona o eventos noticiosos clave, dando una sensación de reportero en el campo, lo cual le ayuda a generar una mayor conexión con su audiencia.

5.2.95 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Vito Quiles

15 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo expresan apoyo y celebración de ciertos logros políticos o sociales que están alineados con su ideología. Por ejemplo, celebra la victoria de Javier Milei en Argentina, resaltando que es un triunfo de la libertad y un golpe a la izquierda. Otros mensajes positivos están relacionados con la perseverancia y unidad de aquellos que se oponen al gobierno español actual, como las manifestaciones en Ferraz, resaltando la movilización de ciudadanos que luchan por sus derechos. Los temas más comunes incluyen la exaltación de la libertad, la resistencia civil y el patriotismo, con un claro énfasis en la defensa de valores conservadores y nacionalistas.

Gráfico 94: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Vito Quiles



Fuente: elaboración propia

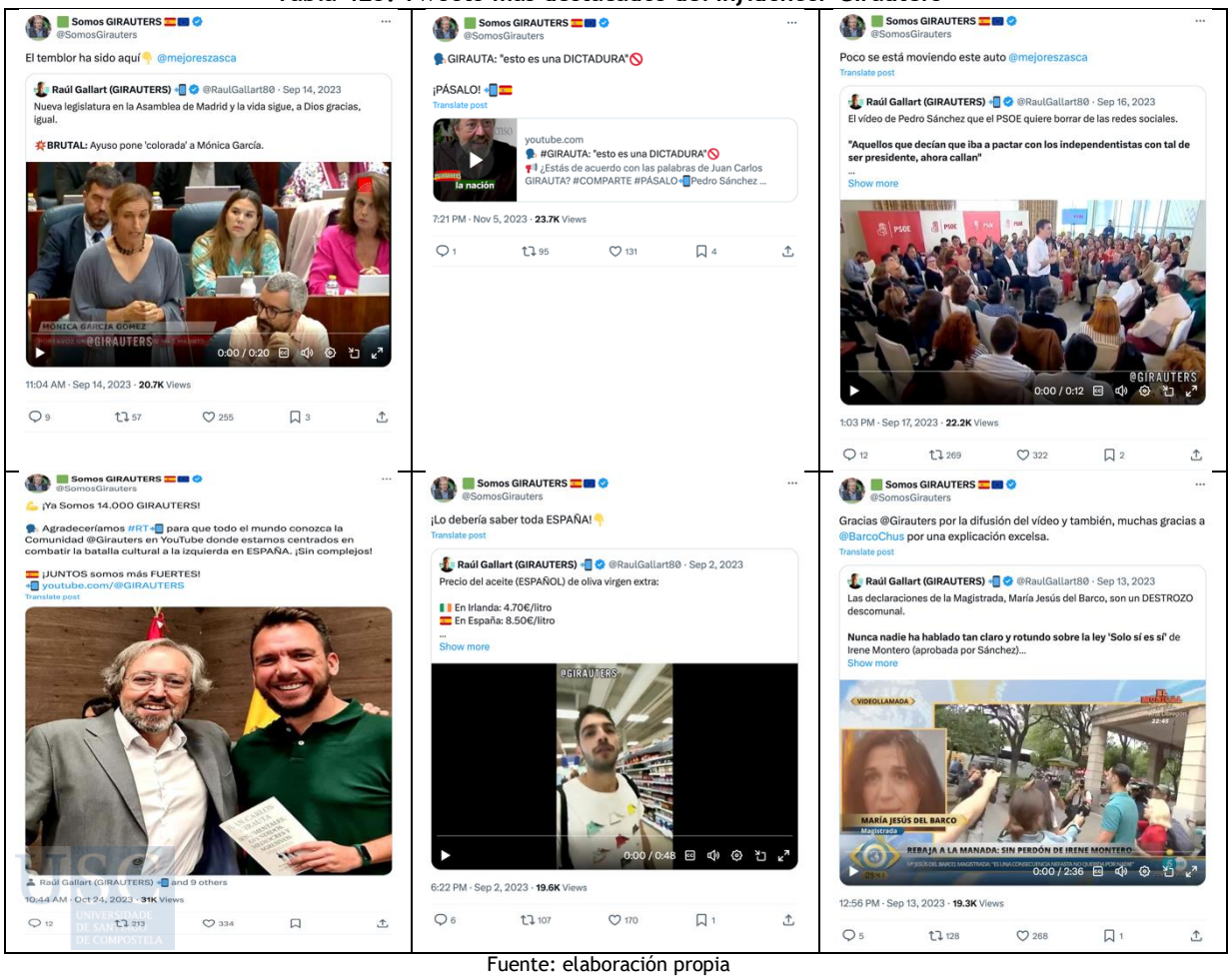
65 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo están marcados por una crítica intensa hacia el gobierno de Pedro Sánchez, las políticas de izquierda y, en particular, los acuerdos relacionados con la amnistía y la independencia de Cataluña. Quiles utiliza frecuentemente términos como "dictadura", "golpe de estado", y "traición" para referirse a las acciones del gobierno, los partidos de izquierda y los separatistas catalanes. Además, hay constantes críticas hacia figuras como Yolanda Díaz, el PSOE, y los medios de comunicación, a los que acusa de manipular la información y ser cómplices de un supuesto deterioro institucional. Los temas más recurrentes en esta categoría incluyen la amnistía, la inmigración ilegal, el feminismo, y el papel de los medios de comunicación progresistas.

20 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales comparten noticias de última hora, como ataques en Israel, decisiones de la policía, o movimientos de figuras políticas relevantes, sin añadir un juicio personal en algunos casos. Estos *tweets* actúan más como difusión de hechos o actualizaciones en tiempo real de eventos que considera importantes para su audiencia, como las manifestaciones en Ferraz o declaraciones de personajes políticos. Los temas en este grupo están mayormente relacionados con hechos de actualidad que impactan el contexto político español o internacional, sin una carga emotiva específica.

5.2.96 Análisis cualitativo individual de los *tweets* del *influencer* Girauters

El análisis cualitativo de los *tweets* de Juan Carlos Girauta revela una narrativa profundamente influenciada por el contexto político y social actual de España, donde los temas principales se centran en la defensa de la unidad nacional, la crítica a la izquierda y la lucha contra el separatismo catalán.

Tabla 425: *Tweets* más destacados del *influencer* Girauters



Fuente: elaboración propia

Entre los subtemas más recurrentes, destacan la amnistía a los presos del "procés", la supuesta "traición" del gobierno de Pedro Sánchez y los pactos con partidos independentistas, así como la crítica a figuras de la izquierda como Irene Montero o Pablo Iglesias.

A menudo, se alude a cuestiones de justicia social, como la lucha contra el comunismo, el rechazo al feminismo radical y el terrorismo, vinculando estos asuntos con la descomposición moral de España. El tono y el lenguaje que utiliza Girauta es combativo, directo y polarizador, llenos de adjetivos negativos hacia sus adversarios políticos, con expresiones como "traidor", "dictadura", o "vergüenza". Al mismo tiempo, en sus interacciones con seguidores, el lenguaje se vuelve más coloquial y cercano, con frases como "¡Máxima difusión!", apelando a la acción colectiva.

Tabla 426: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Girauters

1. Girauters	1. #Girauters
2. Difusión	2. #Amnistía
3. Sánchez	3. #España
4. Amnistía	4. #Constitución
5. España	5. #SanchezTraidor
6. Izquierda	6. #RT
7. Cultural	7. #NoEnMiNombre
8. Batalla	8. #VivaEspaña
9. Viralizar	9. #Hispanidad
10. Abascal	10. #QueTeVoteTxapote
11. Constitución	11. #Abascal
12. Comunista	12. #HamasTerrorista

Fuente: elaboración propia

En términos de propaganda y retórica, Girauta utiliza un lenguaje de urgencia y confrontación, presentando a la derecha como los "defensores de la verdad y la libertad" frente a un gobierno que describe como "dictatorial" y "corrupto". Se apoya fuertemente en el uso de retórica bélica y maniquea, dividiendo el espectro político en "ellos" y "nosotros", enfatizando que la lucha es existencial y cultural. En cuanto a frecuencia y consistencia, sus mensajes son recurrentes y bien alineados con su posición política de derecha, particularmente en relación con VOX y Santiago Abascal. La interacción y compromiso con su audiencia es alta, fomentando activamente la participación mediante la difusión de mensajes, enlaces a su canal de YouTube, y la invitación a sumarse a la "batalla cultural" contra la izquierda. Comparado con otros discursos de la misma ideología, Girauta se distingue por su tono más intelectual y sofisticado.

Gráfico 95: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Girauters

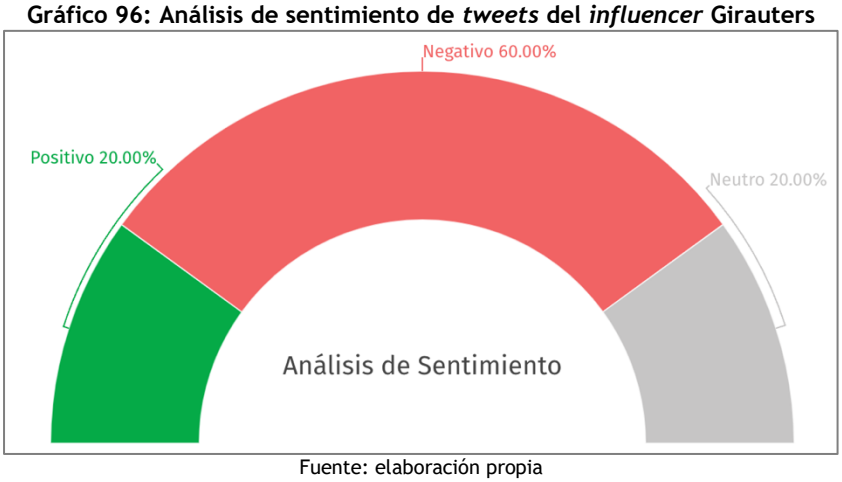
Fuente: elaboración propia

Narrativamente, se posiciona como una figura que denuncia las injusticias del sistema político actual, y sus *tweets* reflejan una constante campaña de resistencia contra lo que él percibe como la degradación del país. El uso de recursos multimedia, principalmente enlaces a vídeos, entrevistas y discursos públicos, es una herramienta clave en su estrategia para mantener el interés y el compromiso de sus seguidores, potenciando su alcance y consolidando su influencia en las redes.

5.2.97 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Girauters

20 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo reflejan expresiones de apoyo a figuras políticas afines, como Santiago Abascal y Ayuso, y en la promoción de la comunidad "#Girauters". En ellos, Girauta celebra discursos o intervenciones públicas que considera fuertes o valientes dentro de la "batalla cultural" contra la izquierda. Los temas centrales incluyen la defensa de la unidad de España, el rechazo a la amnistía, y la exclamación de "¡Viva España!", siempre alineados con valores conservadores y nacionalistas.

Gráfico 96: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Girauters



Fuente: elaboración propia

60 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo contienen mensajes de denuncia y crítica severa contra el gobierno actual, en particular Pedro Sánchez, y otros partidos o figuras de izquierda. Los temas más recurrentes son la oposición a la amnistía, el rechazo al separatismo catalán y la condena del terrorismo, haciendo alusión a ETA y los pactos políticos que Girauta califica de "traición". El tono aquí es altamente combativo y emotivo, con frases como "Sánchez traidor" y una narrativa que subraya la corrupción, el abuso de poder y la degradación de los valores constitucionales de España.

20 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales se centran en la promoción de contenido mediático o de su canal de YouTube, sin un tono excesivamente polarizado. Estos mensajes están relacionados con la divulgación de entrevistas, vídeos o intervenciones públicas, además de llamados a la acción para compartir o retuitear contenidos. Aunque el contenido sigue estando enmarcado en el contexto político, su tono es más informativo que emocional. En conjunto, su discurso político es marcadamente de derecha, alineado con partidos como VOX, con un fuerte énfasis en la defensa de la nación española y una dura crítica al progresismo y la izquierda política.

5.2.98 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* Rubén Gisbert

Rubén Gisbert utiliza sus plataformas para articular un discurso político fuertemente centrado en la crítica al sistema político español, la corrupción institucional, y la falta de separación de poderes. Sus temas principales incluyen la denuncia contra la “partitocracia” y el

"régimen del 78", así como su defensa de una democracia auténtica basada en la representación política directa y la independencia del poder judicial.

Tabla 427: *Tweets* más destacados del *influencer* Rubén Gisbert

Fuente: elaboración propia

Subtemas recurrentes abarcan la amnistía, la influencia de potencias extranjeras en la política española, la situación geopolítica internacional (en especial en Oriente Medio), y la crítica a partidos políticos como Vox, PP y PSOE, que Gisbert percibe como partes del mismo sistema corrupto. El tono que emplea es combativo, crítico y, a menudo, indignado. Utiliza un lenguaje claro, directo y sin concesiones, frecuentemente cargado de calificativos fuertes hacia aquellos con los que no está de acuerdo.

Sus mensajes son a menudo polémicos, buscando provocar una reacción inmediata en su audiencia. Gisbert no se detiene en suavizar sus opiniones, lo que refuerza su imagen de opositor radical al *establishment*. En cuanto al contexto político y social, su discurso está profundamente marcado por el desencanto hacia la clase política y el sistema actual, a la que acusa de mantener privilegios en detrimento de los ciudadanos.

Se sitúa fuera de las estructuras tradicionales de poder, presentándose como un defensor de la libertad política real, en contraste con lo que denomina la "oligarquía" que controla España. La propaganda y retórica en los mensajes de Gisbert son claras: se apoya en una narrativa de lucha contra la opresión institucional y la tiranía de los partidos. Usa elementos retóricos de polarización y confrontación, apelando a conceptos de traición, manipulación mediática, y la necesidad de una revolución democrática.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 428: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Rubén Gisbert

1. **Democracia**	1. #AcampadaEnElCongreso
2. **Libertad**	2. #YaBasta
3. **España**	3. #ControlaLosPoliticos
4. **Política**	4. #NoALaAmnistia
5. **Amnistía**	5. #AmnistiaNo
6. **Estado**	6. #NoAlRegimenDel78
7. **Nación**	7. #Acampaenelcongreso
8. **Sánchez**	8. #AcampadaEnFerraz
9. **Poder**	9. #Libertad
10. **Constitución**	10. #STOPWAR
11. **Gobierno**	11. #NoMoreWar
12. **Congreso**	12. #11N
13. **Partidos**	
14. **Vox**	
15. **Separación de poderes**	
16. **Nacionalismo**	
17. **Corrupción**	
18. **Manipulación**	
19. **Referéndum**	
20. **Ley**	

Fuente: elaboración propia

La frecuencia y consistencia de sus mensajes evidencia su compromiso con una agenda fija, repetida en distintos contextos. Además, su interacción y compromiso con la audiencia es elevado, utilizando las redes sociales para alimentar debates, responder a críticas y coordinar acciones, lo que fortalece el sentido de comunidad entre sus seguidores. En comparación con otros discursos críticos, su posicionamiento es más extremo y menos conciliador, rechazando tanto las izquierdas como las derechas tradicionales.

Gráfico 97: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Rubén Gisbert

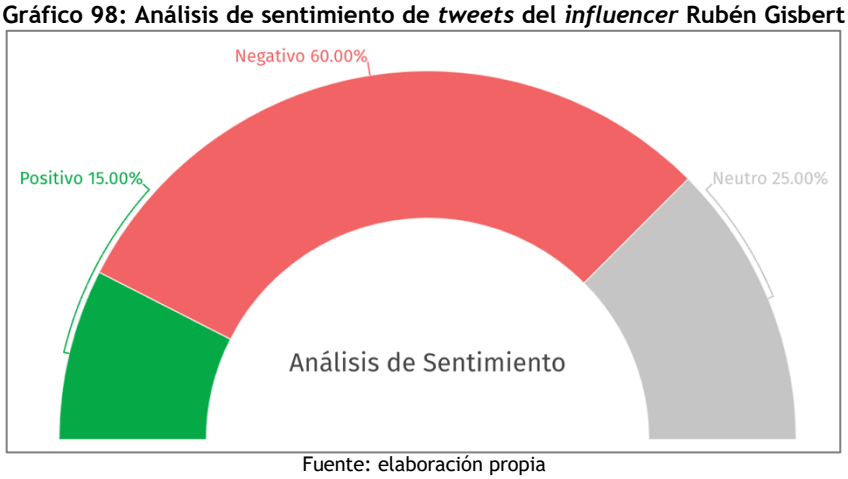
Fuente: elaboración propia

En cuanto al uso de recursos multimedia, Gisbert acompaña sus argumentos con enlaces a vídeos, artículos y recursos visuales, lo que le permite reforzar su narrativa y dar más peso a sus opiniones. Estos recursos no solo permiten mayor profundidad en sus explicaciones, sino que también amplifican su alcance y visibilidad, al generar contenido multimedia atractivo para compartir. Su uso de vídeos y directos con otros comentaristas y periodistas añade una dimensión colaborativa a su discurso, permitiendo que su narrativa se expanda a través de la interacción con otras figuras mediáticas.

5.2.99 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Rubén Gisbert

15 % Sentimiento Positivo. Aunque los *tweets* de Rubén Gisbert son en su mayoría críticos, un pequeño porcentaje refleja mensajes positivos, generalmente cuando destaca la importancia de la lucha por la libertad y la democracia. Estos *tweets* suelen hacer referencia a acciones colectivas, como la convocatoria de protestas pacíficas o la unión de ciudadanos por una causa. Temas como la necesidad de control a los políticos, la resistencia ante lo que percibe como un sistema corrupto y la esperanza en un cambio estructural son los principales puntos de estos mensajes. En general, el tono positivo surge cuando hay visos de acción política para lograr una transformación social.

Gráfico 98: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Rubén Gisbert



Fuente: elaboración propia

60 % Sentimiento Negativo. La mayoría de los *tweets* expresan un fuerte tono de crítica hacia el sistema político vigente en España, en particular el régimen de partidos surgido tras la Transición de 1978. Rubén Gisbert critica duramente a los partidos políticos, especialmente a aquellos como PSOE, PP y Vox, a los que acusa de mantener un sistema oligárquico y corrupto. El tema de la amnistía también aparece frecuentemente en un contexto negativo, ya que lo presenta como una traición a la nación. También critica la inacción de la Unión Europea y de ciertos actores internacionales en temas como la soberanía española, la inmigración y las políticas de defensa. Este sentimiento negativo se intensifica al tratar asuntos como la falta de separación de poderes, la manipulación mediática y la violencia estatal contra los ciudadanos.

25 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales contienen información o reflexiones más analíticas sobre la política española y global. En estos mensajes, Gisbert discute temas como la falta de representación política real en el sistema actual, la crítica a la falta de reformas institucionales profundas y el análisis de eventos políticos internacionales, como la situación en Oriente Medio o la influencia de grandes potencias. Aunque el tono es crítico, estas publicaciones son más informativas y no presentan una carga emocional tan intensa como los *tweets* negativos. Asimismo, utiliza este tono para debatir sobre propuestas de cambio, como la creación de un sistema de representación más transparente y democrático.

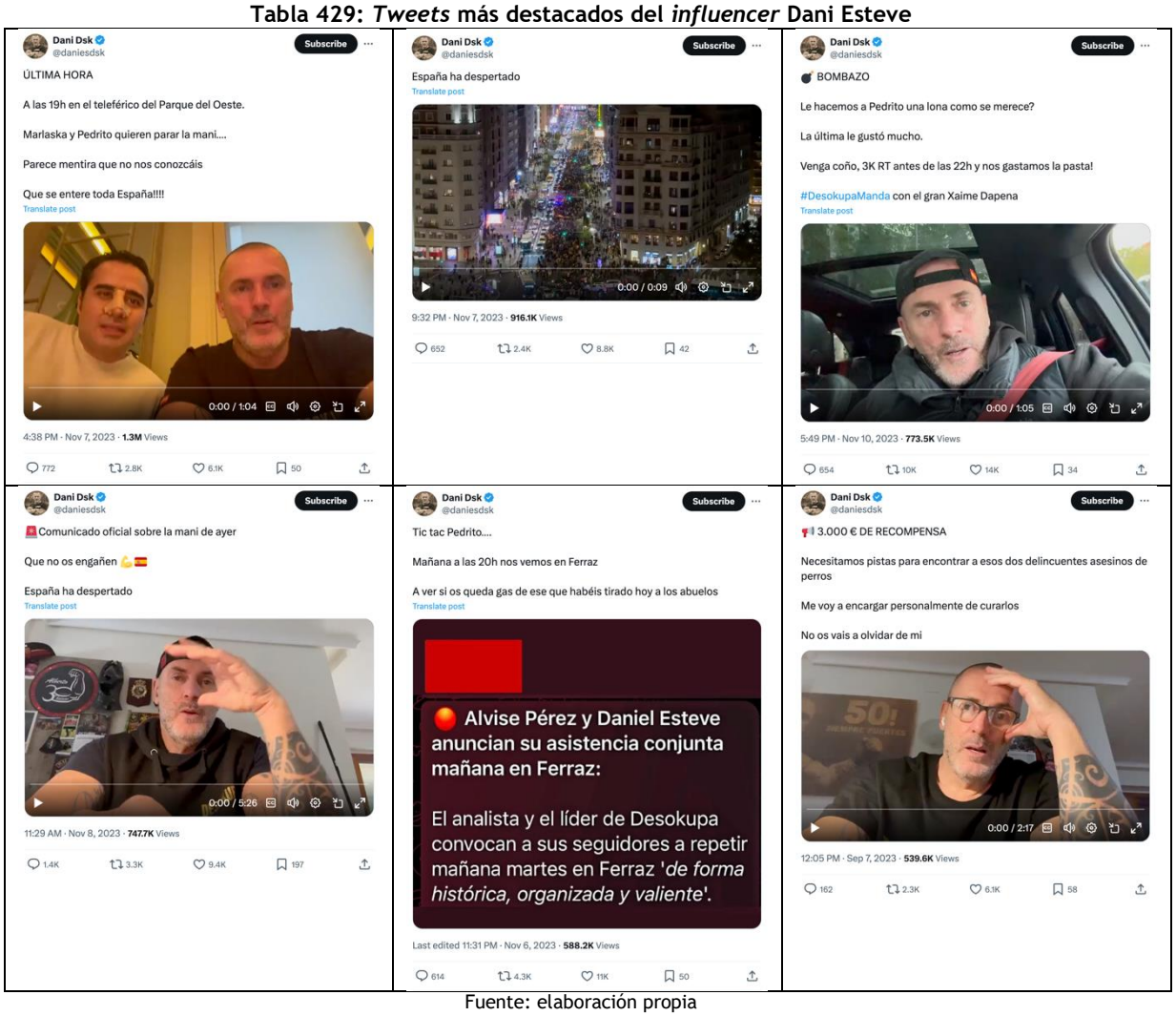
5.2.100 Análisis cualitativo de los *tweets* del *influencer* Dani Esteve

Dani Esteve, a través de su cuenta de X, se enfoca en temas principales como la ocupación de viviendas, la delincuencia, el patriotismo y la defensa de las fuerzas de seguridad, con subtemas recurrentes como la lucha contra el narcotráfico, la crítica a los partidos de izquierda, y la protección de los derechos de los ciudadanos y animales.

Estos temas van entrelazados con la constante mención de su organización, Desokupa, la cual es presentada como un medio de limpieza social en las ciudades, especialmente en las zonas conflictivas. Los subtemas más frecuentes están relacionados con la denuncia del

narcotráfico en los barrios, la ocupación ilegal y el apoyo a la policía, añadiendo mensajes sobre su compromiso con causas benéficas como el cáncer infantil.

Tabla 429: *Tweets* más destacados del *influencer* Dani Esteve



Fuente: elaboración propia

El tono y el lenguaje que utiliza Esteve en sus publicaciones es directo, informal y, a menudo, agresivo. Utiliza expresiones vulgares y provocadoras para generar impacto, a menudo refiriéndose a sus oponentes como "anchoas" o "ratas", buscando una respuesta emocional en su audiencia. El uso de emojis patrióticos como la bandera de España y el puño levantado refuerza el carácter nacionalista de sus mensajes. El tono varía desde el humor irónico, cuando se refiere a situaciones políticas o figuras públicas, hasta el enfado y la confrontación en sus críticas contra la izquierda y la delincuencia. Este uso de un lenguaje simple y emocional le permite conectar rápidamente con sus seguidores, manteniendo una retórica populista y de "gente común" frente a las "élites corruptas".

El contexto político y social en el que se sitúan sus publicaciones es el de una España polarizada políticamente, donde Esteve juega un papel activo como figura de la derecha, promoviendo el orden y la seguridad frente a lo que considera un debilitamiento del Estado. Sus mensajes están claramente posicionados en contra del gobierno de Pedro Sánchez y figuras de Podemos, a quienes retrata como responsables de la crisis social que denuncia. En cuanto a la propaganda y retórica, utiliza una estrategia de "nosotros contra ellos", donde él y sus seguidores representan al pueblo luchando contra la corrupción y el desorden impuesto por la

izquierda. Su retórica está plagada de frases como “España ha despertado” o “seguimos limpiando las calles”, lo que refuerza una narrativa de rescate nacional.

Tabla 430: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Dani Esteve

1. Desokupa	1. #DesokupaManda
2. España	2. #LosNiñosNoSeTocan
3. Lona	3. #LaPoliciaNoSeToca
4. Policía	4. #MeGustaLaFruta
5. Camisetas	5. #VivaLaGuardiaCivil
6. Chalecos	6. #BONANOVAGATE
7. Ferraz	7. #FuckCáncerInfantil
8. Marlaska	8. #EspañaManda
9. Narcos	9. #PodemosNoExiste
10. Traficantes	10. #Unpoliciaunchaleco
11. Okupas	11. #Marta3Huevos
12. Limpieza	12. #SiempreFuertes
13. Hemoal	
14. Anchoas	
15. Vecinos	
16. Niños	
17. Cáncer	
18. Amenazas	
19. Prostíbulo	
20. Justicia	

Fuente: elaboración propia

La frecuencia de sus publicaciones es alta y consistente, manteniendo una actividad constante en la que refuerza sus temas clave y genera una sensación de urgencia entre sus seguidores. Cada acción o evento relacionado con Desokupa es rápidamente anunciado y compartido, manteniendo una narrativa de acción continua. En cuanto a la interacción y compromiso, Esteve suele incitar a su audiencia a retuitear o compartir sus publicaciones, generando una fuerte movilización de sus seguidores. Sus *tweets* suelen recibir respuestas rápidas y amplias interacciones, lo que refuerza el sentido de comunidad y pertenencia entre su base de apoyo.

Gráfico 99: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Dani Esteve

Fuente: elaboración propia

Comparado con otros discursos dentro del espectro político, Esteve se diferencia por su lenguaje más crudo y directo, que contrasta con el tono institucional o más medido de otras figuras políticas de la derecha. Mientras otros discursos dentro de su mismo espectro tienden a enfocarse en la economía o el orden institucional, Esteve se centra en el terreno más cotidiano

y social, apelando a la inseguridad y el descontento con un enfoque visceral. Su narrativa está fuertemente alineada con un posicionamiento patriótico, en el que la nación española se presenta como víctima de la inacción o complicidad de la izquierda, y él mismo se posiciona como un defensor incansable de los ciudadanos de a pie.

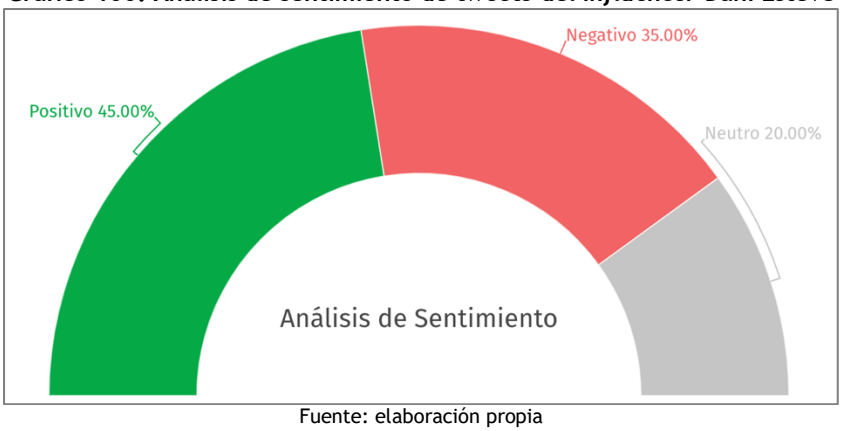
Finalmente, en cuanto al uso de recursos multimedia, Esteve aprovecha el formato visual para reforzar su mensaje. Publica imágenes de los operativos de Desokupa, videos en los que explica sus acciones, y utiliza con frecuencia memes para burlarse de sus opositores políticos. Además, promueve su contenido en plataformas de *streaming* como YouTube y Twitch, lo que amplía su audiencia y su capacidad de movilización. Las imágenes de banderas, camisetas y otros símbolos nacionales refuerzan visualmente su mensaje de patriotismo y lucha por España, y las referencias a sus intervenciones en medios y plataformas lo consolidan como una figura mediática influyente.

5.2.101 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Dani Esteve

45 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo están relacionados con el orgullo por ser español, el apoyo a las fuerzas de seguridad, y la lucha contra la ocupación y la delincuencia. El tono es de celebración y gratitud, destacando temas como el agradecimiento por el apoyo recibido y la promoción de su actividad con Desokupa. También resaltan su orgullo por su labor social, especialmente en la protección de los niños y animales, y su entusiasmo por las iniciativas patrióticas. Es frecuente el uso de frases como "gracias de corazón" o "España ha despertado", reflejando una narrativa de compromiso y acción positiva.

35 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo muestran un tono cargado de confrontación y denuncia. Estos mensajes se enfocan en criticar a figuras políticas de izquierda, como Pedro Sánchez o figuras de Podemos, y en exponer problemáticas relacionadas con la ocupación, el narcotráfico y la criminalidad en los barrios. El lenguaje en estos *tweets* es más duro y agresivo, utilizando calificativos peyorativos como “anchoas” o “ratas” para referirse a los oponentes. También hay referencias a la censura y las amenazas que recibe, lo que refuerza su postura de lucha y resistencia frente a lo que percibe como una dictadura o corrupción en el sistema político actual.

Gráfico 100: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Dani Esteve



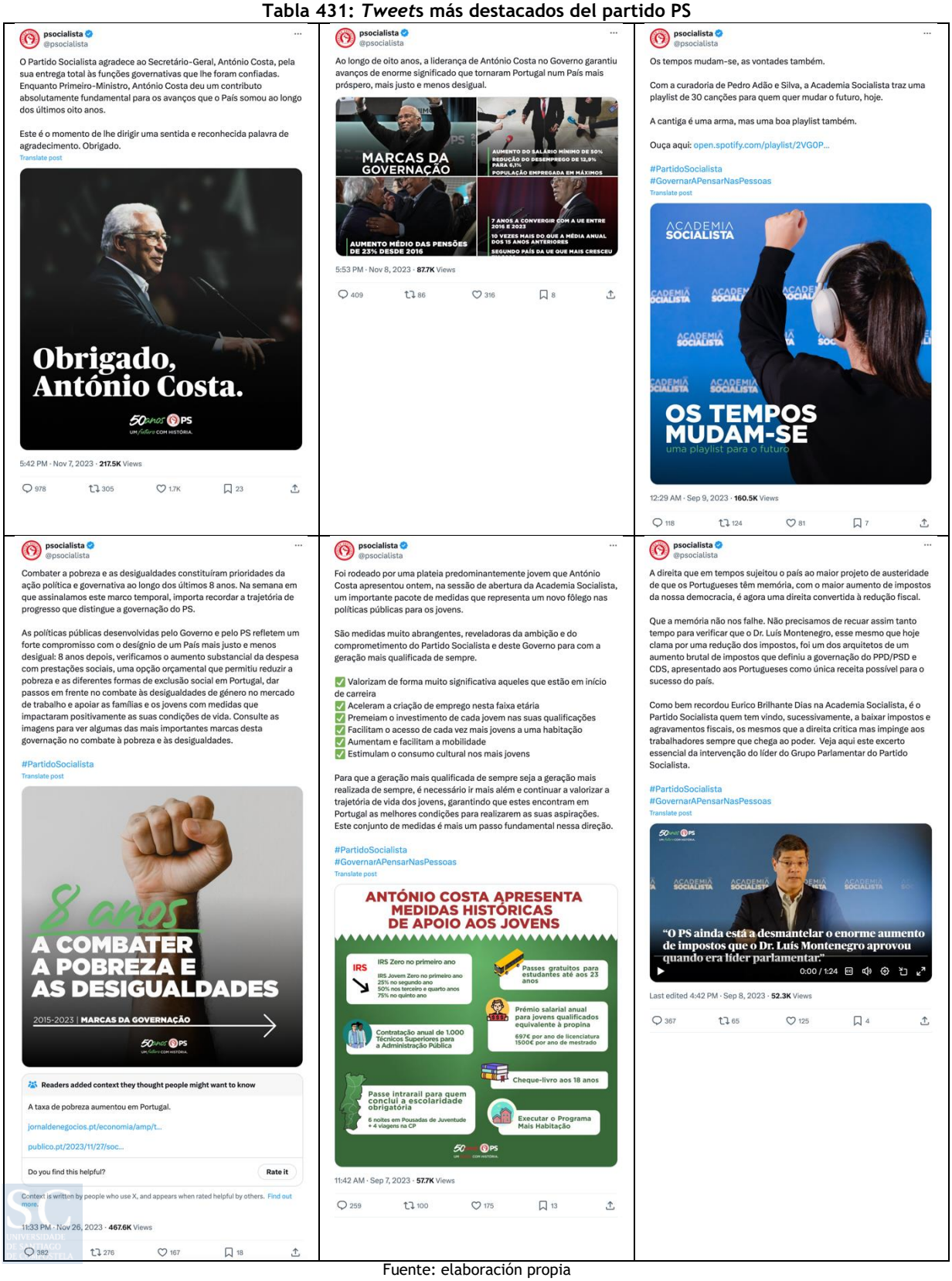
Fuente: elaboración propia

20 % Sentimiento Neutral. Los *tweets* neutrales suelen ser comunicados oficiales, anuncios de eventos o convocatorias a manifestaciones, como los *tweets* donde informa sobre sus actividades con Desokupa o la realización de entrevistas. Aunque mantienen un trasfondo de acción y compromiso, el lenguaje en estos casos es más informativo y directo, sin la carga emocional presente en los *tweets* positivos o negativos. Estos *tweets* tienden a ser más prácticos, con el objetivo de movilizar a sus seguidores o comunicar cambios en sus planes.

5.2.102 Análisis cualitativo de los *tweet*s del partido PS

El análisis cualitativo de los *tweet*s del Partido Socialista (PS) revela varios temas principales que abarcan desde la economía, la justicia social, y la transición ecológica hasta el fortalecimiento del sistema de salud y las políticas públicas dirigidas a los jóvenes.

Tabla 431: *Tweet*s más destacados del partido PS



Fuente: elaboración propia

Entre los subtemas más relevantes se destacan las menciones constantes a la reducción de la inflación, el aumento del salario mínimo, el apoyo a los estudiantes y jóvenes profesionales a través de políticas fiscales como el IRS Jovem, y el compromiso con la transición verde mediante la promoción de energías renovables.

Tabla 432: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweet*s del partido PS

1. Inflação	1. #PartidoSocialista
2. Salario	2. #GovernarAPensarNasPessoas
3. Economia	3. #OE2024
4. Orçamento do Estado	4. #OrçamentoDoEstado
5. Desigualdade	5. #SalarioMinimo
6. Justiça social	6. #TransiçãoClimática
7. Emprego	7. #Desigualdade
8. Pobreza	8. #JusticiaSocial
9. Saúde	9. #Saúde
10. Energia renovável	10. #EnergiasRenováveis
11. António Costa	11. #SNS
12. Transição climática	12. #Emprego

Fuente: elaboración propia

También se discuten cuestiones relacionadas con la descentralización y la importancia de la cohesión territorial, que muestran un esfuerzo por conectar políticas sociales y económicas. El tono y lenguaje empleado en los *tweet*s es predominantemente positivo y optimista, con un estilo directo y accesible enfocado en los logros del partido y su capacidad de gestión.

Gráfico 101: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del partido PS

Fuente: elaboración propia

El PS adopta un lenguaje inclusivo, utilizando expresiones como “gobernar pensando en las personas” y “para todos los portugueses”, reforzando una imagen de gobierno cercano y enfocado en el bienestar social. El tono también es proactivo cuando defiende sus políticas y combativo cuando se trata de confrontar a la oposición, especialmente en temas económicos, donde se presenta al PS como el partido de las “cuentas claras” y del progreso, en contraposición a una derecha que es descrita como regresiva y basada en políticas de austeridad.

En cuanto al contexto político y social, los *tweet*s del PS se producen en un ambiente de recuperación económica post-pandemia y en un marco de preocupación por las desigualdades sociales. El partido utiliza un enfoque de propaganda positiva y retórica inclusiva, destacando sus logros frente a los desafíos, al tiempo que desacredita las políticas de sus rivales, particularmente el PSD, tildando sus propuestas de incoherentes y dañinas para la población. La frecuencia y consistencia de los mensajes es alta, especialmente en momentos clave como

la aprobación del Orçamento do Estado (OE2024), lo que demuestra una estrategia de comunicación bien estructurada para reforzar la narrativa del partido. Los *tweet*s frecuentemente incluyen recursos multimedia como videos de intervenciones parlamentarias, gráficos explicativos y enlaces a artículos, lo que maximiza el impacto visual y el compromiso de los seguidores.

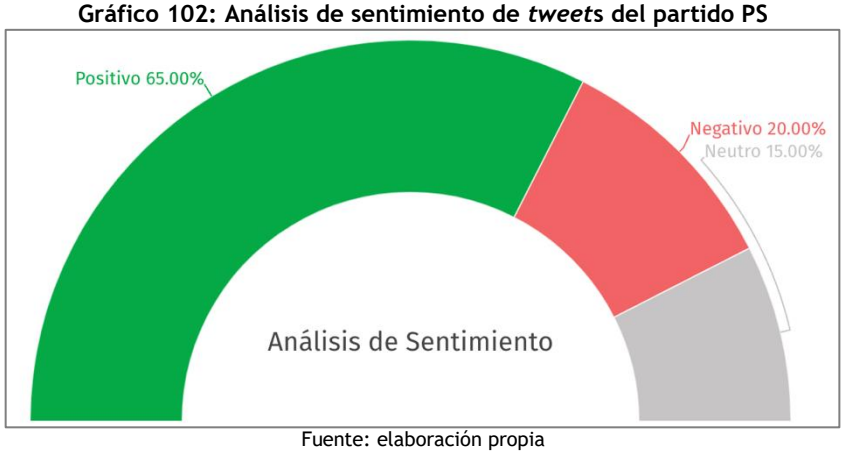
En términos de interacción y compromiso, el Partido Socialista busca generar participación activa de sus seguidores, animando a compartir contenido y a involucrarse en el debate político. Comparado con otros discursos políticos, el PS se posiciona claramente como la alternativa progresista frente a la derecha, enfatizando su enfoque en el bienestar social y económico, y empleando una narrativa de avance constante frente a las dificultades, con un uso estratégico de recursos multimedia para ilustrar y amplificar su mensaje de manera efectiva.

5.2.103 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del partido PS

65 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo resaltan los logros y avances del gobierno en áreas como la reducción de la inflación, mejoras en los salarios (especialmente el salario mínimo), la implementación de políticas para apoyar la transición climática y la expansión de las energías renovables. También se destacan las mejoras en el Sistema Nacional de Salud (SNS) y en las políticas de justicia social, como la reducción de la pobreza y el apoyo a las familias y jóvenes. Los temas positivos en los *tweet*s suelen centrarse en el progreso económico y social del país, atribuyendo estos logros a las políticas del PS y reforzando la idea de que su gobierno ha sido capaz de mejorar la vida de los portugueses, especialmente durante los últimos 8 años de su mandato.

20 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo tienden a criticar a la oposición política, especialmente al Partido Social Demócrata (PSD), y su enfoque en políticas que, según el PS, buscan desinformar o retroceder en los logros alcanzados. Los *tweet*s negativos señalan que la derecha promueve una agenda de austeridad y bajos salarios, y se oponen a las políticas de progreso impulsadas por el Partido Socialista. También critican la desinformación y las estrategias de "miedo" sobre temas como las pensiones o los impuestos, y alertan sobre los riesgos de volver a políticas que podrían afectar negativamente a la economía y a la justicia social.

Gráfico 102: Análisis de sentimiento de *tweet*s del partido PS



Fuente: elaboración propia

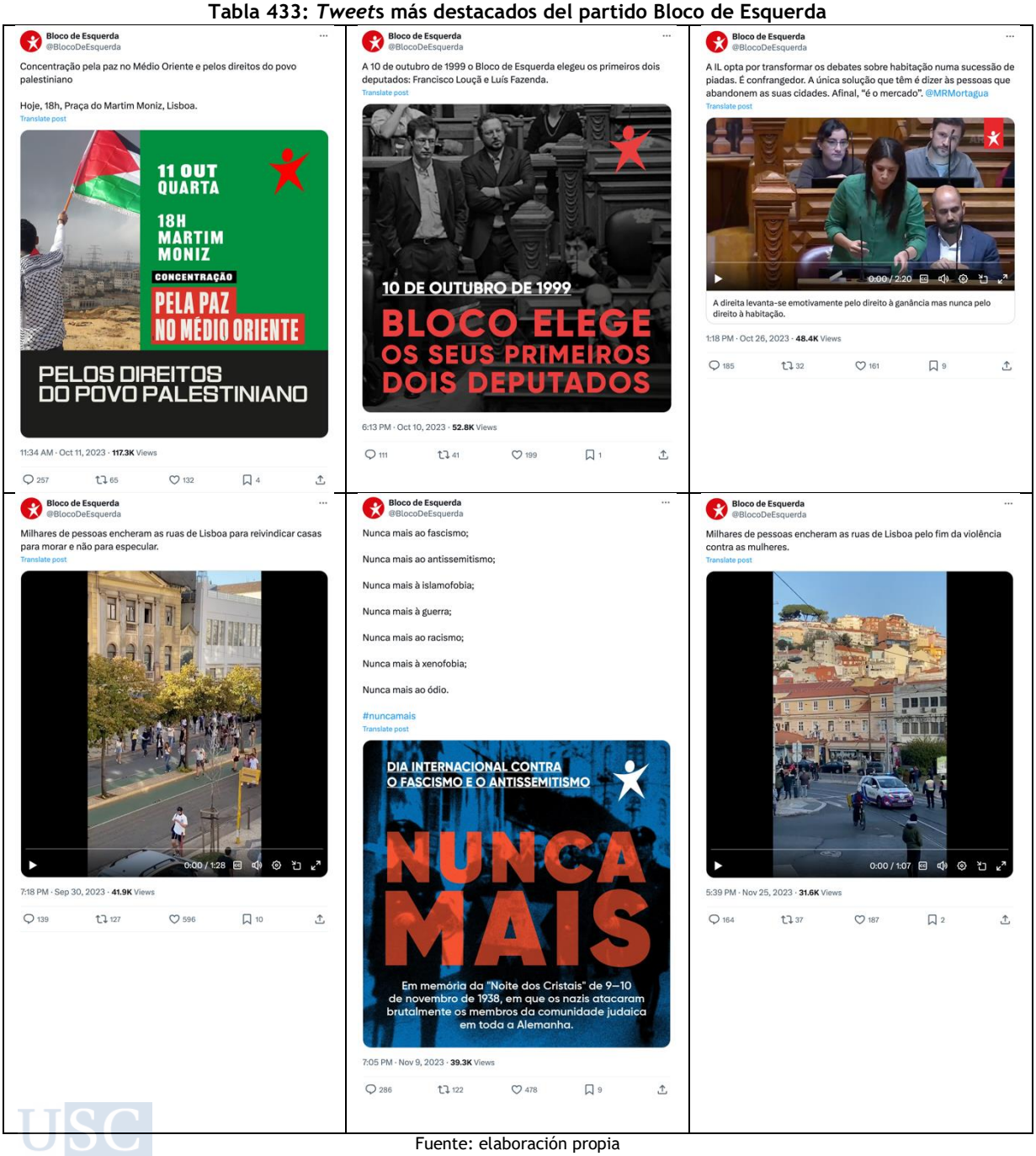
15 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales consisten en comunicados oficiales, anuncios de eventos o presentaciones de políticas sin cargar emocionalmente el mensaje. Estos *tweet*s tratan temas administrativos como la aprobación del presupuesto, el lanzamiento de nuevos programas, o detalles técnicos sobre políticas públicas. También incluyen información sobre sesiones parlamentarias o la presentación de nuevos proyectos legislativos. En cuanto a la tendencia política, el análisis general de los *tweet*s muestra un claro enfoque en promover una

visión progresista, con énfasis en políticas de justicia social, transición verde, y mejoras económicas inclusivas, al tiempo que refuerza su oposición a las propuestas conservadoras de la derecha, las cuales se perciben como regresivas.

5.2.104 Análisis cualitativo de los *tweets* del partido Bloco de Esquerda

El análisis de los mensajes del Bloco de Esquerda en X revela una estructura discursiva claramente orientada hacia temas de justicia social, derechos humanos, y una crítica constante al gobierno y a las políticas neoliberales. Los temas principales giran en torno a la defensa de la causa palestina, la lucha contra la violencia de género, la crisis de la vivienda y la precariedad laboral.

Tabla 433: *Tweets* más destacados del partido Bloco de Esquerda



Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Dentro de estos grandes temas, se observan subtemas como la denuncia de la privatización de servicios públicos, la necesidad de reformar el sistema de salud, el apoyo a los trabajadores temporales y la crítica a la especulación inmobiliaria. Estos temas se abordan desde una perspectiva progresista que busca proteger los derechos de las minorías y combatir las desigualdades estructurales.

Tabla 434: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweet*s del partido Bloco de Esquerda

1. Palestina	1. #Palestina
2. Genocídio	2. #FimAoGenocídio
3. Cessar-fogo	3. #CessarFogoJá
4. Violência contra as mulheres	4. #ViolênciaContraAsMulheres
5. Machismo	5. #SNS
6. Gaza	6. #Habitação
7. Direitos	7. #SaláriosDignos
8. Salários	8. #CeaseFireNow
9. Rendas	9. #Gaza
10. Habitação	10. #OE2024
11. Saúde	11. #CasaParaViver
12. Justiça	12. #DireitosHumanos

Fuente: elaboración propia

El tono y lenguaje de los *tweet*s del Bloco de Esquerda es combativo y directo, con un claro enfoque en la denuncia y la movilización social. Utilizan un lenguaje accesible pero cargado de términos ideológicos como "genocidio", "neoliberalismo", "fascismo", y "justicia social". En algunos casos, el lenguaje se vuelve más emocional, especialmente en los temas relacionados con Palestina y los derechos de las mujeres, donde se observa una retórica apasionada que busca apelar a la sensibilidad del público. En cuanto al contexto político y social, los mensajes responden a problemáticas actuales tanto a nivel nacional como internacional, destacando el colapso del sistema de salud en Portugal, la crisis de la vivienda, y la violencia contra las mujeres, reflejando un momento de tensión política y descontento social.

Gráfico 103: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del partido Bloco de Esquerda

Fuente: elaboración propia

Desde la propaganda y retórica, el Bloco de Esquerda usa constantemente un marco discursivo que contrasta su visión con la del "centrão" (Partido Socialista y derecha), posicionándose como una alternativa clara y combativa. Los *tweet*s despliegan una retórica de resistencia, con llamados a la acción y a la movilización social, sugiriendo que el cambio es posible a través de la participación ciudadana. Hay una frecuencia y consistencia en su discurso, con mensajes

continuos sobre los mismos temas, lo que refuerza la coherencia ideológica y permite al público identificar claramente sus valores fundamentales. Además, el partido es consistente en su crítica al gobierno actual, lo que refuerza su posicionamiento de oposición.

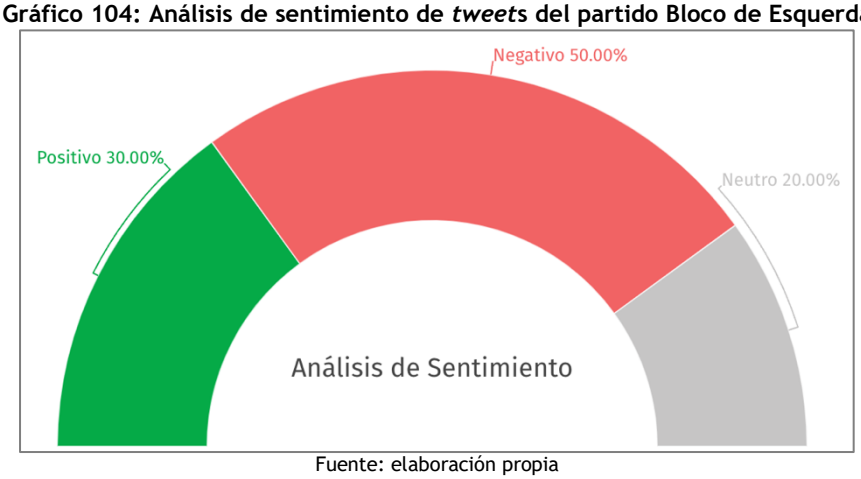
En términos de interacción y compromiso, el Bloco de Esquerda logra un alto nivel de participación de su base de apoyo, alentando la movilización a través de eventos, marchas y conferencias. Los *tweet*s son frecuentemente compartidos y comentados, lo que refleja una comunidad activa y comprometida. Al comparar con otros discursos, como el del Partido Socialista o el Partido Comunista, el Bloco de Esquerda adopta una postura más frontal y menos moderada, con una crítica constante hacia el *establishment* y un enfoque más específico en temas de derechos humanos internacionales.

La narrativa y posicionamiento del partido se centran en ser la voz de los desprotegidos, los trabajadores, y aquellos marginados por el sistema económico neoliberal. A lo largo de su comunicación, se posicionan como la única opción verdaderamente transformadora frente al *status quo*. Finalmente, el uso de recursos multimedia en los *tweet*s del Bloco de Esquerda es frecuente, con imágenes y videos que complementan el mensaje escrito, especialmente en temas relacionados con marchas y protestas. Estos recursos sirven para amplificar el impacto visual del mensaje, mostrando la participación de los líderes del partido y la magnitud de las movilizaciones, lo que refuerza la imagen de un partido cercano a las luchas populares.

5.2.105 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del partido Bloco de Esquerda

30 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo destacan temas relacionados con la solidaridad y la defensa de los derechos humanos, como el apoyo a la causa palestina y la lucha contra la violencia de género. Asimismo, muestran un enfoque en propuestas de mejora de políticas públicas, como el aumento de salarios, la mejora de las condiciones laborales y la defensa del Sistema Nacional de Salud (SNS). Los mensajes positivos tienden a resaltar la esperanza en la capacidad del Bloco de Esquerda para generar un cambio significativo, con un tono optimista sobre el futuro y la capacidad de movilización ciudadana.

Gráfico 104: Análisis de sentimiento de *tweet*s del partido Bloco de Esquerda



Fuente: elaboración propia

50 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo se enfocan en la crítica hacia la situación política actual y las medidas gubernamentales, especialmente las del Partido Socialista y la derecha. Los principales temas incluyen la crisis de la vivienda, la falta de respuesta adecuada del gobierno ante la inflación y los problemas salariales, el colapso del SNS, y el fracaso en abordar las desigualdades sociales. Se percibe un fuerte rechazo a las políticas de privatización y a la gestión gubernamental de los servicios públicos, así como una crítica constante hacia el papel de Israel en el conflicto con Palestina, al que se refieren como genocidio.

20 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales se centran en anuncios de eventos, citas de entrevistas y llamados a la participación en protestas y marchas. Temas como la organización de seminarios, la cobertura de manifestaciones y la denuncia de políticas públicas se presentan de manera informativa sin un tono particularmente emocional. El tono neutral se usa a menudo para generar conciencia o informar sobre la agenda del partido sin entrar en una valoración directa de las situaciones, buscando movilizar a sus seguidores hacia la acción directa.

5.2.106 Análisis cualitativo de los *tweet*s del partido PCP

El análisis cualitativo de los *tweet*s del PCP revela una fuerte coherencia en los temas principales y subtemas abordados. Los temas recurrentes son la defensa de los derechos laborales, la crítica a las políticas neoliberales y el rechazo a la privatización de sectores estratégicos, como el Servicio Nacional de Salud y empresas públicas como EFACEC.

Tabla 435: *Tweet*s más destacados del partido PCP

Fuente: elaboración propia

USC DE COMPOSTELA

También es frecuente el apoyo a causas internacionales, como la solidaridad con el pueblo palestino. Subtemas como el aumento del costo de vida, la injusticia fiscal y la precariedad

laboral son tratados de manera consistente a lo largo de las publicaciones. Esto sugiere una estrategia de comunicación enfocada en reforzar las propuestas políticas del partido y exponer las deficiencias de los adversarios políticos.

Tabla 436: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido PCP

1. Luta	1. #PCP
2. Trabalhadores	2. #CDU
3. Eleições	3. #SalariosDignos
4. Salários	4. #SNS
5. Direitos	5. #Habitação
6. Habitação	6. #JustiçaFiscal
7. Saúde	7. #CessarFogo
8. Salário mínimo	8. #StopBombingGaza
9. Pensões	9. #FreePalestine
10. Precariedade	10. #DireitosTrabalhadores
11. Juventude	11. #Eleições2024
12. Injustiça	12. #25deAbrilSempre
13. SNS	
14. Política	
15. Reforço	
16. PS	
17. CDU	
18. Salário	
19. Preço de vida	
20. Renda	

Fuente: elaboración propia

El tono y lenguaje empleado es predominantemente combativo y crítico, dirigido principalmente hacia el Partido Socialista (PS) y los partidos de derecha, como el PSD y Chega, a quienes acusan de implementar políticas que favorecen a los grandes capitales en detrimento de la clase trabajadora. Los *tweet*s utilizan un lenguaje directo y a menudo cargado de connotaciones ideológicas, con términos como “explotación”, “grandes grupos económicos” e “injusticia”. A través de esta retórica, el PCP busca movilizar a sus seguidores, apelando a la justicia social y la defensa de los derechos de los más vulnerables.

Gráfico 105: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del partido PCP

Fuente: elaboración propia

En cuanto al contexto político y social, los mensajes están claramente enmarcados en la crisis económica y política que atraviesa Portugal, con énfasis en las dificultades que enfrenta la población ante el aumento del costo de vida y los problemas en la prestación de servicios

públicos esenciales. La propaganda y retórica del partido está fuertemente marcada por un discurso de lucha de clases, donde se contraponen los intereses de la clase trabajadora con los del capital. Se observa una insistente denuncia a los beneficios que los gobiernos otorgan a las grandes corporaciones y a los sectores privilegiados, contrastando con la falta de inversión en servicios públicos.

En términos de frecuencia y consistencia, el PCP publica de forma constante, con mensajes que refuerzan las mismas ideas centrales y subtemas, logrando una comunicación continua y clara. En cuanto a la interacción y compromiso, aunque no siempre se observan grandes volúmenes de interacciones en términos de *likes* o *retweets*, el partido logra mantener a su base fiel de seguidores activos, principalmente a través de convocatorias a manifestaciones y eventos.

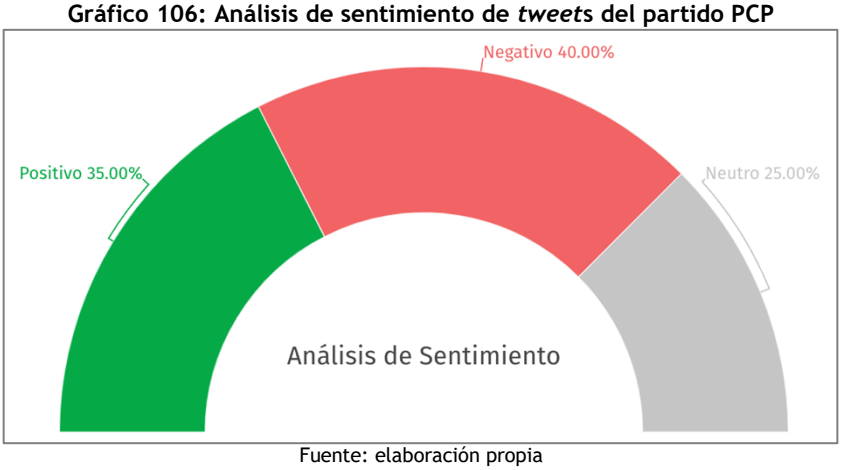
En comparación con otros discursos políticos en Portugal, el PCP se destaca por su enfoque marcadamente ideológico y su resistencia a suavizar sus posturas para captar votantes más centristas, en contraste con el PS, que tiende a buscar posiciones más moderadas. El PCP mantiene una narrativa y posicionamiento clara de oposición al neoliberalismo, defendiendo el socialismo y los derechos de los trabajadores.

Por último, el uso de recursos multimedia es variado y efectivo; el partido recurre a videos, enlaces a documentos, podcasts y entrevistas, así como imágenes de sus eventos, para complementar sus mensajes y reforzar la interacción con sus seguidores, especialmente en temas culturales como el 50 aniversario del 25 de abril y la Festa do Avante.

5.2.107 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del partido PCP

Sentimiento Positivo 35 %. Los *tweet*s de sentimiento positivo resaltan las propuestas del PCP enfocadas en soluciones para la mejora de la vida de los trabajadores y la población en general. En ellos se habla de la lucha por un aumento de salarios, el fortalecimiento del Servicio Nacional de Salud (SNS), la defensa de la soberanía nacional, y el compromiso con la justicia fiscal. También se hace énfasis en iniciativas para mejorar las condiciones laborales y en la solidaridad internacional, como el apoyo al pueblo palestino. El tono aquí es de esperanza y movilización, proyectando una visión de cambio social y mejora a través del voto y la lucha política.

Gráfico 106: Análisis de sentimiento de *tweet*s del partido PCP



Fuente: elaboración propia

Sentimiento Negativo 40 %. Los *tweet*s con un tono negativo critican las políticas del PS, PSD, Iniciativa Liberal y Chega, a quienes el PCP acusa de implementar medidas que benefician a los grandes grupos económicos en detrimento de la población. Los temas recurrentes en este grupo son la denuncia del desmantelamiento del SNS, la precariedad laboral, los bajos salarios y el aumento del costo de vida, además de la oposición a la privatización de empresas estratégicas, como la EFACEC. El tono en estos *tweet*s es severo y combativo,

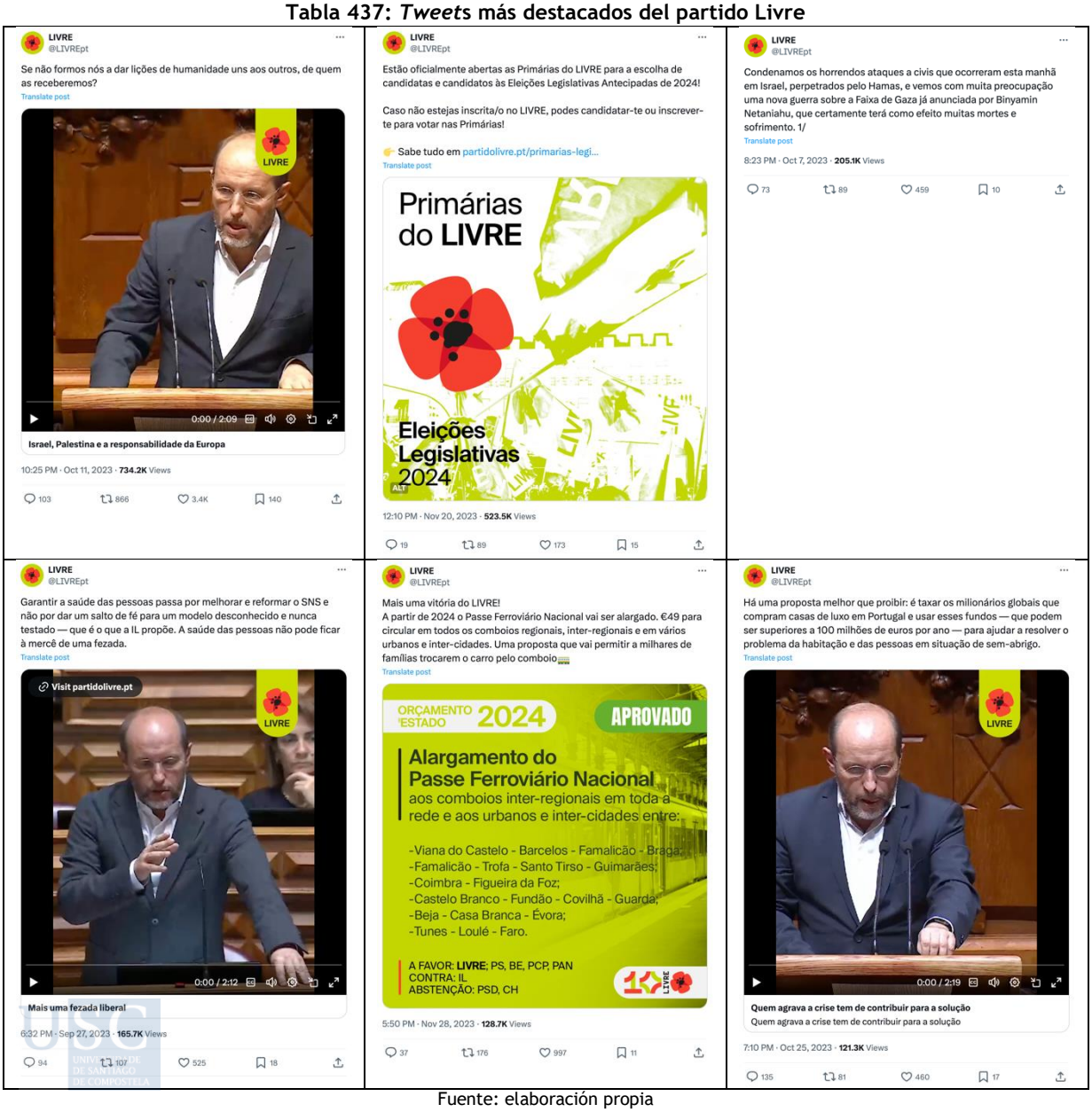
exponiendo las injusticias y responsabilizando directamente a los partidos de derecha y centro por las dificultades que enfrenta el país.

Sentimiento Neutral 25 %. Los *tweet*s neutrales son mensajes informativos sobre la actividad del partido, como la publicación del periódico Avante, la participación en eventos políticos y declaraciones de líderes como Paulo Raimundo. Estos *tweet*s se enfocan en difundir información y convocatorias de manera más objetiva, sin emitir juicios ni emociones evidentes. La tendencia política en este conjunto sigue alineada con el discurso marxista del PCP, destacando la necesidad de mantener una narrativa clara de lucha de clases y defensa de los intereses de los trabajadores.

5.2.108 Análisis cualitativo de los *tweet*s del partido Livre

El análisis cualitativo de los *tweet*s del partido Livre revela una estrategia comunicativa bien definida que abarca diversos temas principales y subtemas. Los temas principales giran en torno a la justicia social, la equidad de género, la lucha contra el cambio climático y la defensa de los derechos humanos.

Tabla 437: *Tweet*s más destacados del partido Livre



Fuente: elaboración propia

Entre los subtemas más destacados están el acceso a la vivienda, la reforma educativa, la salud mental, los derechos de la comunidad LGBTQIA+ y el reconocimiento internacional de la independencia palestina. Livre también se posiciona como defensor de las políticas públicas progresistas y de la justicia ecológica, con un enfoque claro en la lucha contra la desigualdad y la corrupción. Estos temas reflejan una narrativa coherente de progresismo y transformación social, que busca posicionar al partido como una alternativa a las políticas más conservadoras o centristas.

Tabla 438: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido Livre

1. Debates	1. #casaparaviver
2. Primárias	2. #planetaparahabitar
3. YouTube	3. #SemanaEuropeiadaMobilidade
4. Estudos	4. #DiaEuropeuSemCarros
5. Bem-estar	5. #LIVREMadeira
6. Trabalhadores	6. #Madeira2023
7. Pegada de carbono	7. #BiVisibilityDay
8. Semana de 4 dias	8. #GreenSocialSummit
9. Estratégia Nacional	9. #OsSetembristas
10. Combate à corrupção	10. #25deAbril
11. Habitação	11. #Democracia
12. Doente Crónico	12. #DireitosHumanos
13. Financiamento	
14. Integração	
15. Sem Abrigo	
16. Agricultura de Precisão	
17. Trans	
18. Vitórias	

Fuente: elaboración propia

En cuanto al tono y lenguaje utilizados, Livre adopta un discurso positivo y propositivo, resaltando logros y victorias parlamentarias, lo que refuerza la idea de un partido en constante acción y progreso. Sin embargo, también emplea un tono crítico en los momentos adecuados, especialmente cuando se trata de denunciar políticas gubernamentales que consideran ineficaces o perjudiciales para la población, como en casos de crisis de vivienda o salud pública.

Gráfico 107: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido Livre

Fuente: elaboración propia

El lenguaje es inclusivo y accesible, evitando tecnicismos excesivos, lo que permite conectar mejor con la ciudadanía y los grupos vulnerables a los que suelen dirigirse sus mensajes. La

retórica de Livre se centra en la esperanza y la posibilidad de un futuro mejor, pero también en la urgencia de la acción política, lo que equilibra el optimismo con la presión por un cambio tangible.

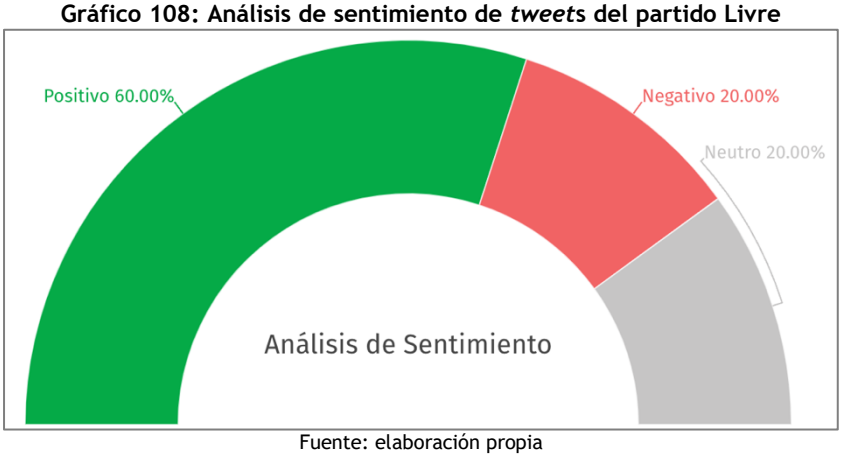
El contexto político y social en el que Livre opera es clave para entender su discurso. En un panorama político portugués cada vez más polarizado, donde la extrema derecha ha ganado protagonismo, Livre se presenta como una fuerza que defiende los valores democráticos y los derechos humanos, en oposición a las tendencias autoritarias y conservadoras. Esto se refleja en su uso de propaganda política que enfatiza la necesidad de una "transición ecológica justa", un concepto que conjuga sus ideales ambientales con los derechos sociales.

La frecuencia de los *tweet*s es alta, y los mensajes son consistentes en términos de su enfoque temático, manteniendo un compromiso continuo con sus valores centrales. En cuanto a la interacción y compromiso con su audiencia, Livre utiliza recursos multimedia, como videos, infografías y enlaces a contenido externo (sitios web, transmisiones en vivo), lo que permite una mayor participación y facilita la comprensión de su mensaje. Comparado con otros partidos políticos portugueses, Livre se destaca por su constante uso de redes sociales para interactuar directamente con la ciudadanía, promoviendo una narrativa de transparencia y cercanía.

5.2.109 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del partido Livre

60 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo reflejan la celebración de victorias políticas, como la ampliación del Passe Ferroviário Nacional y la creación de nuevas medidas en temas de salud mental y bienestar social. También destacan logros relacionados con la justicia social, la equidad de género y la lucha contra la emergencia climática. El tono general es optimista, con un fuerte enfoque en la promoción de políticas verdes, inclusivas y de derechos humanos, reflejando una narrativa progresista y de celebración de avances.

Gráfico 108: Análisis de sentimiento de *tweet*s del partido Livre



Fuente: elaboración propia

20 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo se centran en la crítica a las políticas del gobierno actual y en temas como la crisis de la vivienda y la respuesta insuficiente del Estado en áreas clave como la educación y la salud. Estos *tweet*s suelen estar relacionados con denuncias contra la falta de acción gubernamental frente a la emergencia climática, los derechos de las minorías, y la crítica hacia la extrema derecha, que Livre combate activamente. Además, se evidencia descontento con las políticas económicas que afectan negativamente a los ciudadanos, promoviendo una narrativa de oposición a las políticas conservadoras y de derecha.

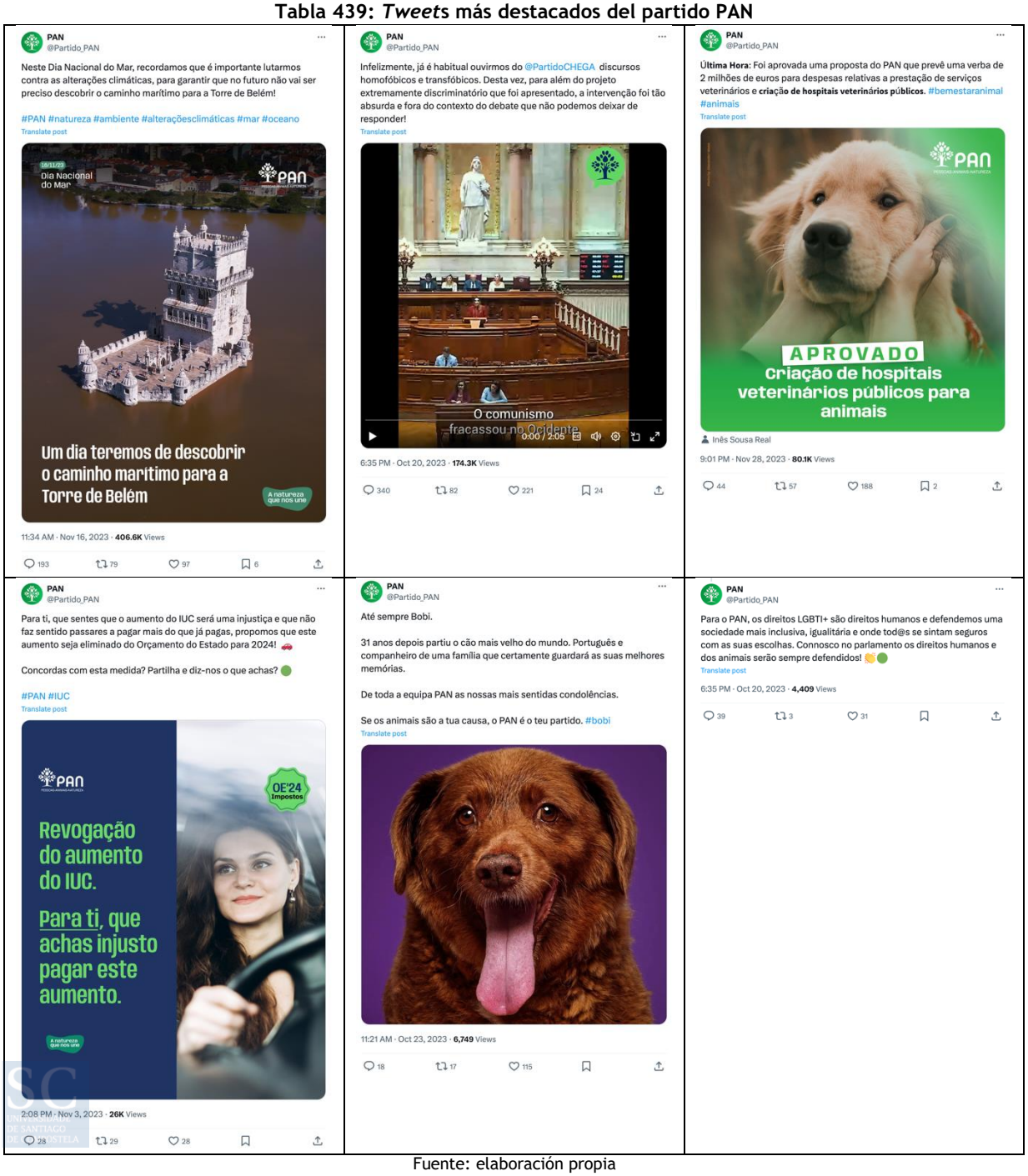
20 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales contienen temas informativos como la organización de eventos, anuncios de debates, primarias y campañas del partido. Estos *tweet*s tienen un tono más formal y descriptivo, con el objetivo de mantener informados a los

seguidores sobre las actividades del partido. Aunque no promueven directamente una postura política, refuerzan la identidad de Livre como un partido comprometido con la democracia participativa y la transparencia.

5.2.110 Análisis cualitativo de los *tweet*s del partido PAN

El Partido PAN se centra en tres ejes fundamentales: bienestar animal, protección del medio ambiente y derechos de las personas. Dentro de estos temas, destacan subtemas como la creación de hospitales veterinarios públicos, la protección de zonas ecológicas como las Alagoas Brancas, y la lucha por la inclusión de la protección animal en la Constitución. A nivel social, también se abordan cuestiones como la crisis de la vivienda, la mejora del SNS (Servicio Nacional de Salud) y el combate a la pobreza.

Tabla 439: *Tweet*s más destacados del partido PAN



Fuente: elaboración propia

El tono general del PAN es positivo y esperanzador cuando se comunican logros o avances en sus causas, mientras que adopta un tono más crítico y combativo cuando se denuncia la inacción del gobierno u otras fuerzas políticas. El lenguaje es accesible y directo, diseñado para captar la atención de una audiencia diversa, con especial énfasis en la justicia social, la protección animal y la preservación del medio ambiente. El uso de palabras clave como "luta", "vitória" y "proteção" subraya la narrativa de un partido comprometido con el cambio y las reformas profundas.

Tabla 440: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweet*s del partido PAN

1. Solidariedade	1. #PAN
2. Palestina	2. #pessoas
3. Conflito	3. #animais
4. Paz	4. #natureza
5. Pessoas	5. #OE2024
6. Animais	6. #bemestaranimal
7. Natureza	7. #protecaoanimal
8. Bem-estar	8. #habitação
9. Propostas	9. #SNS
10. Orçamento	10. #alteraçõesclimáticas
11. Deputados	11. #saúde
12. Governo	12. #diamundialdosanimais
13. Corrupção	
14. Saúde	
15. Habitação	
16. Direitos	
17. Proteção	
18. Emergência	
19. Inclusão	
20. Alterações climáticas	

Fuente: elaboración propia

El PAN se sitúa dentro del contexto político portugués como una fuerza progresista que aboga por políticas de bienestar animal, justicia social y ambiental. En un panorama político donde predominan partidos tradicionales, el PAN busca destacar ofreciendo soluciones innovadoras y centradas en la ecología. En lo social, el partido se alinea con movimientos globales ecologistas y de derechos humanos, mostrando una clara postura en temas internacionales como el conflicto entre Israel y Palestina, y localmente en la crisis habitacional y la protección de la biodiversidad.

La retórica utilizada por el PAN está cargada de emotividad, especialmente cuando se trata de temas de bienestar animal y justicia social. Se emplea la figura del defensor de los animales y de la naturaleza, posicionándose como el único partido que realmente aboga por estos sectores. La propaganda del PAN se apoya en conceptos de lucha y victoria, reforzando la imagen de un partido que, aunque enfrenta obstáculos, sigue firme en sus principios. Se usan con frecuencia términos relacionados con la justicia, la responsabilidad y la urgencia, lo que refuerza una narrativa de compromiso ético.

El PAN mantiene una comunicación activa y constante, lo que refleja una estrategia de presencia continua en el debate público. Los temas tratados son consistentes a lo largo del tiempo, con un enfoque recurrente en los derechos animales, la crisis climática, y la mejora de la calidad de vida. Esta consistencia refuerza su identidad como un partido comprometido y coherente con sus valores.

Además, mantiene un alto nivel de interacción con su base de seguidores en redes sociales, promoviendo comentarios, *retweets* y respuestas a sus publicaciones. Esta estrategia les permite fortalecer el compromiso de sus simpatizantes y ampliar el alcance de sus mensajes. Además, se observa una clara apertura hacia la participación ciudadana, fomentando la colaboración en campañas y causas clave como la protección animal y la justicia social.

Gráfico 109: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del partido PAN

Fuente: elaboración propia

Comparado con partidos tradicionales como el PS o el PSD, el PAN utiliza un discurso menos técnico y más cercano a la ciudadanía, buscando resonar emocionalmente con temas de justicia social y ambiental. Frente a partidos más conservadores como CHEGA, el PAN se posiciona de manera opuesta, denunciando abiertamente la discriminación y la homofobia, mientras que su enfoque en el bienestar animal lo distingue notablemente de la mayoría de las fuerzas políticas del país.

La narrativa del PAN se articula en torno a la idea de que son una fuerza transformadora, dedicada a cambiar las estructuras de poder que no responden adecuadamente a las necesidades de la gente, los animales y el planeta. El partido se posiciona como el defensor de causas progresistas, utilizando una estrategia de diferenciación clara, tanto frente a la derecha conservadora como a la izquierda tradicional, reforzando así su identidad como un partido de vanguardia en temas sociales y ecológicos.

El PAN utiliza recursos multimedia de manera efectiva para amplificar su mensaje. Desde gráficos que resumen sus propuestas hasta videos de entrevistas y discursos en directo de sus líderes, el partido maximiza el impacto visual para captar la atención. También destaca el uso de imágenes emotivas relacionadas con los animales y la naturaleza, que refuerzan su mensaje de empatía y responsabilidad social.

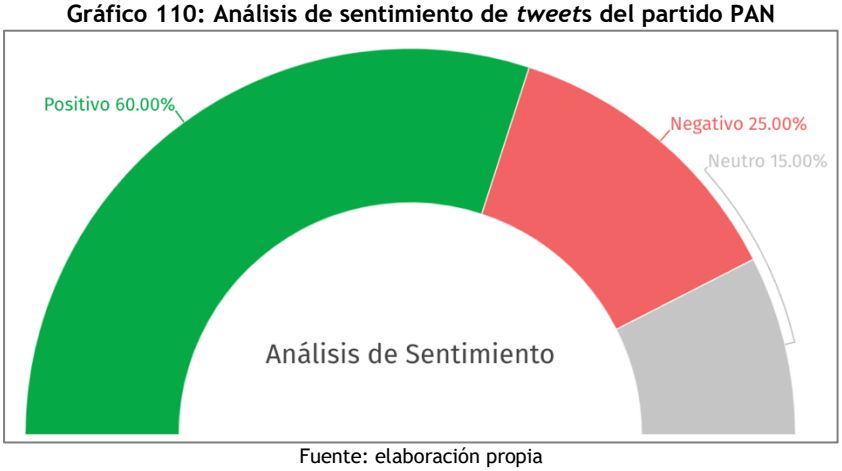
5.2.111 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del partido PAN

60 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo se enfocan en celebrar logros, propuestas aprobadas y el compromiso del partido con sus causas clave: bienestar animal, protección de la naturaleza y la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos. Los temas más recurrentes incluyen la aprobación de propuestas para la creación de hospitales veterinarios públicos, la adquisición de terrenos para proteger zonas ecológicas y la inclusión de políticas ambientales en la agenda política. El lenguaje es optimista, destacando los logros del partido y su papel en avanzar hacia una sociedad más inclusiva y sostenible.

25 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo están asociados con críticas hacia el Gobierno y otras fuerzas políticas por no apoyar medidas clave para la protección animal, el bienestar social o la crisis de la vivienda. Estos *tweet*s critican la ineficiencia del sistema político en la gestión de temas urgentes como la salud pública (SNS) o el bienestar animal, destacando la falta de apoyo a las propuestas del PAN por parte de otros partidos.

USC DE COMPOSTELA

Gráfico 110: Análisis de sentimiento de *tweet*s del partido PAN



Fuente: elaboración propia

15 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales informan sobre la participación del PAN en eventos políticos o debates, sin un claro juicio emocional. Estos *tweet*s incluyen anuncios sobre entrevistas televisivas, comunicados oficiales y participación en eventos internacionales como el Green Social Summit. Aunque el tono es informativo, estos mensajes refuerzan el posicionamiento del PAN como un partido comprometido con causas progresistas, como los derechos humanos, el ecologismo y la defensa de una política transparente y responsable.

5.2.112 Análisis cualitativo de los *tweet*s del partido PSD

Los temas principales giran en torno a la crítica constante al gobierno socialista, destacando temas como la economía, la salud, la educación y la gestión pública. Los subtemas incluyen el mal manejo de la empresa TAP, la necesidad de reformas fiscales y el empeoramiento del sistema educativo y de salud. Otros temas recurrentes son la promoción de un "Portugal unido" y la necesidad de reconstruir el país bajo un liderazgo alternativo, posicionado como responsable y con visión de futuro.

El tono utilizado por el PSD es predominantemente crítico, combativo y serio, enfocado en señalar las fallas del actual gobierno de António Costa y proyectar al PSD como la solución responsable y estructurada. El lenguaje es directo y cargado de retórica negativa hacia el Partido Socialista, describiendo al gobierno como incompetente, irresponsable y fuera de contacto con la realidad del país. En contraposición, el tono utilizado al referirse a sus propias propuestas es optimista, con un enfoque en "Unir Portugal" y devolver la confianza a los ciudadanos.

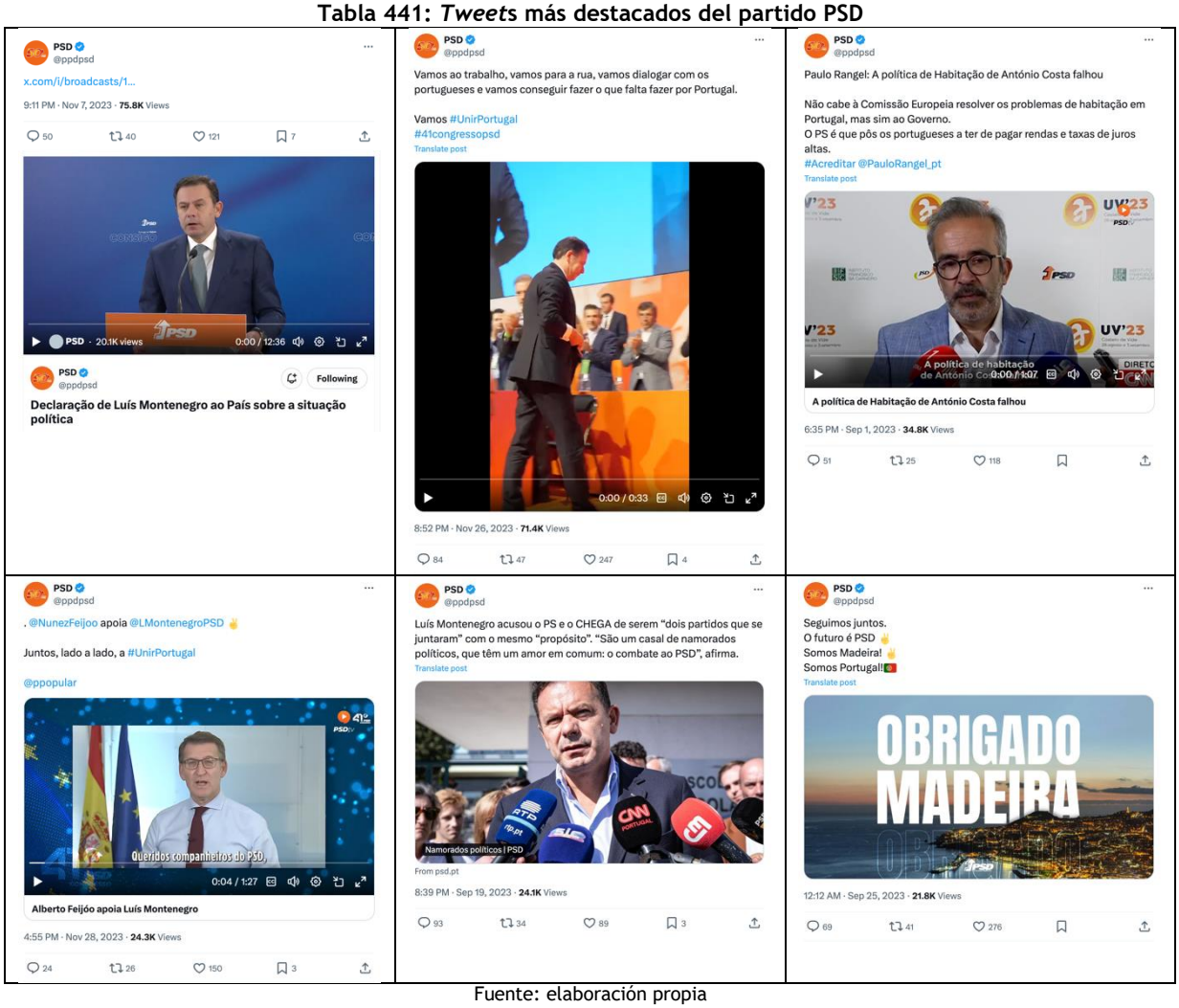
El contexto político de estos mensajes es uno de fuerte polarización, con un partido gobernante que, según el PSD, ha perdido la capacidad de gestionar los problemas fundamentales del país. El PSD se posiciona como una alternativa sólida frente a la "crisis de liderazgo" actual. Socialmente, el partido busca capitalizar el descontento de la población con temas como el alto costo de vida, la falta de vivienda asequible y la degradación de los servicios públicos. En cuanto a su postura internacional, el PSD destaca el apoyo a causas internacionales como el conflicto en Israel, defendiendo sus intereses junto con la condena del terrorismo.

La retórica del PSD se enfoca en la crítica al adversario, pero también utiliza elementos de esperanza y optimismo, especialmente al hablar de su propia agenda política. Se busca retratar al partido como una fuerza unificadora y progresista, pero con una propuesta firme y decidida a hacer los cambios necesarios. El uso de frases como "Unir Portugal" y "Acreditar" refuerza la idea de cohesión nacional, y la crítica constante a la "incompetencia" del gobierno se utiliza para construir la narrativa de que el PSD es la única opción para sacar al país de su crisis actual.

Los *tweet*s del PSD muestran una frecuencia regular y una consistencia clara en sus mensajes. La crítica al Partido Socialista y a António Costa es una constante, lo que indica un esfuerzo sostenido para construir una narrativa de oposición. A lo largo del tiempo, esta

narrativa se mantiene coherente, con variaciones que se adaptan a los temas coyunturales, como la crisis de la TAP o los problemas en el sistema educativo.

Tabla 441: *Tweets* más destacados del partido PSD



Fuente: elaboración propia

El partido utiliza sus redes sociales no solo para difundir mensajes, sino también para interactuar con su base de seguidores. Los *tweets* incluyen llamados a la participación activa de los ciudadanos, invitándolos a unirse a campañas, eventos y debates en línea. También se publican encuestas y se fomenta la retroalimentación en torno a las propuestas del partido, lo que muestra una estrategia de comunicación bidireccional.

Tabla 442: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido PSD

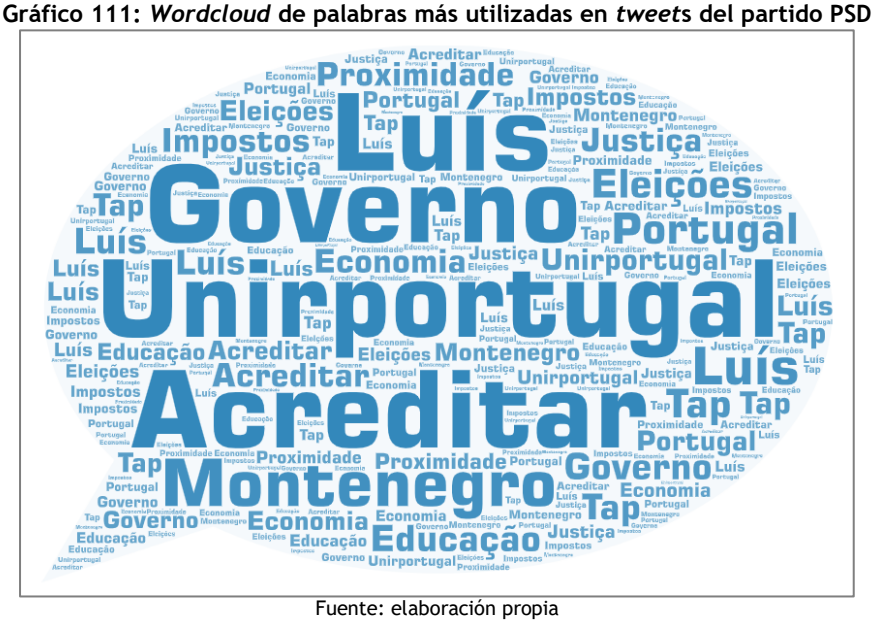
1. UnirPortugal	1. #UnirPortugal
2. Acreditar	2. #Acreditar
3. Governo	3. #41congressopsd
4. Luís Montenegro	4. #ISRAEL
5. Portugal	5. #Educação
6. Eleições	6. #OE2024
7. TAP	7. #SentirPortugal
8. Educação	8. #SomosMadeira
9. Impostos	9. #UV23
10. Proximidade	10. #Habitação
11. Economia	11. #Justiça
12. Justiça	12. #Saúde

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En comparación con otros partidos, el discurso del PSD es más agresivo en su ataque directo al gobierno socialista, en especial en cuanto a la crítica por la gestión de la economía y los servicios públicos. A diferencia de partidos como el PAN o LIVRE, que enfocan sus discursos en temas ambientales o de derechos humanos, el PSD mantiene un enfoque en temas de gobernabilidad, fiscalidad y gestión pública. Esto refleja una visión más pragmática y tradicional de la política, centrada en la recuperación económica y la eficiencia del estado.

Gráfico 111: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del partido PSD



Fuente: elaboración propia

El PSD se posiciona como la única alternativa viable al Partido Socialista, utilizando la narrativa de un partido con experiencia y una visión clara para el futuro de Portugal. Sus mensajes buscan atraer tanto a la clase media afectada por la crisis económica como a los sectores más conservadores, presentando una plataforma de cambio moderado pero firme. La insistencia en "Unir Portugal" refuerza una narrativa de cohesión y estabilidad frente a lo que presentan como un gobierno desarticulado y polarizado.

El uso de recursos multimedia en los *tweet*s del PSD es variado e incluye videos, gráficos y enlaces a entrevistas, discursos y eventos en vivo. Las imágenes refuerzan la identidad visual del partido, con colores y símbolos que promueven la unidad y el optimismo. Los videos de discursos de Luís Montenegro, el líder del partido, son frecuentes y se utilizan para humanizar la figura del líder, mostrándolo cercano a los ciudadanos.

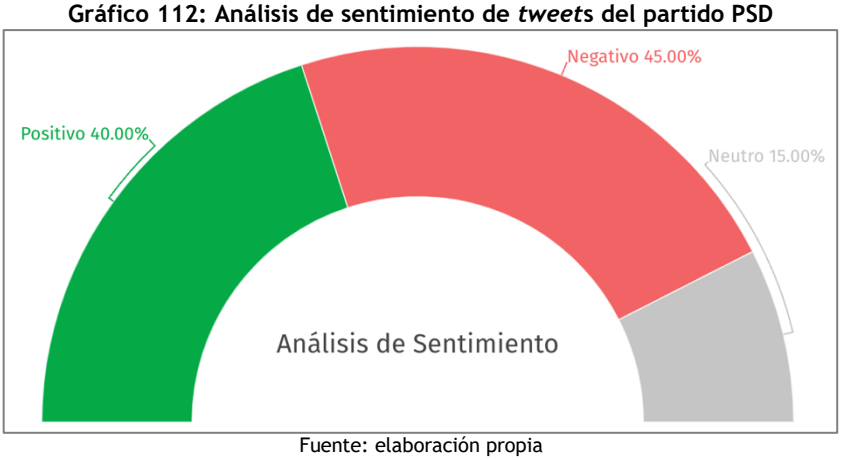
5.2.113 Análisis de Sentimiento de los *tweet*s del partido PSD

40 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo destacan temas relacionados con el optimismo y la confianza en su proyecto político. Estos mensajes refuerzan la idea de "Unir Portugal" (#UnirPortugal) y transmitir esperanza a través de campañas como "Sentir Portugal". También hacen hincapié en la importancia de la estabilidad y el progreso para el futuro del país, enfocándose en temas como la educación, la salud y la vivienda, y cómo el PSD busca mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Las menciones a logros alcanzados, como el buen resultado en Madeira y el liderazgo de Montenegro, también se resaltan en estos *tweet*s.

45 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo están enfocados en la crítica directa al actual Gobierno socialista. Los temas más recurrentes incluyen la gestión deficiente de la economía, la TAP, la falta de soluciones en áreas clave como la educación, salud y justicia, y la percepción de un país que, bajo el liderazgo del PS, está estancado. La retórica utilizada en

estos *tweet*s tiende a señalar la "incompetencia" y el "populismo" del gobierno de António Costa, destacando que el PSD es la única alternativa viable a la administración actual.

Gráfico 112: Análisis de sentimiento de *tweet*s del partido PSD



Fuente: elaboración propia

15 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales informan sobre eventos del partido, como congresos, reuniones con distintos sectores o entrevistas de sus líderes. Estos *tweet*s presentan información sin un tono emocional claro, centrados en transmitir hechos objetivos sobre las actividades políticas del partido y la presentación de propuestas.

5.2.114 Análisis cualitativo de los *tweet*s del partido CDS-PP

El análisis cualitativo de los *tweet*s del CDS-PP revela varios temas principales y subtemas clave. Entre los temas más destacados se encuentran la defensa de los valores tradicionales de la derecha, como la familia, la propiedad privada, y la libertad económica. Subtemas recurrentes son las críticas a la gestión del Gobierno socialista, especialmente en áreas como la economía, los impuestos, y la gestión de la vivienda.

También se observa un enfoque en la identidad nacional y el respeto por los símbolos patrios, así como en la transparencia gubernamental y la buena gestión de los recursos públicos. En general, la narrativa busca reforzar la idea de que el CDS-PP es la opción de la "derecha que hace falta", diferenciándose tanto de la izquierda como de partidos más radicales de derecha.

Tabla 443: *Tweet*s más destacados del partido CDS-PP

Fuente: elaboración propia

En cuanto al tono y lenguaje, el partido utiliza un lenguaje formal, pero directo y accesible, con un tono generalmente crítico hacia el Gobierno socialista. En particular, los *tweet*s reflejan un tono confrontativo en cuestiones relacionadas con la política económica y fiscal. Sin embargo, también hay un tono positivo y optimista cuando se habla de la unidad del partido y sus logros, especialmente en el contexto de las elecciones legislativas y locales.

Tabla 444: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweet*s del partido CDS-PP

1. Portugal	1. #CDSPP
2. Direita	2. #Portugal
3. Legislativas2024	3. #Direita
4. Governo	4. #Legislativas2024
5. PS	5. #Governo
6. Nuno Melo	6. #IRS
7. Autarquia	7. #Impostos
8. IRS	8. #Açores
9. Impostos	9. #Família
10. Açores	10. #Propriedade
11. Propriedade	11. #Autarquia
12. Família	12. #NunoMelo

Fuente: elaboración propia

La retórica empleada es típica de una propaganda política que busca movilizar a los votantes y establecer el CDS-PP como la única opción viable para los conservadores moderados en Portugal. En términos de propaganda y retórica, el partido se presenta como el defensor de los valores tradicionales y como una fuerza moderada, pero decidida, en contraposición tanto a la izquierda socialista como a la extrema derecha.

En términos de frecuencia y consistencia, el CDS-PP es bastante regular en sus publicaciones, especialmente durante períodos clave como las campañas electorales y momentos de alta visibilidad política. Los *tweet*s mantienen un mensaje coherente y repetitivo en torno a la defensa de la familia, la economía, y la crítica al gobierno actual. La interacción y compromiso se observan principalmente en llamados a la acción, como la invitación a participar en eventos o a compartir opiniones sobre propuestas del partido.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 113: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del partido CDS-PP

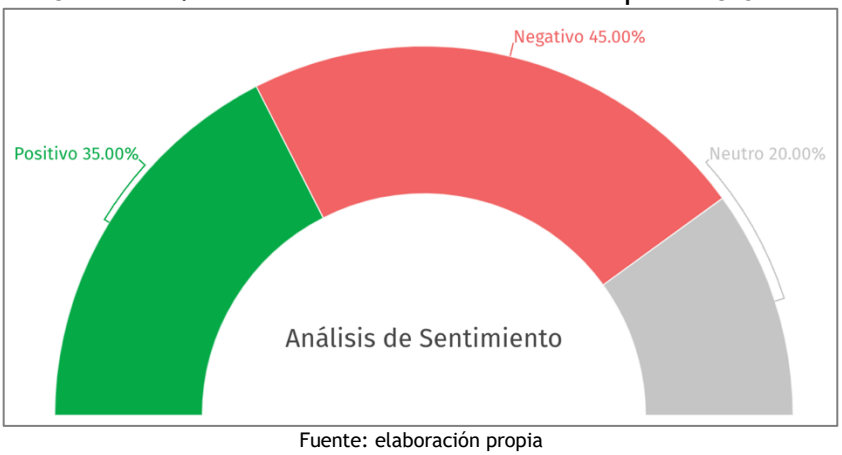
Fuente: elaboración propia

Comparado con otros discursos políticos, el CDS-PP se posiciona como una derecha más moderada y pragmática, evitando el tono radical o populista de otros partidos de derecha, como Chega. En cuanto al uso de recursos multimedia, los *tweet*s suelen ir acompañados de enlaces a artículos, entrevistas y gráficos que refuerzan el mensaje del partido, aunque el uso de imágenes y videos es algo limitado, pero efectivo para transmitir el mensaje en un formato visual claro y contundente.

5.2.115 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del partido CDS-PP

35 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo destacan el enfoque en construir un futuro mejor para Portugal, con un tono proactivo y optimista. Temas como la defensa de los valores tradicionales, la unidad de la derecha, el apoyo a la familia y la propiedad privada, así como el esfuerzo del partido por mejorar la vida de los portugueses, son constantes. Las menciones a la preparación para las elecciones y la reafirmación de principios democráticos también contribuyen al tono positivo, al mostrar una visión de crecimiento y fortalecimiento de la derecha moderada.

Gráfico 114: Análisis de sentimiento de *tweet*s del partido CDS-PP



Fuente: elaboración propia

45 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo se centran en críticas directas al Gobierno socialista de António Costa. Los *tweet*s reflejan descontento con la gestión económica del país, destacando problemas como el aumento de impuestos, la crisis de la vivienda y la falta

de transparencia en procesos gubernamentales como el de la TAP o la EFACEC. Otros temas negativos incluyen la política fiscal y el sistema de salud pública, donde el CDS-PP acusa al gobierno de agravar los problemas de los ciudadanos y de ser incapaz de ofrecer soluciones efectivas. Además, se critica la gestión del IRS y la subida del IUC, los cuales son vistos como castigos a las clases más vulnerables.

20 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales informan de actividades del partido, tales como eventos, entrevistas o declaraciones de figuras clave como Nuno Melo. También incluyen comunicados oficiales, cifras de participación en gobiernos locales y menciones a eventos europeos en los que el CDS-PP está presente. Estos *tweet*s son puramente informativos, sin un tono emocional evidente, lo que los clasifica dentro de la categoría neutral. La tendencia política global se inclina hacia la defensa de una derecha conservadora, pero abierta a la cooperación en coaliciones, con un fuerte enfoque en la crítica a las políticas socialistas actuales.

5.2.116 Análisis cualitativo de los *tweet*s del partido Chega

El análisis cualitativo de la comunicación de Chega en redes sociales revela varios aspectos clave sobre sus estrategias discursivas y posicionamiento político. Temas Principales como la crítica al Partido Socialista y a António Costa se destacan constantemente, junto con un enfoque en la inmigración, el control de la soberanía nacional, y la lucha contra la corrupción. Estos temas se articulan en subtemas específicos como la seguridad nacional, el colapso de los servicios públicos (en especial la salud y la educación), y la injusticia fiscal. Además, se nota un énfasis en la protección de los valores tradicionales y el orgullo patriótico, donde Chega apela a la identidad portuguesa y denuncia la "amenaza" de la inmigración masiva.

En cuanto al tono y lenguaje, la retórica de Chega es directa, buscando la confrontación y polarización. Utiliza un lenguaje emotivo cargado de términos como "traición", "corrupción", "caos", y "destrucción", lo que refuerza una narrativa de crisis y emergencia nacional. El partido emplea un estilo que apela al sentido de urgencia y amenaza, destacando una visión maniquea de la realidad, en la que Chega representa a los "salvadores" y el Partido Socialista y sus aliados, a los "enemigos del pueblo". La retórica se centra en el uso de metáforas como "limpiar Portugal" o "colocar al socialismo en el basurero de la historia", lo que intensifica el llamado a la acción.

Tabla 445: *Tweet*s más destacados del partido Chega

Fuente: elaboración propia

El contexto político y social en el que Chega opera es uno de creciente polarización política en Portugal, enmarcado por el descontento hacia las élites políticas tradicionales. Aprovechan los problemas relacionados con la inseguridad, la gestión migratoria, y la crisis económica para movilizar a un electorado insatisfecho. En términos de propaganda y retórica, el partido utiliza técnicas populistas, posicionándose como la única "alternativa real" frente a lo que describen como el "sistema corrupto". Sus mensajes están dirigidos a aquellos que sienten que han sido ignorados por el gobierno y las instituciones tradicionales.

Tabla 446: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido Chega

1. Socialismo	1. #CHEGA
2. Ventura2024	2. #Ventura2024
3. Portugal	3. #LimparPortugal
4. Limpar	4. #EstamosProntos
5. Imigração	5. #PorPortugal
6. Corrupção	6. #OChegaTemPropostas
7. Socialista	7. #Socialismo
8. Censura	8. #Corrupção
9. Propostas	9. #Justiça
10. Tachos	10. #Segurança
11. Justiça	11. #NuncaTeCales
12. Segurança	12. #Limpar

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la frecuencia y consistencia, los mensajes de Chega son altamente repetitivos en sus temáticas y estructura. El partido refuerza de manera continua la narrativa de una nación en peligro y la necesidad de una restauración de valores tradicionales. En términos de interacción y compromiso, Chega fomenta una fuerte participación de sus seguidores, utilizando plataformas como X y Telegram para mantener una comunicación directa. La campaña se basa en la viralización de contenido y la movilización digital, con llamados constantes a participar en protestas, votaciones y eventos partidarios.

Cuando se compara su discurso con otros partidos de derecha en Europa, Chega muestra similitudes con movimientos populistas en Francia, Italia y España. Su enfoque en la crítica a la inmigración, la defensa de la soberanía nacional, y la retórica anti-élite son comunes entre partidos de extrema derecha en el continente. No obstante, su narrativa está profundamente anclada en el contexto portugués, en especial con el uso constante de referencias históricas como el 25 de noviembre, que evoca la lucha contra el comunismo en la historia de Portugal.

Gráfico 115: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del partido Chega

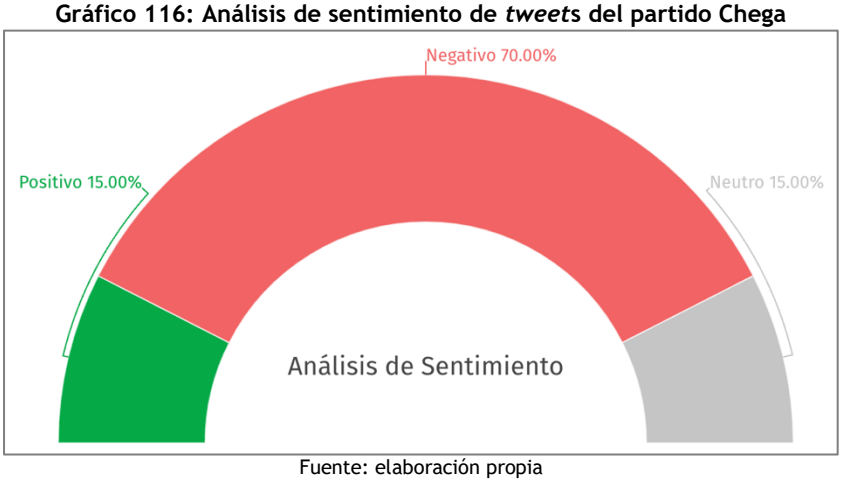
Fuente: elaboración propia

El uso de recursos multimedia es también clave en su estrategia. Chega emplea videos cortos, infografías, y contenido visual sencillo para transmitir sus mensajes de manera efectiva. Los videos de discursos, fragmentos de intervenciones parlamentarias y el uso de imágenes patrióticas, como banderas y símbolos nacionales, son recurrentes, lo que refuerza su imagen como defensores de la nación. Las redes sociales sirven como plataforma para mantener el contacto directo con su base, lo que fortalece su posición como un partido de cercanía con el pueblo.

5.2.117 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del partido Chega

15 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo se centran en temas de unidad nacional, orgullo patriótico, y el apoyo a los ciudadanos. Se resaltan propuestas del partido para mejorar la calidad de vida de los portugueses, como el aumento de las pensiones mínimas, el fortalecimiento de las fuerzas de seguridad, y la defensa de la soberanía nacional. La narrativa optimista de Chega se refuerza en mensajes sobre la lucha contra la corrupción, el reconocimiento a los votantes y la reafirmación de la identidad portuguesa, con un llamado constante a la participación política de la ciudadanía.

Gráfico 116: Análisis de sentimiento de *tweet*s del partido Chega



Fuente: elaboración propia

70 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo están centrados en una fuerte crítica a los adversarios políticos, especialmente el Partido Socialista y su líder, António Costa, que son acusados de corrupción, ineficiencia y destrucción del país. Temas como la crisis económica, el aumento de impuestos, la gestión de la salud pública, y el colapso de los servicios básicos dominan los mensajes negativos. Además, el partido denuncia la censura y el control de la libertad de expresión por parte del gobierno, y hace énfasis en la supuesta inseguridad y descontrol de la inmigración, con una postura dura contra la política migratoria actual, que Chega presenta como una amenaza a la identidad nacional.

15 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales presentan datos, enlaces a artículos, o información sobre actividades del partido, como entrevistas y discursos. También se comparten propuestas de ley, sin un tono excesivamente emocional, y se invita a los seguidores a informarse sobre los planes y medidas que el partido ha presentado en el Parlamento.

5.2.118 Análisis cualitativo de los *tweet*s del partido Iniciativa Liberal

El análisis cualitativo de los *tweet*s del partido Iniciativa Liberal revela varios aspectos clave en su comunicación digital. Los temas principales giran en torno a la libertad económica, la reducción de impuestos, la mejora del sistema de salud, la lucha contra la censura y el aumento de la transparencia gubernamental. En este sentido, los subtemas incluyen propuestas concretas como la eliminación del IMT, la liberalización de la salud pública y las críticas a la gestión fiscal del actual gobierno socialista.

Además, la Iniciativa Liberal recalca la importancia del 25 de Novembro, un día simbólico para el liberalismo portugués, que vinculan a la consolidación de la democracia en Portugal. En cuanto a tono y lenguaje, predomina un estilo directo y combativo, con un fuerte contraste entre sus ideales y los defectos que observan en el Partido Socialista y en otros movimientos de izquierda. El lenguaje es claro y accesible, a menudo simplificando temas complejos como la fiscalidad o la gobernanza para llegar a un público amplio. Esto crea una narrativa de "lucha contra el sistema", posicionando a la Iniciativa Liberal como un agente de cambio y modernización.

Tabla 447: *Tweet*s más destacados del partido Iniciativa Liberal

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Fuente: elaboración propia

Dentro del contexto político y social, los *tweet*s reflejan una coyuntura de descontento con el actual gobierno, representado por António Costa y el Partido Socialista, que es acusado de corrupción, ineficiencia y estancamiento económico. Este malestar social y político es el punto de partida para la retórica liberal, que promete más prosperidad mediante reformas liberales.

Tabla 448: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweet*s del partido Iniciativa Liberal

1. Liberdade	1. #PortugalMaisLiberal
2. Portugal	2. #EuTrabalhoEVotoIL
3. Socialismo	3. #MadeiraMaisLiberal
4. Habitação	4. #VotosQueContam
5. Eleições	5. #ILrepresent
6. Democracia	6. #HABITAÇÃOAGORA
7. Impostos	7. #PortugalcomIniciativa
8. António Costa	8. #25deNovembroSempre
9. PS	9. #PortugalACrescer
10. IRS	10. #Liberalismo
11. Saúde	11. #SUA SAÚDE
12. SNS	12. #RotasLiberais
13. Propostas	
14. Reformas	
15. Corrupção	
16. Liberalismo	
17. Prosperidade	
18. Educação	
19. Justiça	
20. Madeira	

Fuente: elaboración propia

La propaganda y retórica del partido se centran en el concepto de libertad individual y en el ataque a lo que consideran un "estado paternalista" que empobrece a los ciudadanos y restringe sus libertades. Utilizan eslóganes como #PortugalMaisLiberal para promover esta visión de cambio, recurriendo a un discurso polarizador en el que el liberalismo se presenta como la solución a los problemas estructurales del país. La frecuencia y consistencia de estos mensajes es notable, con una alta reiteración de sus ideas clave, lo que ayuda a cimentar su imagen como un partido con un programa político claro y definido.

Gráfico 117: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del partido Iniciativa Liberal

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la interacción y compromiso, los *tweet*s buscan la movilización activa de simpatizantes, con llamados constantes a eventos, reuniones y campañas. Sin embargo, también se observa una estrategia de comparación con otros discursos donde se contrastan las posiciones de la Iniciativa Liberal con las de otros partidos, principalmente el PS y Chega. Esta comparación les permite subrayar su identidad liberal frente a otras propuestas políticas, posicionándose como una tercera vía entre la izquierda y la extrema derecha. La narrativa y posicionamiento es clara: el partido se presenta como el único defensor genuino de la libertad y el progreso en Portugal, en contraposición al socialismo que, según ellos, lleva al país al estancamiento y la pobreza.

Finalmente, el uso de recursos multimedia es efectivo; emplean imágenes y vídeos de discursos, eventos y gráficos que refuerzan visualmente sus mensajes. Esto permite una mayor difusión de sus ideas y un mayor impacto emocional en la audiencia, además de facilitar la interacción en redes sociales. En conjunto, el análisis evidencia una estrategia comunicativa bien estructurada y alineada con su discurso liberal, con el objetivo de influir en la agenda política de Portugal y atraer votantes descontentos con el estado actual del país.

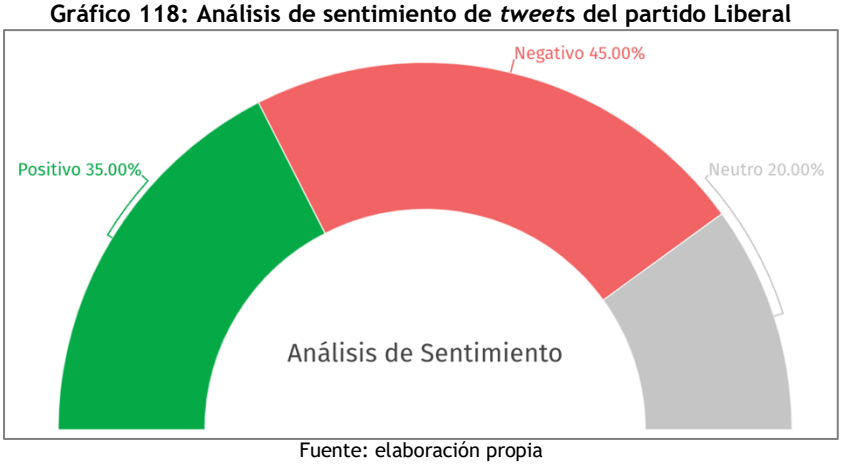
5.2.119 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del partido Iniciativa Liberal

35 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo se enfocan en destacar las propuestas y logros del partido, como las reformas en temas de libertad económica, reducción de impuestos y mejoras en la gobernanza. Resaltan su visión de un Portugal más liberal, un país que promueva el crecimiento económico, la libertad individual y la meritocracia. También celebran el éxito electoral y la expansión del partido en regiones como Madeira. Temas recurrentes incluyen la promoción de la libertad de expresión, la defensa del liberalismo, y la celebración de fechas clave como el 25 de Novembro como símbolo de democracia y libertad.

45 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo están dirigidos principalmente hacia el Partido Socialista (PS) y, en menor medida, al partido Chega y a la política gubernamental en general. La crítica es contundente en relación a temas como la carga fiscal, la gestión ineficiente del gobierno, el colapso del Sistema Nacional de Salud (SNS) y las políticas de censura en redes sociales. La corrupción, la falta de reformas estructurales y la acusación de socialismo como una ideología que promueve la pobreza y el estancamiento económico son temas recurrentes. Los ataques hacia figuras políticas como António Costa y

Pedro Nuno Santos son directos y reflejan la postura opositora del partido frente a la izquierda en Portugal.

Gráfico 118: Análisis de sentimiento de *tweet*s del partido Liberal



Fuente: elaboración propia

20 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales presentan información más factual o administrativa, como anuncios de eventos, entrevistas y discursos. También incluyen propuestas políticas sin juicios directos, como las reformas en habitación, salud y la reducción de impuestos. Estos *tweet*s tienden a ser descriptivos y buscan informar a la audiencia sobre los planes y proyectos del partido sin un tono particularmente emocional. Los temas más comunes son las políticas de reducción del IMT, las propuestas para mejorar la gobernabilidad, y las reformas estructurales que buscan mejorar la situación económica y social de Portugal.

5.2.120 Análisis cualitativo de los *tweet*s del partido Volt

El análisis cualitativo de los *tweet*s del partido Volt revela varios elementos clave en su estrategia de comunicación. En cuanto a temas principales, Volt se centra en la necesidad de superar el bipartidismo en Portugal, frenar el crecimiento del populismo y promover una cooperación progresista en la política. Subtemas recurrentes incluyen la transparencia, la justicia social, la innovación política, y la integración europea. También destaca su enfoque en la renovación democrática y la inclusión de voces jóvenes y nuevas en la política, con un énfasis en los valores pan-europeos y en las políticas públicas sostenibles.

Tabla 449: *Tweet*s más destacados del partido Volt

Fuente: elaboración propia

El tono y lenguaje de los *tweet*s de Volt es generalmente optimista y alentador, con un enfoque en la colaboración y el progreso. Utilizan un lenguaje accesible y cercano, mezclado con momentos de seriedad cuando critican al bipartidismo o al populismo. La retórica de Volt se basa en transmitir una imagen de modernidad, inclusión y apertura, buscando desmarcarse de las estructuras tradicionales del poder político en Portugal. Además, el lenguaje visual incluye emojis, coloridos íconos y símbolos que refuerzan su tono inclusivo y juvenil.

En términos de contexto político y social, Volt responde a una creciente frustración entre los ciudadanos con el bipartidismo tradicional del PS y PSD, y con el surgimiento del populismo. Se presentan como una solución innovadora y como una alternativa fresca que puede traer cambios profundos. Volt utiliza la retórica de la "nueva política" para captar la atención de los votantes desencantados y subraya su capacidad para superar las divisiones políticas actuales. Este contexto también se refleja en la frecuencia y consistencia de sus mensajes, los cuales son regulares y siguen una narrativa coherente de renovación y progresismo.

Tabla 450: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweet*s del partido Volt

1. Volt	1. #VoteVolt
2. Europeias	2. #Europeias2024
3. Portugal	3. #EleiçõesEuropeias
4. Eleições	4. #Portugal
5. Bipartidarismo	5. #OE2024
6. Populismo	6. #VoltEuropa
7. Colaboração	7. #Orçamento
8. Democracia	8. #PRR
9. Progressista	9. #Democracia
10. Mobilização	10. #Progressista
11. Transparência	11. #JustiçaSocial
12. Orçamento	12. #Transparência
13. União Europeia	
14. Alternativa	
15. Renovação	
16. Pluralidade	
17. Justiça social	
18. Inclusão	
19. Escalada	
20. Participação	

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En cuanto a propaganda y retórica, Volt busca posicionarse como un movimiento pan-europeo innovador, distanciándose de las viejas estructuras partidistas. La propaganda gira en torno a la idea de una Europa unida y una Portugal más justa, moderna y transparente. La consistencia en su mensaje refleja un claro compromiso con sus principios de inclusión, justicia social y participación ciudadana.

La frecuencia y consistencia de los *tweet*s son notables, ya que publican con regularidad sobre temas clave de interés para su base de seguidores, como las elecciones europeas y el avance de la cooperación política en Europa. Volt mantiene un mensaje cohesivo en torno a la renovación política y la integración europea, reforzando constantemente estos puntos con el uso de *hashtags* específicos como #Europeias2024.

El compromiso e interacción con sus seguidores es también un elemento importante. Volt utiliza el diálogo con sus seguidores y otros partidos en Portugal y Europa como un medio de construir alianzas y demostrar apertura política. Responden y agradecen a otros partidos progresistas y figuras políticas que comparten sus valores, lo cual fortalece su posicionamiento como un partido colaborativo.

Gráfico 119: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del partido Volt

Fuente: elaboración propia

En comparación con otros discursos, Volt se distingue por su enfoque transnacional y por la apelación a una visión compartida de Europa. A diferencia de partidos que se centran más en la política interna, Volt utiliza una narrativa globalista que conecta las políticas locales con los movimientos europeos. Este enfoque es menos confrontador que el de otros partidos, aunque mantiene críticas fuertes contra el bipartidismo y el populismo.

La narrativa y posicionamiento de Volt es clara: se presenta como una alternativa democrática y progresista, enfocada en la renovación política y la colaboración europea. Se posiciona como una fuerza reformista que defiende principios de justicia social, transparencia y sostenibilidad, buscando unir a los ciudadanos y partidos democráticos bajo una causa común.

Finalmente, el uso de recursos multimedia en los *tweet*s de Volt es bastante efectivo. Utilizan imágenes, enlaces y gráficos para complementar sus mensajes, lo que añade dinamismo y atractivo visual a su comunicación. Los *hashtags* frecuentes y los enlaces a contenido externo permiten que los seguidores se involucren más profundamente con las propuestas del partido, fomentando la participación activa en su narrativa política.

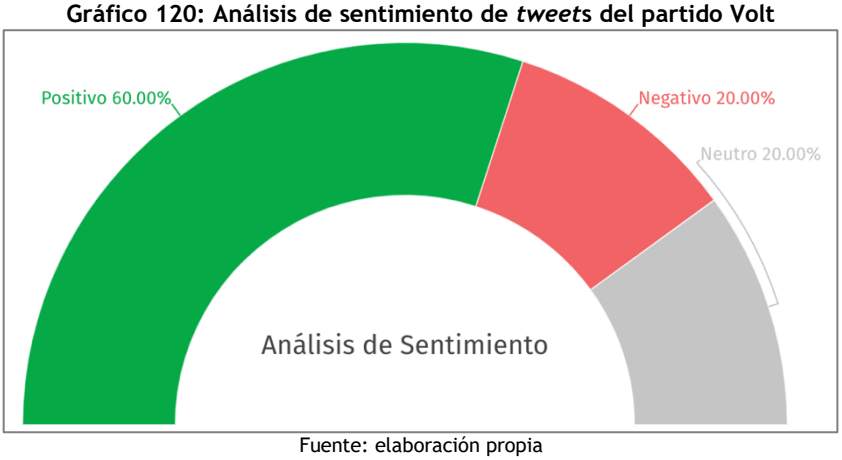
USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5.2.121 Análisis de sentimiento del partido Volt

60 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo destacan temas como el progreso democrático, la cooperación entre partidos, y la importancia de la colaboración pan-europea. Volt celebra logros internos como la elección de nuevos líderes y el avance en sus proyectos políticos, resaltando valores de transparencia, innovación política y justicia social, presentándose como alternativa democrática para superar el bipartidismo y frenar el populismo.

20 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo están relacionados con la crítica al estado actual de la política portuguesa y los problemas derivados del bipartidismo. Volt denuncia la falta de transparencia en los casos de corrupción, el mal manejo de la crisis política y el crecimiento de proyectos populistas y extremistas. Estos *tweet*s reflejan preocupación por la desconfianza en las instituciones y el descontento con la ineficacia del sistema político tradicional.

Gráfico 120: Análisis de sentimiento de *tweet*s del partido Volt



Fuente: elaboración propia

20 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales presentan hechos como la situación política actual, las elecciones próximas o las iniciativas del partido sin un juicio emocional marcado. En estos *tweet*s, el partido se posiciona como observador y comunicador de la realidad política y social, enfocándose en informar a los seguidores sobre los próximos pasos y procesos electorales, sin emitir opiniones polarizadas. La tendencia política de Volt se enfoca en ser una fuerza reformista, progresista y pro-europea, promoviendo una política inclusiva y democrática.

5.2.122 Análisis cualitativo de los *tweet*s del político António Costa

El análisis cualitativo de los *tweet*s de António Costa revela una estrategia de comunicación centrada en una variedad de temas principales que destacan los logros del gobierno y la dirección futura del país.

Los temas predominantes incluyen el desarrollo económico, con énfasis en el Orçamento de Estado 2024, el aumento de salarios y pensiones, y las políticas de reducción del IRS. Se destacan subtemas relacionados con la transición energética, el compromiso con la acción climática, la descarbonización y la inversión en infraestructura pública. El PRR (Plano de Recuperação e Resiliência) también juega un papel crucial como hilo conductor que sostiene el crecimiento económico, la sostenibilidad y la innovación. En el ámbito internacional, Costa subraya la importancia de la solidaridad europea y el apoyo a Ucrania, mostrando un claro compromiso con los valores democráticos y las relaciones exteriores estratégicas.

En cuanto al tono y lenguaje, los *tweet*s de António Costa suelen adoptar un estilo formal, serio, pero con momentos de optimismo y celebración cuando se refieren a logros clave. El tono positivo predomina cuando se trata de comunicar avances en políticas sociales y económicas, resaltando los éxitos del gobierno con frases como "bons resultados" o "confiança no futuro".

Tabla 451: *Tweets* más destacados del político António Costa

Fuente: elaboración propia

El lenguaje técnico también es frecuente, especialmente en temas relacionados con la economía y las finanzas públicas, lo que refuerza su imagen de estadista competente y comprometido con la estabilidad y el crecimiento del país. Sin embargo, en temas internacionales o ante situaciones de crisis, el tono se vuelve más solemne, transmitiendo responsabilidad y conciencia global.

Tabla 452: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político António Costa

1. Hidrogénio verde	1. #OE2024
2. UE	2. #Ucrânia
3. Orçamento	3. #investimento
4. Emprego	4. #salários
5. Investimento	5. #habitação
6. Ucrânia	6. #mobilidade
7. Transição energética	7. #descarbonização
8. Descarbonização	8. #PRR
9. Neutralidade carbónica	9. #emprego
10. Inovação	10. #EUCO
11. Salário mínimo	11. #energia
12. Transporte público	12. #transiçãoenergética
13. Mobilidade	
14. PRR	
15. Infraestruturas	
16. Alojamento estudantil	
17. Crescimento económico	
18. Democracia	
19. Mudança climática	
20. Cooperação	

Fuente: elaboración propia

Desde una perspectiva de contexto político y social, los mensajes de Costa reflejan una narrativa coherente con su enfoque de gobierno progresista, que aboga por la redistribución justa de la riqueza, la mejora de los servicios públicos y el fortalecimiento del Estado Social. Su discurso está claramente alineado con las necesidades sociales más urgentes, como la crisis habitacional y el acceso a la educación y el alojamiento universitario, lo que sugiere una conexión con los problemas inmediatos de la ciudadanía.

Gráfico 121: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del político António Costa

Fuente: elaboración propia

A nivel retórico, Costa emplea una combinación de propaganda moderada, centrada en los éxitos de su administración, y una retórica democrática, en la que subraya la necesidad de colaboración política, especialmente en el contexto europeo. La frecuencia y consistencia de los *tweet*s es alta en cuanto a la promoción de políticas económicas y sociales, con un flujo constante de información sobre medidas y proyectos en curso, lo que refuerza la imagen de un gobierno activo y eficiente.

En términos de interacción y compromiso, los *tweet*s de António Costa muestran una moderada interacción con los usuarios. Si bien las respuestas directas son limitadas, los *tweet*s sobre temas sociales y de interés público tienden a generar un mayor compromiso, sobre todo cuando abordan problemas como la habitación asequible o la defensa de la democracia. La comparación con otros discursos políticos, especialmente dentro de la Unión Europea, sugiere que Costa mantiene un enfoque más moderado y pragmático, sin caer en retóricas polarizadoras. Aunque expresa su postura firme contra el populismo y los extremismos, su discurso se orienta más hacia la creación de consensos y soluciones colaborativas.

Finalmente, en cuanto al uso de recursos multimedia, António Costa utiliza con frecuencia imágenes y videos para complementar sus mensajes. Las fotos de reuniones diplomáticas, inauguraciones de proyectos y eventos importantes, junto con gráficos y videos explicativos sobre políticas públicas, son recursos visuales utilizados para transmitir logros y avances del gobierno de manera efectiva. Estos elementos multimedia no solo aumentan la accesibilidad de la información, sino que también refuerzan la credibilidad de sus afirmaciones al mostrar resultados tangibles.

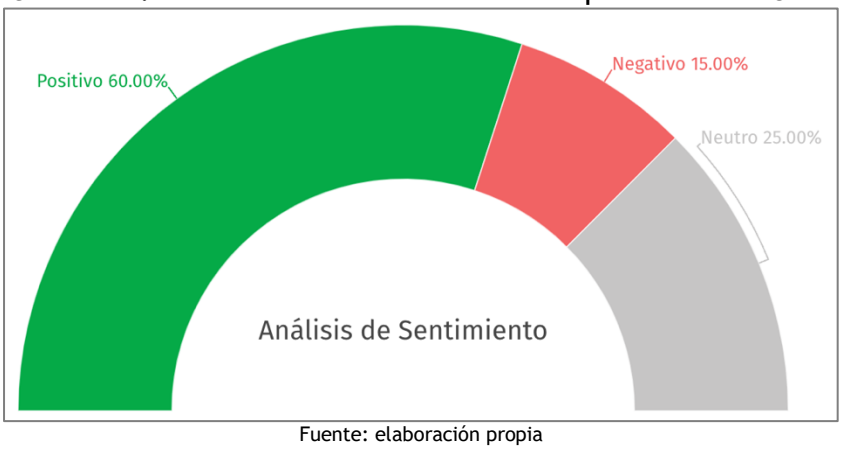
5.2.123Análisis de sentimiento de los *tweet*s del político António Costa

60 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo incluyen logros del gobierno, como el refuerzo del Orçamento de Estado para 2024 (#OE2024), la mejora de los salarios y la reducción del IRS, además del énfasis en el investimento en áreas clave como la habitação, mobilidade, y la transición energética. También destacan los avances en áreas de sostenibilidad, como la descarbonización y la acción climática, y el apoyo a la Ucrânia en el contexto del conflicto actual. La narrativa en estos *tweet*s es optimista, resaltando los éxitos económicos y sociales del país bajo su liderazgo.

15 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo están principalmente relacionados con crisis internacionales, como la guerra en Ucrânia y los conflictos en el Medio

Oriente, que generan preocupación por la estabilidad mundial. También hay menciones críticas a los desafíos internos, como la crise habitacional, que afecta a los estudiantes y las familias, y el impacto de la inflación y los aumentos en las tasas de interés. Estos *tweet*s suelen emplear un tono más serio, reconociendo las dificultades que enfrenta el país y la necesidad de tomar medidas urgentes para solucionarlas.

Gráfico 122: Análisis de sentimiento de *tweet*s del político António Costa



Fuente: elaboración propia

25 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales destacan publicaciones informativas y de carácter administrativo, como reuniones del Conselho Europeu, anuncios de programas de inversión y colaboración con otros países. Estos *tweet*s suelen utilizar un lenguaje formal y directo, centrado en la difusión de información sin cargar de emociones particulares. La tendencia política general de los *tweet*s de António Costa es progresista, enfocada en el desarrollo sostenible, la justicia social y la defensa de la democracia tanto a nivel nacional como internacional.

5.2.124 Análisis cualitativo de los *tweet*s de la política Catarina Martins

Catarina Martins aborda una variedad de temas clave en sus *tweet*s, centrados principalmente en la justicia social, la protección del *Serviço Nacional de Saúde* (SNS), el cambio climático, los derechos laborales y la vivienda. Estos temas son abordados desde una perspectiva crítica hacia las políticas neoliberales y conservadoras, denunciando la precariedad laboral, la especulación inmobiliaria y la privatización de los servicios públicos. Subtemas recurrentes incluyen la necesidad de aumentar el salario mínimo, garantizar el acceso a la salud pública, y la lucha contra la pobreza y la exclusión social.

El tono de Catarina Martins es mayoritariamente combativo y crítico, con un enfoque directo hacia las políticas del gobierno y la derecha. Utiliza un lenguaje sencillo y accesible, con referencias constantes a temas de justicia social y equidad, lo que facilita su conexión con una amplia base de seguidores.

Su discurso es emotivo en temas de derechos humanos y justicia climática, pero también adopta un tono más informativo y analítico cuando se trata de evaluar políticas gubernamentales o decisiones económicas. El uso de frases contundentes y retóricas incisivas refuerza su postura de oposición firme y progresista.

El discurso de Catarina Martins se enmarca en un contexto político marcado por la crisis económica, el aumento de la desigualdad y los desafíos del cambio climático en Portugal y el mundo. Martins critica fuertemente al gobierno del Partido Socialista por no abordar eficazmente estos problemas, y señala la creciente amenaza de la extrema derecha, tanto a nivel nacional como internacional.

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 453: *Tweets* más destacados de la política Catarina Martins

Fuente: elaboración propia

En su discurso, los movimientos sociales y las luchas colectivas son una respuesta necesaria ante el debilitamiento de los derechos sociales y laborales. El contexto social es uno en el que los ciudadanos enfrentan dificultades en el acceso a la vivienda, la salud y la educación.

Tabla 454: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la política Catarina Martins

1. Salário	1. #justiceforGaza
2. Habitação	2. #LinhasVermelhas
3. Saúde	3. #OE2024
4. Bloco	4. #SNS
5. SNS	5. #Habitação
6. Gaza	6. #Bloco
7. Clima	7. #Salário
8. Justiça	8. #Educação
9. Educação	9. #Clima
10. Madeira	10. #Feminismo
11. Mulheres	11. #Madeira
12. Especulação	12. #Esquerda

Fuente: elaboración propia

En cuanto a propaganda y retórica, Martins utiliza una retórica de resistencia y lucha, que resuena con las clases trabajadoras y los movimientos sociales. Apela constantemente a la movilización social y a la importancia de la organización colectiva para enfrentar las injusticias. Su retórica se basa en una clara oposición a las políticas neoliberales y la defensa de un estado

fuerte que garantice los derechos fundamentales. La repetición de conceptos como "justicia social", "derechos humanos" y "lucha climática" refuerzan su mensaje progresista. Martins también hace un uso frecuente de la comparación entre la izquierda y la derecha para destacar las deficiencias de sus adversarios.

La presencia en redes de Catarina Martins es consistente y bien estructurada. Publica de manera regular sobre los principales eventos políticos, como debates en televisión, elecciones y crisis internacionales. Los temas que aborda en sus *tweet*s son recurrentes, lo que le permite mantener un discurso coherente centrado en la justicia social y la equidad. Esta frecuencia en sus publicaciones refuerza su imagen como una figura activa y comprometida, siempre presente en los debates clave de la agenda política.

Gráfico 123: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s de la política Catarina Martins

Fuente: elaboración propia

Los *tweet*s de Martins suelen generar una considerable interacción y compromiso, con *retweets*, comentarios y respuestas por parte de sus seguidores y detractores. La interacción es mayor en temas relacionados con la crisis del SNS, los derechos de los trabajadores y la especulación inmobiliaria. Martins también fomenta la participación de su audiencia, invitando a sus seguidores a participar en movilizaciones, firmar peticiones o seguir debates en redes.

Comparada con otros discursos de líderes políticos en Portugal, el tono de Catarina Martins es más radical en cuanto a su crítica al sistema económico y político. Mientras que otros líderes de izquierda pueden adoptar un enfoque más moderado, Martins enfatiza constantemente la urgencia de cambios estructurales profundos. Su retórica es más similar a la de otros líderes de la izquierda europea, como Jean-Luc Mélenchon en Francia o Pablo Iglesias en España, que también enfatizan la lucha contra el neoliberalismo y el fortalecimiento del estado del bienestar.

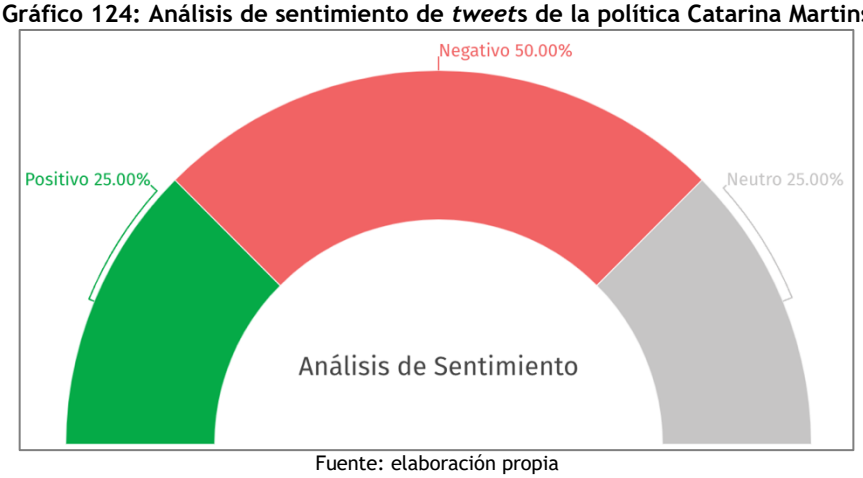
La narrativa de Martins se construye alrededor de una lucha constante por los derechos sociales, la equidad y la justicia climática. Se posiciona como una defensora de los sectores más vulnerables, confrontando directamente a la derecha política y a las grandes corporaciones. Su discurso promueve una narrativa de esperanza y acción colectiva frente a la adversidad, y se presenta como una alternativa viable y progresista a las políticas de austeridad y privatización.

Catarina Martins utiliza eficazmente los recursos multimedia en sus *tweet*s. Frecuentemente comparte enlaces a artículos, podcasts y videos de sus intervenciones, lo que amplía el alcance de su mensaje. También emplea imágenes y gráficos para ilustrar puntos clave, como la crisis de la vivienda o las protestas sociales.

5.2.125 Análisis de sentimiento de los *tweet*s de la política Catarina Martins

25 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo se centran en mensajes de solidaridad, justicia social y lucha por los derechos humanos. Catarina Martins aplaude iniciativas como la lucha contra el fascismo, la defensa de los derechos de las mujeres, y el respaldo a causas climáticas y sociales. También se destaca su apoyo a la movilización social en defensa del *Serviço Nacional de Saúde* (SNS) y la mejora de las condiciones laborales. Los temas principales incluyen justicia social, apoyo a las causas progresistas, la lucha contra la pobreza y la protección de los derechos de las minorías.

Gráfico 124: Análisis de sentimiento de *tweet*s de la política Catarina Martins



Fuente: elaboración propia

50 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo expresan críticas al gobierno y a la derecha política, tanto en Portugal como en el extranjero. Martins denuncia las decisiones políticas que considera dañinas, como la falta de medidas adecuadas en salud, educación y vivienda. Los *tweet*s también critican la situación de Gaza, el aumento de la pobreza y el impacto de las políticas neoliberales en la vida de los ciudadanos. Temas como el *Salário Mínimo Nacional*, la crisis en el *SNS*, la especulación inmobiliaria y la corrupción política son abordados desde una perspectiva crítica.

25 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales informan sobre eventos políticos, la participación en debates públicos y el anuncio de iniciativas del partido Bloco de Esquerda. Estos mensajes son más informativos y objetivos, con menos carga emocional, centrados en la presentación de hechos, como análisis de políticas públicas, anuncios sobre el podcast *Linhas Vermelhas*, o reflexiones sobre la situación política en otros países, como Argentina o Israel. La neutralidad en estos mensajes contribuye a un enfoque más amplio de la comunicación política.

5.2.126 Análisis cualitativo de los *tweet*s de la política Mariana Mortágua

El análisis cualitativo de los *tweet*s de Mariana Mortágua revela un enfoque constante en temas principales relacionados con la crisis de la vivienda, la precariedad laboral, la crisis del Servicio Nacional de Salud (SNS), la justicia social y la denuncia de la corrupción. Estos temas se complementan con subtemas específicos como la especulación inmobiliaria, el empobrecimiento de la clase trabajadora, la ineficacia gubernamental y la promiscua relación entre la política y las grandes corporaciones.

Además, la crisis internacional en Gaza y la violencia contra las mujeres también aparecen como preocupaciones constantes en su discurso. Mortágua articula un mensaje que busca defender a los sectores más vulnerables y subraya la importancia de proteger los derechos sociales y económicos.

En cuanto al tono y lenguaje, Mortágua adopta un tono combativo y crítico, cargado de una retórica de confrontación directa contra el gobierno del PS, el PSD y los grandes intereses corporativos. Su lenguaje es directo y, en muchas ocasiones, emotivo, recurriendo a expresiones de indignación frente a la injusticia y la falta de soluciones políticas. Usa un lenguaje accesible para conectar con su audiencia, enfatizando la lucha por los derechos básicos como la vivienda, la salud y la justicia. La retórica está profundamente orientada a movilizar el descontento popular, especialmente en momentos de crisis política o social, y busca crear una narrativa de resistencia frente a las estructuras de poder que ella considera corruptas.

Tabla 455: *Tweet*s más destacados de la política Mariana Mortágua

Fuente: elaboración propia

El contexto político y social en el que se enmarca su discurso está marcado por un clima de desconfianza hacia el sistema político portugués, con énfasis en los problemas estructurales que afectan a las clases más desfavorecidas. Su discurso se centra en la desigualdad económica, la especulación inmobiliaria, la precariedad laboral y la privatización de servicios públicos esenciales. Mortágua enmarca estos problemas dentro de un sistema político que favorece a las élites económicas y denuncia la falta de políticas estructurales que enfrenten estas crisis.

Tabla 456: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweet*s de la política Mariana Mortágua

1. Habitação	1. #BlocoDeEsquerda
2. Especulação	2. #SNS
3. Salários	3. #Palestina
4. SNS	4. #CessarFogo
5. Palestina	5. #Habitação
6. Cessar-fogo	6. #NãoEmMeuNome
7. Violência	7. #VidaJusta
8. Crise	8. #Imposto
9. Imposto	9. #Justiça
10. Justiça	10. #Salários
11. Pobreza	11. #Gaza
12. Bancos	12. #NãoDesistimos

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la propaganda y la retórica, Mortágua usa tácticas de persuasión que apelan a las emociones, sobre todo al enfado y la frustración de la población ante la ineficacia gubernamental. La repetición de mensajes relacionados con la lucha por la justicia social, la condena de la corrupción y la defensa de los derechos básicos fortalece su posicionamiento dentro del *Bloco de Esquerda*. A través de la retórica del "nosotros contra ellos", polariza su

discurso para distinguir claramente entre los “oprimidos” y los “privilegiados”, lo que refuerza su propuesta como alternativa de izquierda.

La frecuencia y consistencia de sus mensajes son notables. Mortágua publica de manera constante sobre los mismos temas clave, lo que refuerza su narrativa como una política coherente con sus principios. En términos de interacción y compromiso, sus *tweet*s generan un alto nivel de respuesta, especialmente de aquellos sectores más progresistas que se sienten identificados con sus propuestas. Sin embargo, también recibe críticas de sectores más conservadores o liberales, lo que muestra el impacto polarizador de su discurso.

Gráfico 125: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s de la política Mariana Mortágua

Fuente: elaboración propia

En comparación con otros discursos políticos en Portugal, Mortágua adopta un enfoque más radical y directo, especialmente en comparación con figuras políticas de partidos más centristas o moderados. Mientras que el PS y el PSD suelen adoptar una retórica más institucional y conciliadora, Mortágua y el *Bloco de Esquerda* se posicionan como una fuerza de ruptura con el *status quo*, denunciando las fallas del sistema con un tono mucho más crítico.

Narrativamente, Mortágua se presenta como una defensora de los derechos del pueblo frente a un sistema político que perpetúa la desigualdad y favorece a los poderosos. Su posicionamiento es claro: está del lado de los oprimidos y busca crear un cambio estructural profundo. Finalmente, en cuanto al uso de recursos multimedia, Mortágua utiliza imágenes, videos y enlaces a noticias que refuerzan sus mensajes. Las imágenes de manifestaciones, gráficos y noticias relevantes dan un soporte visual a su discurso, aumentando su impacto emocional y persuasivo en su audiencia.

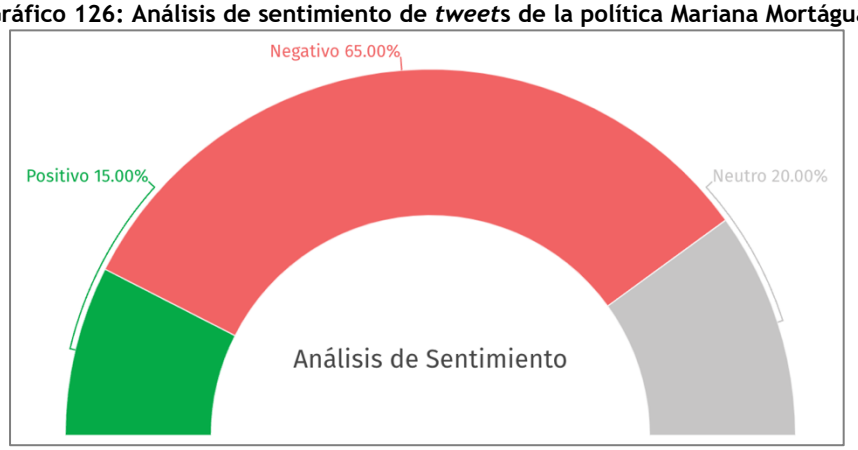
5.2.127 Análisis de sentimiento de los *tweet*s de la política Mariana Mortágua

15 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo reflejan un sentimiento positivo, centrado principalmente en temas como la solidaridad, la justicia social y la esperanza. En estos mensajes, se destacan logros, compromisos y la importancia de la acción colectiva para mejorar la calidad de vida. Los *tweet*s que abordan iniciativas del *Bloco de Esquerda* para defender los derechos sociales y económicos, así como los logros de movimientos sociales o la solidaridad internacional (como el apoyo a Palestina), transmiten una visión de lucha y resistencia con un enfoque optimista hacia el cambio.

65 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo se enfocan en la crítica a la situación política y económica de Portugal. Los temas más frecuentes incluyen la crisis de la

vivienda, la precariedad laboral, la falta de acceso a la salud pública (SNS), la promiscua relación entre política y grandes corporaciones, y la corrupción. Mortágua critica con dureza la incapacidad del gobierno del PS y del PSD para resolver problemas clave, como el empobrecimiento de la clase trabajadora, la especulación inmobiliaria y los fallos del SNS. También condena la violencia en Gaza y la inacción internacional frente al conflicto, lo que refuerza su tono combativo y su denuncia constante de injusticias.

Gráfico 126: Análisis de sentimiento de *tweet*s de la política Mariana Mortágua



Fuente: elaboración propia

20 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales ofrecen principalmente declaraciones o informes sobre situaciones sin emitir juicios emocionales fuertes. Estos *tweet*s suelen ser informativos, detallando acciones políticas o eventos, como la presentación de propuestas en el Parlamento o el estado actual de negociaciones con diferentes sectores. También incluyen referencias a crisis internacionales y nacionales, donde Mariana Mortágua informa de los hechos sin una carga emocional extrema.

5.2.128 Análisis cualitativo de los *tweet*s del político Rui Tavares

Rui Tavares aborda una variedad de temas principales en sus mensajes, destacando los derechos humanos, la crisis climática, la justicia social y la desigualdad económica. Estos temas principales se desglosan en subtemas como la situación en Palestina, la crisis de la vivienda en Portugal, la precariedad laboral y el deterioro de los servicios públicos. En particular, muestra preocupación por la violencia y el conflicto internacional, así como por las políticas de austeridad y la falta de acceso a recursos esenciales como la vivienda. Cada tema es tratado desde una perspectiva crítica, buscando generar conciencia sobre las injusticias actuales.

En cuanto al tono y lenguaje, Tavares adopta un enfoque serio y reflexivo, a menudo cargado de indignación y crítica cuando trata temas de injusticia, pero también esperanzador cuando celebra avances o luchas sociales.

Tabla 457: *Tweet*s más destacados del político Rui Tavares

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Fuente: elaboración propia

Su lenguaje es claro, directo y accesible, dirigido tanto a su base política como al público en general. Se dirige con respeto a sus interlocutores y oponentes, pero con firmeza, especialmente cuando refuta acusaciones o expone falacias.

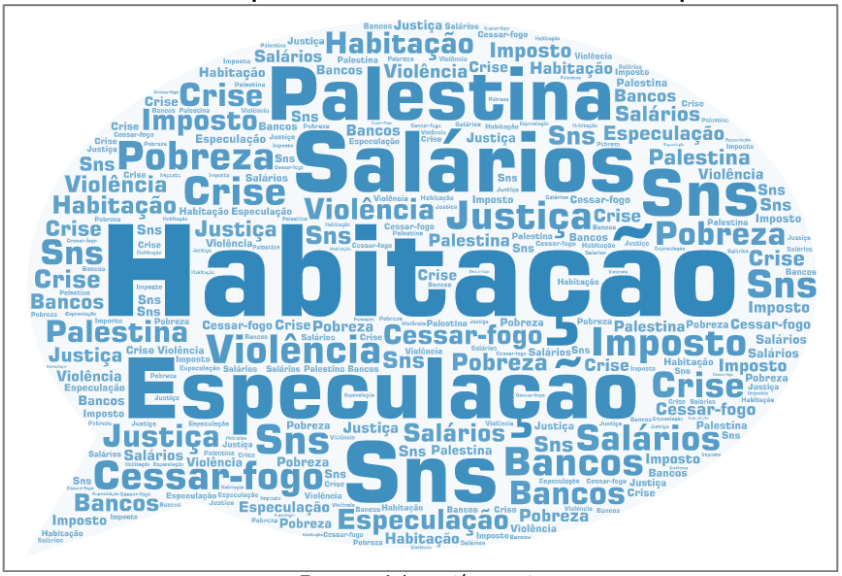
Tabla 458: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político Rui Tavares

1. Direitos Humanos	1. #DireitosHumanos
2. Liberdade	2. #Liberdade
3. Mobilidade	3. #Habitação
4. História	4. #Justiça
5. Declaração	5. #Palestina
6. Palestina	6. #CessarFogo
7. Justiça	7. #Europa
8. Guerra	8. #Mobilidade
9. Ocupação	9. #CrisePolítica
10. Cessar-fogo	10. #Guerra
11. Habitação	11. #Solidariedade
12. Europa	12. #Clima

Fuente: elaboración propia

El uso de metáforas y comparaciones históricas refuerza su retórica, mientras que mantiene un tono educado, buscando el diálogo y la corrección de información errónea, lo que refleja su interés por la propaganda y retórica como herramientas pedagógicas.

Gráfico 127: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del político Rui Tavares



Fuente: elaboración propia

En el contexto político y social, Tavares interactúa principalmente con una audiencia de izquierda progresista, aunque se dirige ocasionalmente a la derecha, especialmente en temas de derechos humanos o conflictos bélicos, donde denuncia abusos tanto de gobiernos como de actores autoritarios.

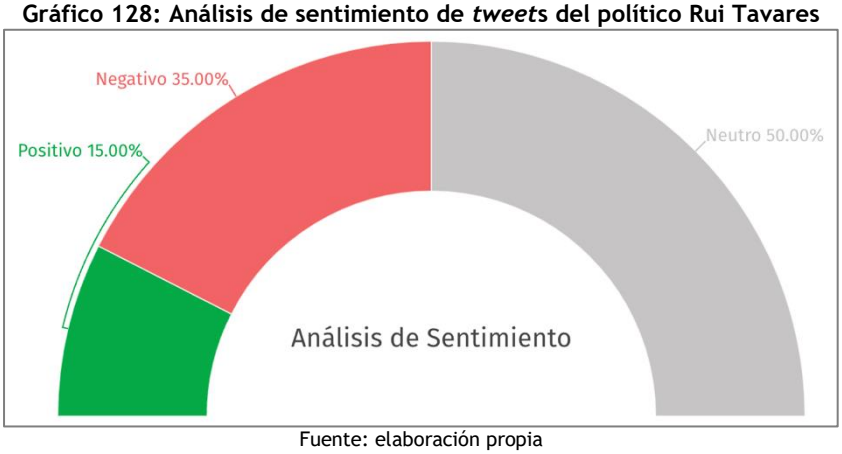
Su discurso, sin embargo, es consistente en su defensa de una Europa más justa, destacando las contradicciones dentro de las políticas neoliberales y autoritarias. La frecuencia y consistencia de sus mensajes es alta, con una constante actualización sobre eventos actuales y su postura al respecto, tanto en política local como internacional, lo que le permite mantener un compromiso e interacción constante con su audiencia. En comparación con otros discursos políticos, el de Tavares se distingue por su precisión académica, ya que incorpora datos históricos y un análisis global, lo que le da un enfoque más ilustrado y menos populista.

Su narrativa y posicionamiento es el de un intelectual comprometido con los valores de la izquierda europea, en especial con el Partido Verde Europeo. En cuanto al uso de recursos multimedia, Tavares los utiliza para complementar su discurso, con enlaces a artículos y publicaciones académicas que amplían el análisis o proveen contexto, así como imágenes de eventos o manifestaciones para dar visibilidad a los movimientos que apoya.

5.2.129 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del político Rui Tavares

15 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo reflejan la defensa de los derechos humanos, la solidaridad y la justicia social. Temas como la lucha por la igualdad, la protección del medio ambiente y el avance en derechos civiles destacan en este grupo. En ellos, Rui Tavares celebra el trabajo de organizaciones y movimientos progresistas, tanto a nivel local como internacional. Ejemplos incluyen menciones a la solidaridad con Palestina, la celebración de avances en justicia climática y la cooperación con partidos políticos europeos comprometidos con la justicia social.

Gráfico 128: Análisis de sentimiento de *tweet*s del político Rui Tavares



Fuente: elaboración propia

35 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo giran en torno a la crítica de situaciones de injusticia, tanto nacionales como internacionales. Aquí, Tavares condena la violencia, la opresión, la crisis de la vivienda y la corrupción política, así como la falta de acción climática. Los temas recurrentes incluyen la guerra en Palestina, los problemas de la vivienda en Portugal y la desigualdad económica. El tono es de denuncia, enfocado en señalar los problemas que el gobierno y otras instituciones no están abordando adecuadamente.

50 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales adoptan un tono informativo o reflexivo. En este grupo se incluyen *tweet*s sobre la historia política y social de Europa, análisis de la situación política actual y debates sobre temas como la crisis climática y la justicia económica. Aunque el contenido puede tener un trasfondo crítico, el tono es más imparcial y busca presentar

hechos o provocar una reflexión más profunda. También se observa la promoción de eventos o publicaciones propias, manteniendo un enfoque didáctico.

5.2.130 Análisis cualitativo de los *tweet*s del político João Ferreira

João Ferreira estructura su discurso en torno a varios temas principales que reflejan las preocupaciones sociales y políticas que defiende el Partido Comunista Portugués (PCP). Entre ellos, destacan la vivienda accesible, la defensa del Sistema Nacional de Salud (SNS), los derechos laborales y las críticas a la privatización de servicios públicos.

Tabla 459: *Tweet*s más destacados del político João Ferreira

Fuente: elaboración propia

Como subtemas recurrentes, se abordan la lucha contra la precariedad laboral, el empobrecimiento de las clases trabajadoras y medias, y la denuncia de la corrupción y favoritismo político hacia grandes corporaciones. Los temas internacionales también están presentes, especialmente en la condena de las políticas militares de Israel y la defensa de la soberanía de naciones en conflicto, en sintonía con su visión antiimperialista. En conjunto, estos temas subrayan una narrativa de resistencia contra el neoliberalismo y una defensa férrea del socialismo y los derechos fundamentales de los ciudadanos.

El tono y lenguaje de los *tweet*s de Ferreira es contundente y directo, con una clara carga ideológica de izquierda. Predomina un lenguaje de denuncia, que enfatiza la injusticia social, la desigualdad y los abusos del poder económico. Las críticas al Partido Socialista y a los partidos de derecha (PSD y CDS) son constantes y a menudo severas. A nivel retórico, utiliza una combinación de ironía y argumentos morales para cuestionar las acciones del gobierno, acompañados de un estilo directo que conecta con la frustración de su electorado.

Tabla 460: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político João Ferreira

1. Salgado	1. #Lisboa
2. PSD	2. #Orçamento
3. IRS	3. #Habitação
4. Câmara	4. #CâmaraMunicipal
5. Lisboa	5. #Direitos
6. Moedas	6. #RendaAcessível
7. Habitação	7. #Constituição
8. Orçamento	8. #Saúde
9. Investimento	9. #Educação
10. Benefícios fiscais	10. #BenefíciosFiscais
11. Renda acessível	11. #Investimento
12. SRU	12. #PSD
13. Saúde	
14. Creches	
15. Educação	
16. Constituição	
17. CDS	
18. Troika	
19. Passos Coelho	
20. Direitos	

Fuente: elaboración propia

El uso de términos como "negligencia", "venda de la patria" y "derechos fundamentales" muestra un compromiso claro con la defensa de principios ideológicos del comunismo. En términos del contexto político y social, su discurso responde a un periodo de crisis económica, creciente precariedad laboral y descontento popular por las promesas incumplidas de los partidos en el poder. Ferreira busca vincular estos problemas estructurales con un modelo de gobernanza neoliberal, al que responsabiliza por el debilitamiento del estado social.

Gráfico 129: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del político João Ferreira

Fuente: elaboración propia

En cuanto a propaganda y retórica, Ferreira se posiciona claramente como un defensor de la clase trabajadora y un opositor a las élites políticas y económicas que considera responsables de las crisis actuales. Su discurso resalta constantemente los logros del PCP y su papel como verdadero defensor de los intereses populares. A nivel de frecuencia y consistencia, mantiene una línea crítica muy firme en cada *tweet*, con un mensaje recurrente sobre la necesidad de una mayor intervención pública y el fortalecimiento del sector público, lo que crea una narrativa coherente y persistente. El compromiso e interacción con su audiencia son evidentes, dado que

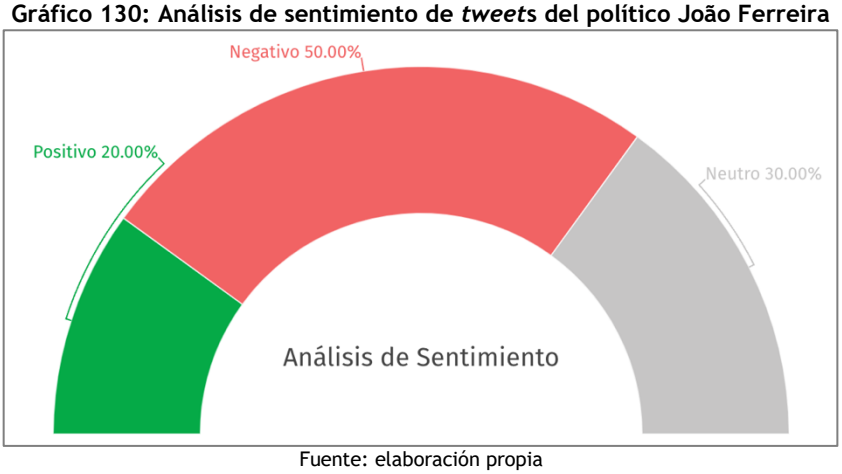
Ferreira responde y retuitea a otros actores políticos y ciudadanos, lo que refuerza su imagen de cercanía y responsabilidad social.

En comparación con otros líderes políticos, su discurso es más polarizador y enérgico, con menos concesiones hacia el centro político, lo que lo diferencia de figuras como las del PS, que manejan un lenguaje más conciliador. En cuanto al uso de recursos multimedia, Ferreira emplea imágenes, gráficos y vídeos ocasionalmente, especialmente para ilustrar temas como el presupuesto municipal o las manifestaciones, lo que complementa su retórica con contenido visual que apoya su narrativa de lucha social.

5.2.131 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del político João Ferreira

20 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo se centran en propuestas y logros que destacan la importancia de políticas públicas orientadas hacia la mejora de la calidad de vida en áreas como la educación, la salud, y la vivienda accesible. También se mencionan avances en derechos sociales, como el acceso a servicios públicos, el bienestar de las clases trabajadoras, y la protección de los más vulnerables. En sus mensajes positivos, João Ferreira destaca las propuestas del Partido Comunista Portugués (PCP) y el apoyo a políticas progresistas que buscan la igualdad social y el bienestar de las clases medias y bajas.

Gráfico 130: Análisis de sentimiento de *tweet*s del político João Ferreira



Fuente: elaboración propia

50 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo están dirigidos a criticar las políticas del gobierno, en especial la gestión del Partido Socialista (PS), así como a señalar la complicidad del PSD y CDS en decisiones que Ferreira considera perjudiciales para la población. Temas recurrentes en estos *tweet*s incluyen el fracaso en el cumplimiento de promesas de inversión en infraestructuras públicas, la falta de apoyo a la vivienda accesible, y el deterioro de los derechos laborales y sociales. También se critican las políticas económicas y fiscales que, según él, favorecen a las clases más ricas y las grandes corporaciones, a menudo con denuncias de corrupción y abuso de poder por parte de figuras políticas de la derecha.

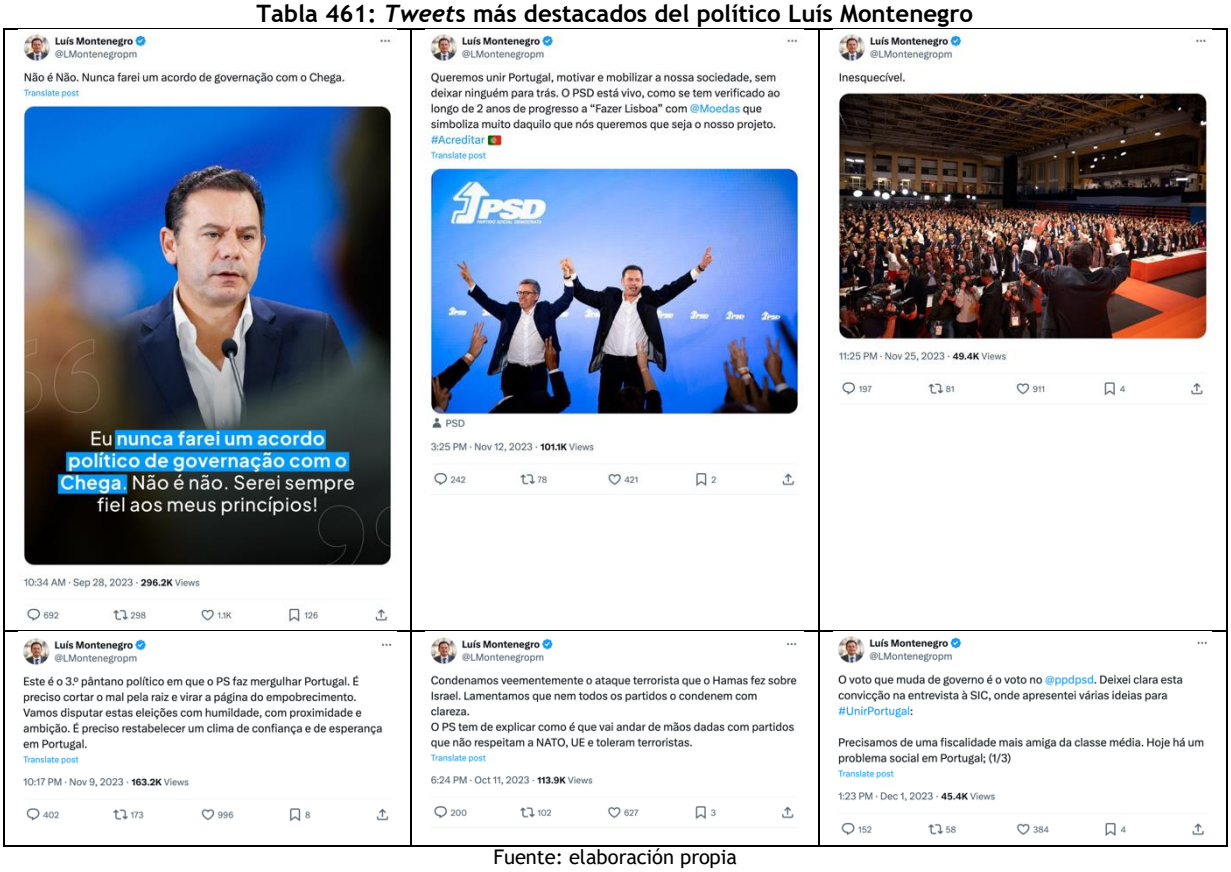
30 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales se centran en la exposición de hechos relacionados con el presupuesto de la Cámara Municipal de Lisboa, datos sobre la gestión urbana, y propuestas de ley. Aunque no muestran un juicio explícito, estos *tweet*s sirven para informar sobre cuestiones de interés público, como las acciones de la administración municipal o la situación de ciertos sectores sociales. En cuanto a la tendencia política de João Ferreira, es claramente crítica con el neoliberalismo y las políticas de derecha, abogando consistentemente por una gestión pública orientada hacia la justicia social, el fortalecimiento del sector público, y la defensa de los derechos de los trabajadores.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5.2.132 Análisis cualitativo de los *tweet*s del político Luís Montenegro

El análisis cualitativo de los *tweet*s de Luís Montenegro revela una estrategia de comunicación centrada en varios temas principales y subtemas que giran en torno a las políticas nacionales y el liderazgo político. Entre los temas principales destacan las críticas a la gestión del Gobierno Socialista, específicamente en áreas como el Sistema Nacional de Salud, la educación, la crisis habitacional, y el manejo económico, especialmente la elevada carga fiscal y el empobrecimiento de la clase media.

Tabla 461: *Tweet*s más destacados del político Luís Montenegro



Fuente: elaboración propia

Dentro de estos, subtemas como la falta de recursos en salud, la incapacidad de atraer y retener profesionales médicos, y la necesidad de una política de vivienda justa reflejan un énfasis en los problemas sociales más urgentes. Además, hay un fuerte enfoque en el orgullo nacional, representado por los logros de los deportistas portugueses en eventos internacionales y celebraciones patrióticas, lo cual apunta a un intento de reforzar la identidad nacional y el optimismo en torno al futuro del país.

El tono de los mensajes oscila entre lo crítico y lo celebratorio. Montenegro emplea un lenguaje contundente y directo en sus críticas hacia el actual gobierno, utilizando palabras como "incompetencia" o "desastre" para describir la situación política y económica bajo la administración socialista. Por otro lado, utiliza un lenguaje de reconocimiento y agradecimiento en *tweet*s relacionados con victorias deportivas o eventos nacionales, donde palabras como "orgullo", "perseverancia" y "esperanza" dominan la narrativa. Esta dualidad en el tono refleja su estrategia de presentarse como la alternativa al gobierno actual, con la promesa de un futuro mejor bajo su liderazgo. En cuanto al contexto político y social, Montenegro se sitúa en un momento de profunda crítica hacia la gestión socialista, acentuando las debilidades y fallos del sistema, mientras destaca su compromiso con el bienestar social, la juventud, y el desarrollo económico, alineándose con las preocupaciones del electorado.

Tabla 462: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político Luís Montenegro

1. Parabéns	1. #ParalimpicosPT
2. Portugal	2. #Paris2024
3. Orgulho	3. #Acreditar
4. Medalha	4. #Euro2024
5. Jogos Olímpicos	5. #Portugal
6. Segurança	6. #IDAHOT2024
7. SNS	7. #UnirPortugal
8. Crescimento	8. #JogosOlímpicos
9. Classe Média	9. #SENTIRPORTUGAL
10. Acreditar	10. #MudançaSegura
11. Europa	11. #DiaDoTrabalhador
12. Baixar impostos	12. #OE2024
13. Educação	
14. Saúde pública	
15. Jovens	
16. Autonomia	
17. Desigualdade	
18. Mudança	
19. Justiça social	
20. Emprego	

Fuente: elaboración propia

En términos de propaganda y retórica, Montenegro utiliza una retórica de cambio y esperanza que apela a la "necesidad de transformación" en el país. Constantemente destaca las fallas del gobierno actual, pero siempre en contraposición a propuestas concretas de su partido, la Alianza Democrática (AD), lo que le permite proyectarse como una figura de solución frente al caos. En cuanto a la frecuencia y consistencia, los temas de crítica hacia el gobierno son recurrentes y constantes, manteniendo un enfoque firme en la narrativa de la "urgencia de un cambio político". Sin embargo, los mensajes de apoyo y reconocimiento hacia eventos y personas influyentes son también frecuentes, manteniendo un equilibrio en el uso de tono positivo y negativo. Esto refleja una consistencia en su objetivo de destacar como un líder firme, pero también cercano a los logros nacionales.

Gráfico 131: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del político Luís Montenegro

Fuente: elaboración propia

La interacción y compromiso en su cuenta de X muestra un enfoque en conectar con el electorado a través del reconocimiento de figuras públicas, eventos deportivos y efemérides nacionales, buscando involucrar a su audiencia mediante mensajes que apelan al orgullo y al sentido de pertenencia. En comparación con otros discursos políticos, el de Montenegro es más

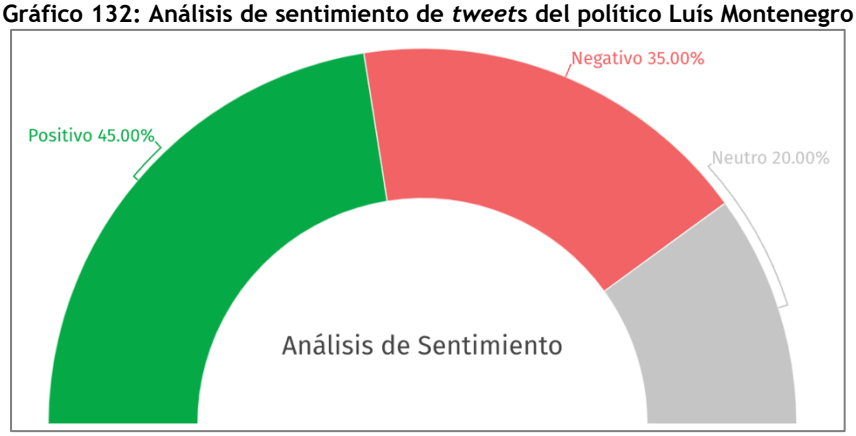
polarizador y enfocado en la crítica directa al gobierno socialista, mientras que otros líderes pueden optar por un tono más diplomático o menos confrontador. Montenegro se posiciona como un opositor directo a la administración actual, marcando una narrativa de confrontación que apela a los sectores descontentos con la situación del país.

En cuanto al uso de recursos multimedia, Montenegro hace uso constante de imágenes y videos, especialmente cuando se refiere a eventos nacionales, deportivos o visitas oficiales, lo que refuerza la conexión visual con su audiencia y complementa su mensaje de cercanía y liderazgo. Las imágenes de reuniones con figuras influyentes y ciudadanos muestran su intención de proyectarse como un líder presente y activo.

5.2.133 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del político Luís Montenegro

45 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo reflejan mensajes de felicitaciones y reconocimiento, especialmente en torno a los logros deportivos de los atletas portugueses en eventos internacionales como los Juegos Olímpicos, Paralímpicos y competencias de ciclismo. Luís Montenegro expresa orgullo nacional, resaltando el esfuerzo y la perseverancia de los atletas. Además, se celebran eventos como la Jornada Mundial de la Juventud y se elogia a figuras públicas que representan al país. También hay menciones a políticas que buscan mejorar las condiciones del país, como apoyo a los jóvenes y profesionales, lo que refleja un enfoque optimista hacia el futuro de Portugal.

Gráfico 132: Análisis de sentimiento de *tweet*s del político Luís Montenegro



Fuente: elaboración propia

35 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo están relacionados con críticas hacia el Gobierno Socialista y el primer ministro António Costa. Montenegro denuncia la mala gestión del Sistema Nacional de Salud (SNS), la falta de políticas efectivas en educación y el manejo de la crisis habitacional. Se refiere de manera crítica a la alta carga fiscal y la desigualdad social que, según él, el gobierno actual ha fomentado. También hay comentarios sobre la incompetencia en la administración pública, especialmente en temas como la agricultura, la seguridad y los recursos humanos en salud. Estos mensajes reflejan una estrategia política de oposición, posicionándose como una alternativa firme para generar cambios.

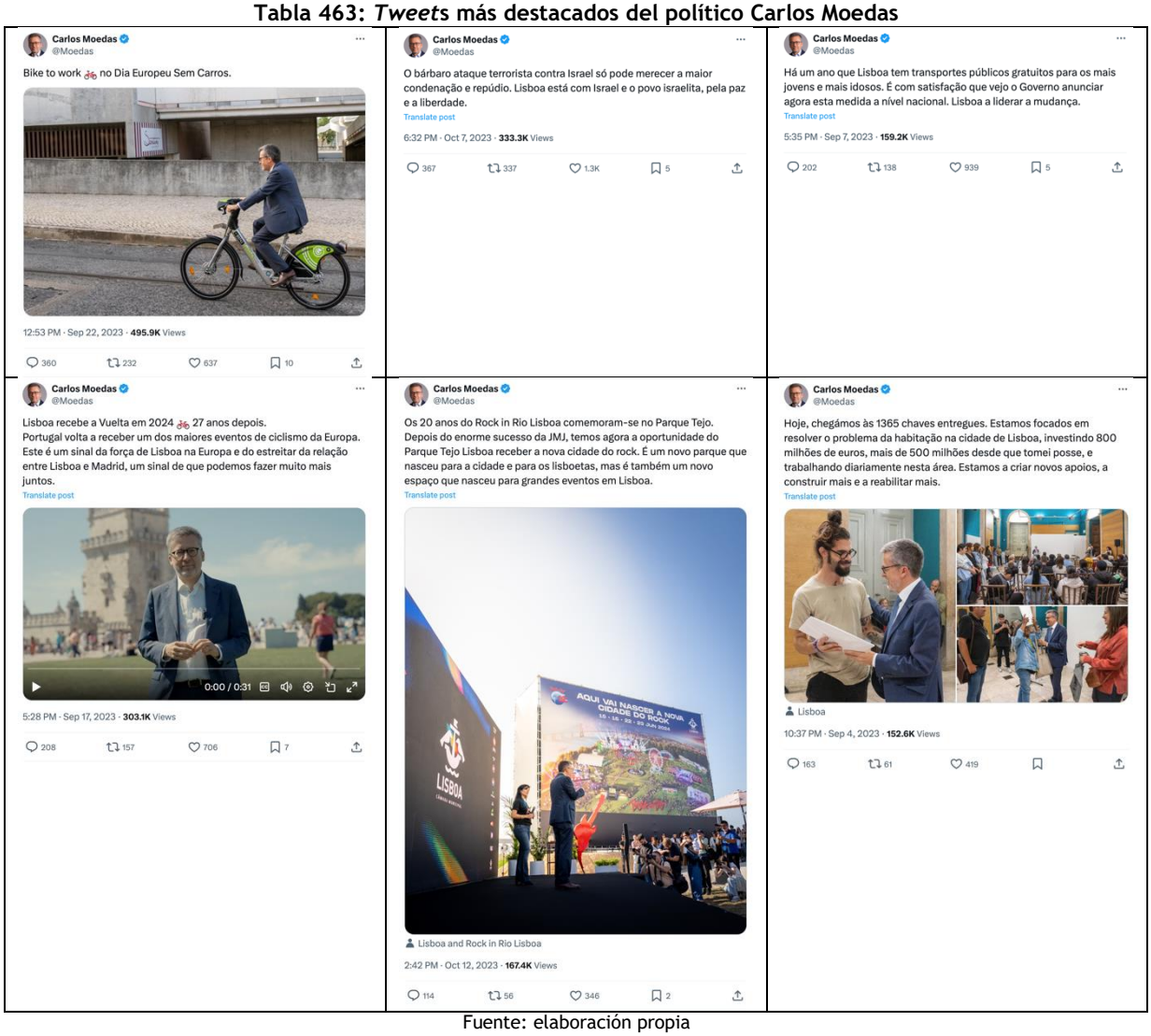
20 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales abordan temas protocolarios, como mensajes de condolencias o solidaridad en situaciones de crisis, tanto nacionales como internacionales. Montenegro también usa un tono informativo en anuncios oficiales, como la celebración de eventos importantes, y en la promoción de su campaña y alianzas políticas. Este tipo de *tweet*s está más enfocado en generar un posicionamiento de liderazgo, sin cargar un juicio fuerte hacia un lado o hacia otro, sino centrado en mantener una imagen de cohesión y estabilidad política.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5.2.134 Análisis cualitativo de los *tweet*s del político Carlos Moedas

El análisis cualitativo de la comunicación en redes sociales de Carlos Moedas revela una estrategia bien estructurada, enfocada en temas principales como la gestión urbana y el desarrollo social, con subtemas recurrentes que incluyen la vivienda, salud, educación, cultura, y movilidad sostenible. Un eje clave es la innovación tecnológica, donde resalta su proyecto "Fábrica de Unicórnios" y la promoción de Lisboa como capital europea de la innovación. Otro subtema relevante es la colaboración interinstitucional, tanto a nivel nacional como internacional, con énfasis en proyectos compartidos con el gobierno central y otros países.

Tabla 463: *Tweet*s más destacados del político Carlos Moedas



Fuente: elaboración propia

El tono y el lenguaje que utiliza Moedas son mayormente optimistas, técnicos y directos. En los mensajes más formales, el tono tiende a ser informativo y neutral, mientras que en los momentos de crítica, el lenguaje se vuelve más serio y combativo, especialmente al abordar problemas con la oposición o el gobierno central. Aun así, su comunicación refleja una tendencia a evitar la polarización, promoviendo soluciones prácticas y diálogo. La insistencia en la expresión “Estamos a Fazer Lisboa” refuerza una narrativa de progreso constante, con un estilo comunicativo que transmite seguridad y continuidad en su labor.

Dentro del contexto político y social, Moedas se presenta como un líder reformista, con un enfoque liberal moderado y pro-europeo. Enfatiza la responsabilidad fiscal, el desarrollo urbano sostenible y el bienestar social. En términos sociales, sus políticas muestran una inclinación

hacia la mejora de la calidad de vida en sectores como la educación, la vivienda y los servicios públicos, lo que le permite conectar tanto con la clase media como con sectores más vulnerables.

Tabla 464: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político Carlos Moedas

1. Habitação	1. #ReuniãoDeCâmara
2. Investimento	2. #Habitação
3. Lisboa	3. #Lisboa
4. IMT	4. #Cultura
5. Orçamento	5. #Inovação
6. Educação	6. #EstadoSocial
7. Cultura	7. #Saúde
8. Mobilidade	8. #Mobilidade
9. Segurança	9. #Segurança
10. Saúde	10. #Educação
11. Reabilitação	11. #TransportesPúblicos
12. Juventude	12. #WebSummit
13. Transportes públicos	
14. Inovação	
15. Emprego	
16. Estado Social	
17. Descentralização	
18. Chaves	
19. Sustentabilidade	
20. Responsabilidade	

Fuente: elaboración propia

En cuanto a propaganda y retórica, Moedas utiliza la repetición de eslóganes y frases claves, como "Fazer Lisboa", para consolidar una identidad política activa y centrada en las soluciones. A diferencia de un estilo de propaganda tradicional, su retórica no es agresiva ni polarizadora; en cambio, se enfoca en la gestión eficiente y la creación de oportunidades económicas, presentándose como un agente del cambio pragmático. Sin embargo, existe una clara distinción entre las declaraciones de logros y las críticas hacia el gobierno central, lo que refleja un intento de diferenciarse de la clase política tradicional.

Gráfico 133: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del político Carlos Moedas

Fuente: elaboración propia

En términos de frecuencia y consistencia, Moedas se mantiene activo y constante en su comunicación. Publica regularmente sobre avances en proyectos clave, lo que ayuda a construir una imagen de liderazgo eficiente y cercano a los problemas de la ciudadanía. Las

actualizaciones sobre infraestructura, programas sociales y colaboraciones interinstitucionales se comunican con frecuencia, reforzando la percepción de un gobierno que entrega resultados.

La interacción y compromiso con sus seguidores es moderada, enfocándose más en la difusión de información y logros que en el diálogo directo con la ciudadanía. Sin embargo, los mensajes que celebran hitos o eventos importantes suelen tener una mayor repercusión en términos de interacciones, reflejando un interés ciudadano en las propuestas y avances que comunica. La retórica sobre "hacer las cosas" es central para generar confianza y movilizar la participación ciudadana.

Al hacer una comparación con otros discursos de políticos contemporáneos, Carlos Moedas se distingue por un enfoque menos ideológico y más pragmático. Mientras otros líderes locales pueden optar por posiciones más populistas o radicales, Moedas mantiene un tono moderado, con un fuerte énfasis en la innovación, la economía digital y el desarrollo sostenible. Esto lo posiciona como un político proactivo, que se distancia del conflicto ideológico para centrarse en soluciones concretas.

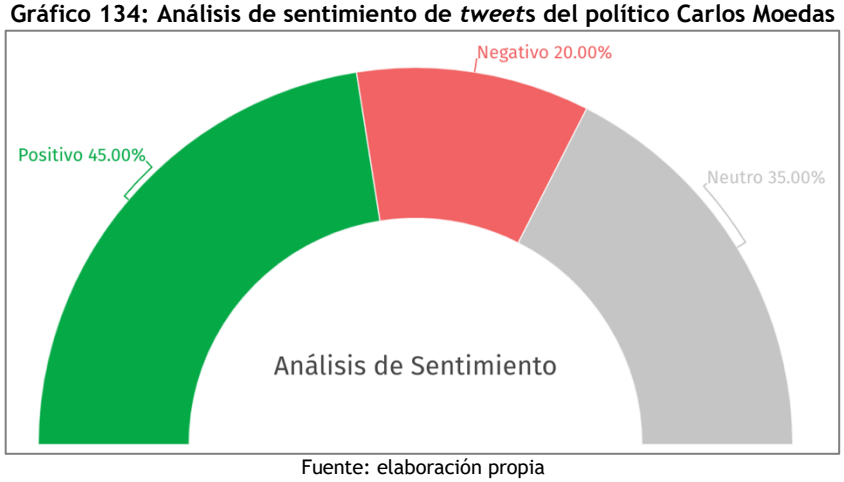
La narrativa y posicionamiento de Carlos Moedas en redes sociales giran en torno a la construcción de una Lisboa moderna, equitativa y tecnológicamente avanzada. Su discurso constantemente subraya el compromiso con la gestión pública eficiente, la creación de empleo, la reducción de impuestos y el fortalecimiento del tejido social a través de la vivienda y la salud pública. A lo largo de sus publicaciones, proyecta la imagen de un líder que no solo busca resultados inmediatos, sino que piensa en el futuro de la ciudad y su competitividad global.

Finalmente, el uso de recursos multimedia en su comunicación es constante y efectivo. Moedas recurre frecuentemente a imágenes y videos para documentar inauguraciones, reuniones y eventos. También utiliza infografías y enlaces a informes que amplían la información sobre los proyectos que impulsa. Los recursos visuales refuerzan su narrativa de transparencia y logros, mientras que los enlaces a reportajes y estudios muestran un esfuerzo por respaldar sus propuestas con datos y evidencia.

5.2.135 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del político Carlos Moedas

45 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo de Moedas reflejan los logros y avances de su administración. Los temas principales incluyen la inauguración de infraestructuras clave como centros de salud, escuelas y unidades habitacionales, así como la creación de programas sociales, culturales y de innovación. También se destacan iniciativas de apoyo a la juventud, los ancianos, y el acceso a la educación y la cultura. La retórica en estos *tweet*s es optimista y muestra un énfasis en la colaboración público-privada para mejorar la ciudad, reflejando una visión de progreso y transformación para Lisboa. La repetición de frases como "Estamos a Fazer Lisboa" subraya el compromiso con la mejora continua.

Gráfico 134: Análisis de sentimiento de *tweet*s del político Carlos Moedas



Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

20 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo reflejan críticas hacia ciertos obstáculos que enfrenta la ciudad, como los retrasos en obras públicas (especialmente en el Metro), la falta de recursos del gobierno central para asuntos clave, como la salud y la seguridad. Carlos Moedas se muestra preocupado por problemas de infraestructura y vivienda, así como por la falta de colaboración estatal en algunas áreas. Aunque el tono es serio y crítico, a menudo destaca que su equipo busca soluciones a estos problemas. También critica el populismo y radicalismo, resaltando su oposición a políticas que él percibe como extremas.

35 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales proporcionan información sobre acciones administrativas o eventos sin un fuerte componente emocional. Los temas incluyen reuniones de la Cámara Municipal, anuncios de planes a largo plazo, colaboraciones con otras instituciones, y visitas oficiales de dignatarios internacionales. Estos *tweet*s ofrecen datos y actualizaciones sin cargar opiniones o emociones fuertes, manteniendo un tono informativo. También incluyen aspectos administrativos y eventos de carácter formal, donde se menciona el progreso de diferentes proyectos sin emitir juicios directos.

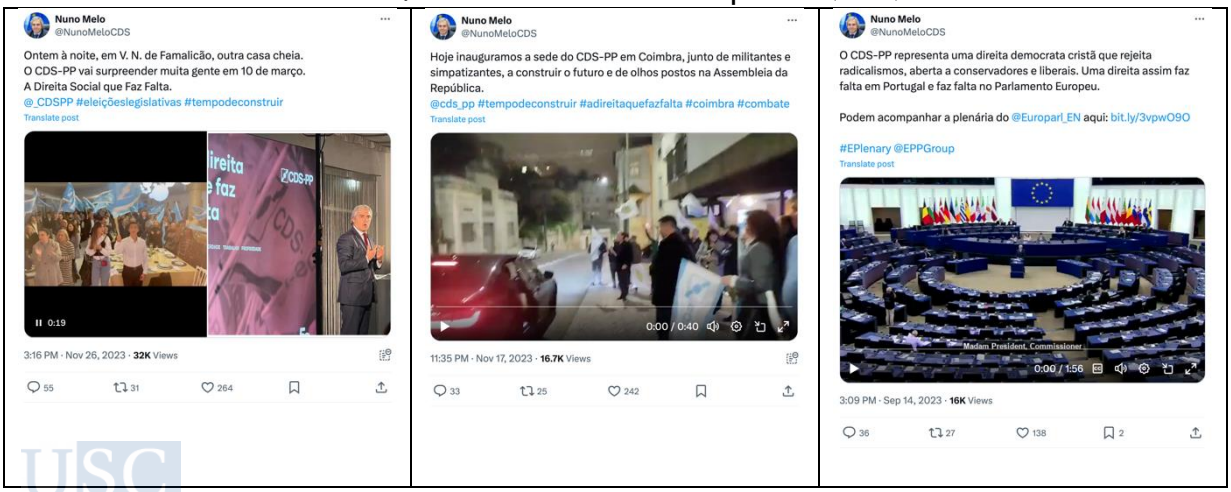
5.2.136 Análisis cualitativo de los *tweet*s del político Nuno Melo

El análisis cualitativo de los *tweet*s de Nuno Melo revela una serie de temas principales que giran en torno a la crítica al gobierno actual, la defensa de valores tradicionales, y la promoción de su partido político, el CDS-PP.

Los subtemas más recurrentes incluyen la gestión ineficiente de la vivienda, la situación del sistema de salud pública, la falta de transparencia en la política gubernamental y la inmigración. También hay un fuerte enfoque en temas de seguridad, la preservación de la identidad nacional y la crítica a la izquierda política en general.

En cuanto al tono y lenguaje, los *tweet*s de Nuno Melo tienen un carácter combativo y directo. Usa un lenguaje contundente, a menudo cargado de críticas severas hacia sus oponentes políticos, particularmente el Partido Socialista y el gobierno de António Costa. Las palabras clave como "fracaso", "ridículo" o "corrupto" se utilizan de manera estratégica para desacreditar a sus adversarios, mientras que términos como "democracia", "libertad" y "valores tradicionales" sirven para fortalecer su discurso en torno a la preservación de la identidad nacional y el bienestar social. Su tono es predominantemente negativo en cuanto al análisis de la situación política actual, pero optimista en la promoción de las propuestas de su partido, lo que lo sitúa en una retórica de oposición constante.

Tabla 465: *Tweet*s más destacados del político Nuno Melo



USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Fuente: elaboración propia

En el contexto político y social, los mensajes de Melo reflejan una Portugal polarizada, con un gobierno que, según él, ha fallado en múltiples frentes, desde la economía hasta la seguridad. Sus *tweet*s responden a un clima de descontento con las políticas del PS y la necesidad de fortalecer una alternativa de derecha más conservadora.

Tabla 466: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweet*s del político Nuno Melo

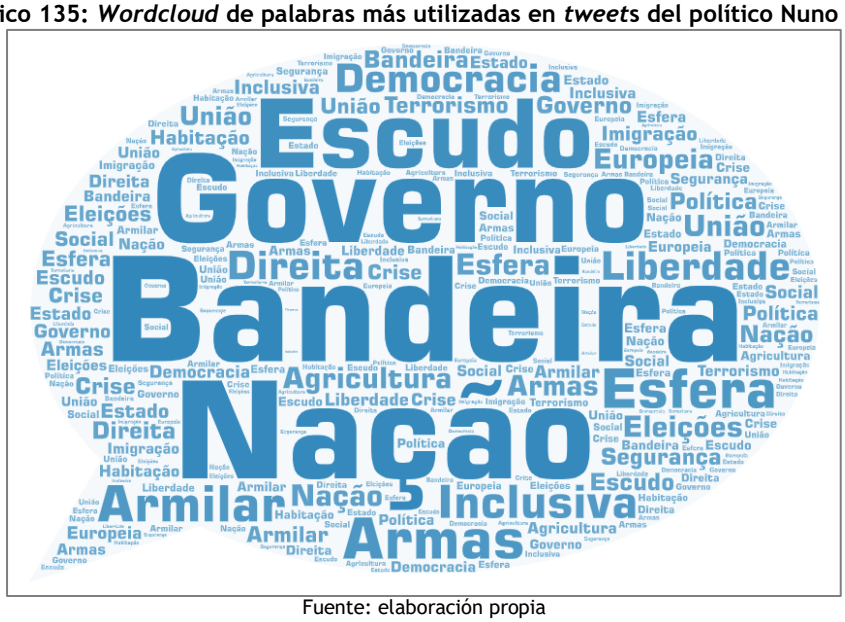
1. Bandeira	1. #eleiçõeslegislativas
2. Nação	2. #adireitaquefazfalta
3. Governo	3. #tempodeconstruir
4. Escudo	4. #crisepolítica
5. Armas	5. #EPlenary
6. Esfera armilar	6. #iuc
7. Inclusiva	7. #terrorismo
8. Democracia	8. #IMI
9. Liberdade	9. #habitação
10. Direita	10. #UE
11. Agricultura	11. #Israel
12. Eleições	12. #SNS
13. União Europeia	
14. Segurança	
15. Terrorismo	
16. Crise política	
17. Habitação	
18. Estado	
19. Imigração	
20. Social	

Fuente: elaboración propia

El uso de la propaganda y la retórica es evidente en la manera en que repite constantemente los fallos del gobierno y proyecta su partido como la solución necesaria. La frecuencia y consistencia de los *tweet*s es alta, con mensajes repetidos sobre temas clave como la vivienda, la corrupción y la política exterior, lo que demuestra un esfuerzo por mantener estos temas en

la mente de los votantes. En términos de interacción y compromiso, Melo recibe apoyo considerable de su base política, particularmente en momentos de eventos públicos o campañas electorales, lo que refuerza su presencia en la esfera pública.

Gráfico 135: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del político Nuno Melo



Fuente: elaboración propia

En comparación con otros discursos de políticos portugueses, Melo adopta una postura mucho más crítica y directa hacia la izquierda, sin concesiones ni matices, lo que lo diferencia de otros actores políticos más moderados. Su narrativa y posicionamiento son claros: él representa una derecha fuerte, cristiano-demócrata y proeuropea, comprometida con la seguridad, el control de la inmigración y la preservación de los valores nacionales. Finalmente, en cuanto al uso de recursos multimedia, Melo integra imágenes y videos de sus actos políticos, así como enlaces a entrevistas y debates televisivos. Estos recursos fortalecen su mensaje al mostrar una imagen activa y comprometida, utilizando el contenido multimedia como una herramienta clave para conectar con su base de seguidores y reforzar sus mensajes políticos.

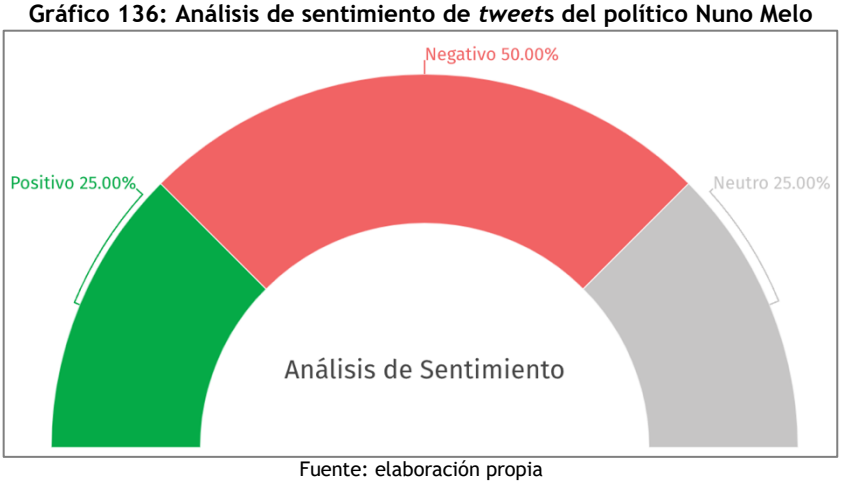
5.2.137 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del político Nuno Melo

25 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo destacan logros y avances del partido CDS-PP, así como eventos de participación ciudadana en apoyo al partido. Entre los temas principales de estos *tweet*s se encuentran la celebración de actos políticos, la defensa de valores tradicionales como la democracia y la libertad, y el reconocimiento de figuras clave en la historia de Portugal. También hay menciones positivas hacia políticas agrícolas, la protección de la identidad nacional y el papel de Portugal en la Unión Europea.

50 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo están centrados en la crítica hacia el actual gobierno del Partido Socialista (PS) y sus políticas. Los temas predominantes incluyen la gestión ineficiente del sector de la vivienda, los errores en el sistema de salud (SNS), y la creciente presión fiscal sobre las familias y empresas. Además, hay una fuerte crítica hacia la manipulación política y la corrupción, especialmente relacionada con el manejo de la TAP, y la postura del gobierno en temas como inmigración y seguridad. Estos *tweet*s reflejan una retórica dura y tono de confrontación, dirigida a subrayar lo que considera el fracaso del actual liderazgo político.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 136: Análisis de sentimiento de *tweet*s del político Nuno Melo



Fuente: elaboración propia

25 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales informan sobre eventos legislativos en el Parlamento Europeo, la participación en debates sobre políticas comunitarias y la mención de temas como la reforma agraria o la seguridad en la UE. Estos *tweet*s no expresan una clara emoción positiva o negativa, sino que informan sobre actividades en curso. En cuanto a la tendencia política, Nuno Melo mantiene una postura firme de derecha, resaltando la importancia de una política conservadora y cristiano-democrática en oposición a las políticas de izquierda y defendiendo una Europa más segura y controlada.

5.2.138 Análisis cualitativo de los *tweet*s del político André Ventura

El análisis cualitativo de los *tweet*s de André Ventura revela varios temas principales recurrentes. Entre ellos destacan las críticas hacia el Partido Socialista (PS) y su líder António Costa, centradas en acusaciones de corrupción y gestión ineficiente.

También emergen subtemas relacionados con la justicia, la economía, la inmigración y la seguridad, siempre vinculados a un discurso nacionalista y anti-sistema. Ventura utiliza el miedo al "colapso moral" y "decadencia" como ejes retóricos para posicionar a su partido, CHEGA, como la única alternativa viable. Además, destaca el apoyo a líderes internacionales de extrema derecha como Marine Le Pen y Javier Milei, enfatizando la conexión con una red global de políticas populistas de derecha.

El tono y lenguaje de Ventura es fuertemente confrontador, polarizador y directo. Utiliza un lenguaje simple, con frases cortas y contundentes que buscan resonar en las emociones de sus seguidores, en especial el descontento y la indignación. El uso de palabras como “robo”, “corrupción”, “tachos” y “hipocresía” es recurrente, reforzando un sentimiento de que el sistema político está podrido y necesita ser reformado de manera radical.

Tabla 467: *Tweet*s más destacados del político André Ventura

Fuente: elaboración propia

Ventura se presenta como la voz del pueblo, a menudo contrastando su "honestidad" con la supuesta corrupción y complacencia de la élite política. Este estilo de comunicación busca crear una conexión inmediata con la frustración popular y movilizarla hacia su causa. El contexto político y social en el que Ventura se desenvuelve está marcado por un creciente descontento hacia los partidos tradicionales, en particular el PS y el PSD. Su retórica se nutre del desgaste de las instituciones y de la percepción de ineficacia en áreas como la vivienda y la justicia. Ventura capitaliza el creciente escepticismo sobre la inmigración, presentando a CHEGA como el único partido que defiende los valores y derechos de los portugueses frente a los inmigrantes, a quienes acusa de beneficiarse del sistema sin aportar. También explota la creciente inseguridad económica y la desconfianza hacia la clase política para construir una narrativa de crisis constante que solo su partido puede resolver.

Tabla 468: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político André Ventura

1. Corrupção	1. #CHEGA
2. Socialismo	2. #corrupção
3. Governo	3. #eleições
4. Eleições	4. #socialismo
5. PS	5. #justiça
6. Justiça	6. #Portugal
7. Portugal	7. #mudança
8. Mudança	8. #IUC
9. Família	9. #PS
10. Parlamento	10. #Orçamento
11. Crime	11. #impostos
12. Fronteiras	12. #segurança

Fuente: elaboración propia

En cuanto a propaganda y retórica, Ventura emplea técnicas de propaganda emocional, apelando al miedo y la rabia para movilizar a su base. Usa frecuentemente la victimización de su partido frente al sistema, lo que refuerza su imagen de "luchador solitario" contra un *establishment* corrupto. En términos de frecuencia y consistencia, es prolífico en sus publicaciones, con mensajes diarios que mantienen la coherencia en su discurso anti-élite. Su interacción y compromiso en redes sociales es alto, con un estilo informal que busca generar

cercanía con sus seguidores, muchas veces compartiendo logros electorales o críticas a sus opositores en tiempo real.

Gráfico 137: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del político André Ventura

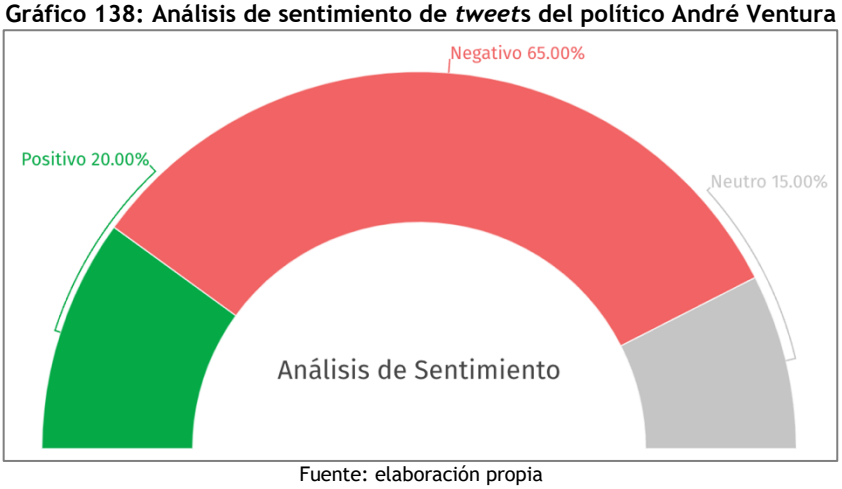
Fuente: elaboración propia

Al compararlo con otros discursos políticos, Ventura se alinea claramente con el populismo de derecha europeo, utilizando un discurso similar al de figuras como Le Pen o Salvini. A nivel narrativo, su posicionamiento es el de un *outsider* que viene a "limpiar" el país, con una propuesta de “justicia” para los ciudadanos comunes que han sido ignorados por las élites. Su uso de recursos multimedia es eficaz, combinando videos, gráficos de encuestas favorables y fotografías de eventos, siempre apelando a la imagen de fuerza y combate.

5.2.139 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del político André Ventura

20 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo se enfocan en el crecimiento del partido CHEGA, y el aumento en las encuestas electorales. En estos mensajes, Ventura celebra los logros y el apoyo popular, transmitiendo entusiasmo por las elecciones próximas y la posibilidad de cambio en Portugal. También destacan mensajes donde Ventura elogia a aliados políticos internacionales como Marine Le Pen y Geert Wilders, así como a figuras como Javier Milei. Los temas principales son la unidad del partido, el avance de la "lucha contra el sistema" y la esperanza de transformar el país desde su plataforma.

Gráfico 138: Análisis de sentimiento de *tweet*s del político André Ventura



Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

65 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo están centrados en la crítica constante a los partidos rivales, especialmente el Partido Socialista (PS) y sus líderes, como António Costa y Pedro Nuno Santos. Ventura aborda temas de corrupción, clientelismo y lo que él considera políticas fallidas del PS, como el manejo de la vivienda, la justicia y la economía. También critica duramente la izquierda y otros partidos como el Bloco de Esquerda, además de señalar lo que percibe como hipocresía y traición a los valores democráticos. La tendencia de su discurso es desafiante y confrontadora, utilizando una retórica que busca polarizar, mostrando un panorama de crisis y descomposición del sistema político.

15 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales se enfocan en anuncios de eventos, convocatorias a manifestaciones y la promoción de actividades del partido, sin juicios directos ni ataques. En estos mensajes, Ventura simplemente informa sobre las acciones de su partido, los encuentros con otras figuras políticas y su agenda electoral. Estos *tweet*s, aunque informativos, refuerzan su narrativa política de lucha contra el sistema, manteniendo la coherencia en su posicionamiento político sin recurrir a un tono emocional fuerte.

5.2.140 Análisis cualitativo de los *tweet*s del político Rui Rocha

El análisis cualitativo de los *tweet*s de Rui Rocha revela varios aspectos clave en términos de temas principales, tono, y estilo retórico. Los temas principales que emergen en sus publicaciones se centran en la crítica a la gestión del Partido Socialista (PS), especialmente en lo relacionado con la TAP, la gestión de los servicios públicos, y el aumento de la carga fiscal.

Subtemas como la incompetencia del gobierno, el colapso del sistema de salud (SNS) y la falta de transparencia en la administración pública destacan en su discurso. Además, temas económicos como la reducción de impuestos y la mejora en los servicios de salud y educación también son recurrentes, siempre en el marco de una visión liberal de la política. El Programa Presta o Paga es un ejemplo de cómo intenta presentar alternativas liberales a los problemas del país.

En cuanto al tono y lenguaje, Rui Rocha adopta una postura crítica, con un lenguaje directo y confrontador, particularmente contra el gobierno de António Costa y sus aliados políticos. La elección de palabras como "desbaratado", "crueldad fiscal", y "incompetencia" muestran un tono duro y desafiante, típico de una oposición política firme. Sin embargo, también incorpora un tono más propositivo y optimista cuando presenta las soluciones de su partido, especialmente en temas como la bajada del IUC o las reformas en el sistema de impuestos. El lenguaje es accesible, orientado a la ciudadanía, con un claro enfoque en movilizar a los votantes.

Tabla 469: *Tweet*s más destacados del político Rui Rocha

Fuente: elaboración propia

El contexto político y social es fundamental en su discurso, ya que Rui Rocha enmarca su narrativa en una crisis de confianza en las instituciones, alimentada por la percepción de ineficacia gubernamental y corrupción política. Sus publicaciones reflejan un contexto de descontento social generalizado, particularmente en torno a la sanidad pública, la vivienda y el aumento de impuestos. A través de un enfoque populista liberal, apela a la libertad individual y al empoderamiento ciudadano, intentando conectar con aquellos sectores descontentos con el *status quo*.

Tabla 470: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político Rui Rocha

1. PS	1. #TAP
2. TAP	2. #PS
3. Incompetência	3. #IniciativaLiberal
4. Pedro Nuno Santos	4. #SNS
5. António Costa	5. #Habitação
6. Contribuintes	6. #CargaFiscal
7. Liberal	7. #Efacec
8. Impostos	8. #IRS
9. SNS	9. #IMI
10. Habitação	10. #Orçamento2024
11. Carga Fiscal	11. #PedroNunoSantos
12. Efacec	12. #AntónioCosta

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la propaganda y retórica, Rocha utiliza una narrativa polarizada que contrapone la iniciativa liberal frente a la "crueldad fiscal" del gobierno socialista. Esta retórica apunta a la movilización del electorado, utilizando un enfoque que busca retratar a su partido como la única alternativa viable. Se ve una frecuencia y consistencia notable en sus mensajes, con un énfasis repetitivo en los problemas del gobierno y las soluciones liberales, reforzando su posición como crítico del gobierno actual y defensor de la reforma estructural.

La interacción y compromiso con sus seguidores es una parte central de su estrategia en redes. A menudo responde a temas de actualidad con rapidez, demostrando una presencia constante en el debate público. Se apoya en temas populares y emocionales, como la situación de la sanidad pública o los problemas en la infraestructura nacional, para mantener la atención de sus seguidores y fomentar la participación en sus publicaciones.

En comparación con otros discursos, el de Rui Rocha se distingue por su clara orientación liberal y su ataque directo a las políticas socialistas, contrastando con un discurso más tradicional de partidos conservadores o socialistas que tienden a centrarse más en la gestión del Estado o en la justicia social. En cambio, Rocha enfatiza la eficiencia del Estado y la libertad de mercado, presentando una narrativa económica más radical dentro del espectro político.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 139: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del político Rui Rocha

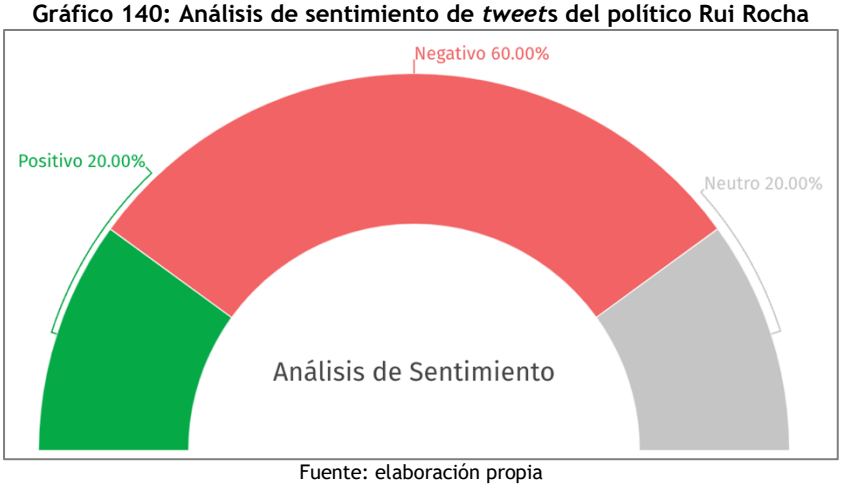
Fuente: elaboración propia

Finalmente, el uso de recursos multimedia es efectivo pero limitado en su variedad. Se apoya en enlaces a noticias relevantes, gráficos simples y algunas imágenes de interacción personal, como sus visitas a diferentes regiones, pero su contenido es principalmente textual, enfocado en el debate y la opinión política. Estos recursos refuerzan su mensaje y ayudan a ilustrar su conexión con los votantes y con la realidad económica y social del país.

5.2.141 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del político Rui Rocha

20 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo se centran en propuestas de Iniciativa Liberal para mejorar la situación de los portugueses, con iniciativas como la reducción de impuestos, propuestas para mejorar los servicios públicos, y la introducción de políticas más favorables para la habitación y el sistema de salud. La narrativa positiva se orienta hacia la creación de un Estado más eficiente y favorable para los ciudadanos, con énfasis en la libertad individual y en propuestas liberales que favorecen la competitividad económica y la reducción de la carga fiscal.

Gráfico 140: Análisis de sentimiento de *tweet*s del político Rui Rocha



Fuente: elaboración propia

60 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo dirigen críticas al Partido Socialista (PS) y su gestión. Rui Rocha critica duramente la gestión de António Costa, haciendo referencia a temas como la mala administración de la TAP, el colapso del SNS, la gestión del

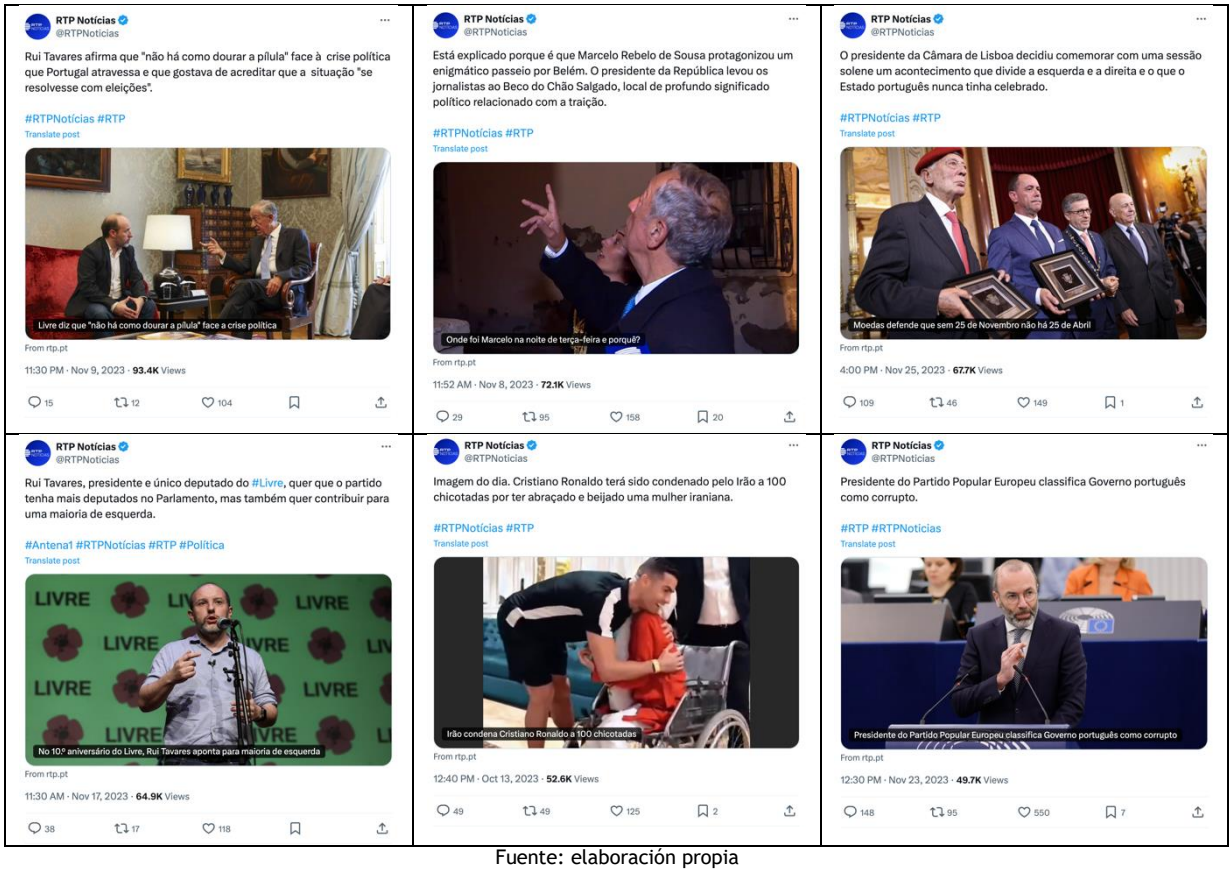
sistema de impuestos y la falta de transparencia en casos como el de Efacec. Estos *tweet*s reflejan una frustración generalizada con las políticas actuales del gobierno, especialmente en lo que respecta al manejo de la economía, la sanidad, y el acceso a la vivienda. La tendencia es señalar la ineficiencia y la corrupción como problemas clave que afectan a Portugal.

20 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales ofrecen informaciones objetivas o anuncios de propuestas de Iniciativa Liberal, sin un marcado tono emotivo. Entre los temas de estos *tweet*s están la presentación de proyectos legislativos, explicaciones sobre la situación económica o de los servicios públicos y llamados a la participación ciudadana en las elecciones. A pesar de ser neutrales, mantienen una clara intención informativa que refuerza la visión liberal del partido y busca movilizar a los votantes a favor de una alternativa política.

5.2.142 Análisis cualitativo de los *tweet*s del medio RTP Notícias

El análisis cualitativo de los *tweet*s de RTP Notícias revela una cobertura enfocada principalmente en temas de actualidad política, social y económica tanto en Portugal como a nivel internacional. Los temas principales incluyen la crisis política tras la dimisión del primer ministro António Costa, los conflictos internacionales, como la guerra entre Israel y Hamas, y los retos ambientales discutidos en la COP28.

Tabla 471: *Tweet*s más destacados del medio RTP Notícias



Fuente: elaboración propia

Los subtemas recurrentes incluyen las huelgas en el sector salud, el desempleo y la inflación en Portugal, así como asuntos diplomáticos que afectan las relaciones exteriores del país. Este enfoque abarca desde problemas sociales internos como la precariedad económica y la salud pública hasta el seguimiento de conflictos bélicos y crisis humanitarias.

En cuanto al tono y lenguaje, RTP Notícias mantiene un estilo predominantemente informativo y formal, pero con un tono crítico en temas relacionados con la ineficiencia gubernamental, especialmente en el manejo de la crisis sanitaria y política.

Tabla 472: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio RTP Notícias

1. Presidenta	1. #RTPNotícias
2. Açores	2. #RTP
3. Abstenção	3. #Gaza
4. Lisboa	4. #Israel
5. Ano mais quente	5. #Hamas
6. Alterações climáticas	6. #Palestina
7. Pensões	7. #COP28
8. Sporting	8. #Política
9. Morreu	9. #OE2024
10. Tensão diplomática	10. #SNS
11. Villas-Boas	11. #Clima
12. Comemorações	12. #RTPDesporto
13. Grande Lisboa	
14. Conselho de Estado	
15. Jerusalém	
16. Palestina	
17. Gaza	
18. Cessar-fogo	

Fuente: elaboración propia

Aunque no se observan ataques directos, el lenguaje utilizado en temas como la dimisión de António Costa y la guerra en Gaza muestra una cierta retórica crítica hacia la gestión de crisis y las políticas públicas, sin inclinarse hacia la propaganda partidista. El uso de un lenguaje preciso y factual refuerza la credibilidad del medio, manteniendo un tono equilibrado que busca ofrecer información completa y objetiva a los usuarios.

La frecuencia y consistencia de los *tweets* es alta, con actualizaciones continuas sobre los temas de mayor relevancia, especialmente en momentos de crisis o eventos internacionales. RTP Notícias demuestra consistencia en la cobertura de las noticias de última hora, lo que le permite mantenerse al día con el flujo informativo.

Gráfico 141: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio RTP Notícias

Fuente: elaboración propia

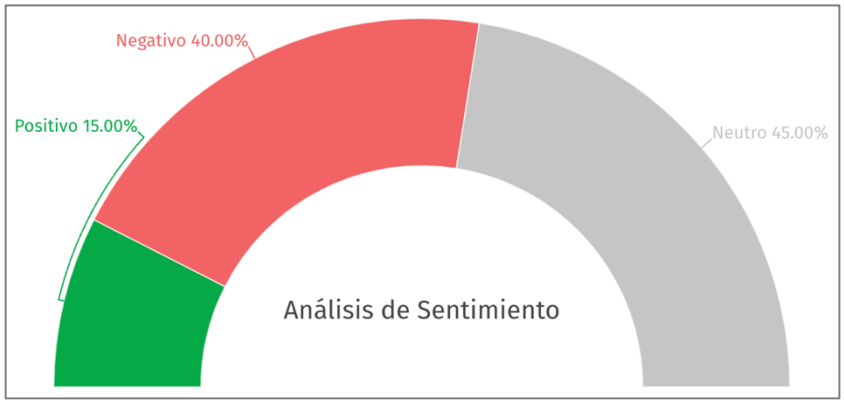
En cuanto a la interacción y compromiso, el medio mantiene un estilo de comunicación unidireccional, donde predomina la difusión de información con menor énfasis en la interacción directa con los usuarios. En comparación con otros medios, RTP Notícias sigue una línea editorial más neutral y menos polarizada, evitando las opiniones o discursos emotivos que suelen caracterizar a los medios sensacionalistas. Finalmente, el uso de recursos multimedia es notable, con frecuentes enlaces a videos y transmisiones en vivo, imágenes de alta calidad y

gráficos que complementan las noticias, lo que aumenta el valor informativo y visual de sus publicaciones.

5.2.143 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del medio RTP Notícias

15 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo están relacionados con noticias de logros y celebraciones, como eventos deportivos, culturales y científicos. Por ejemplo, la victoria de equipos portugueses en competiciones internacionales, los avances científicos como investigaciones contra el cáncer y el reconocimiento de figuras relevantes en el ámbito cultural o académico generan una percepción optimista. También hay menciones sobre mejoras económicas, como la subida del rating de Portugal, que se presentan de manera favorable.

Gráfico 142: Análisis de sentimiento de *tweet*s del medio RTP Notícias



Fuente: elaboración propia

40 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo se enfocan en temas de crisis y conflictos a nivel nacional e internacional. Los temas recurrentes incluyen la guerra entre Israel y Hamas, las tensiones en Gaza, la precariedad en el Servicio Nacional de Salud (SNS), las huelgas de médicos y enfermeros, y la crisis política en Portugal, especialmente tras la dimisión del primer ministro António Costa. Asimismo, las noticias sobre problemas sociales como la pobreza, el desempleo y el aumento del número de personas sin hogar refuerzan el tono pesimista. Los temas relacionados con desastres naturales, violencia doméstica y tragedias humanitarias también predominan en esta categoría.

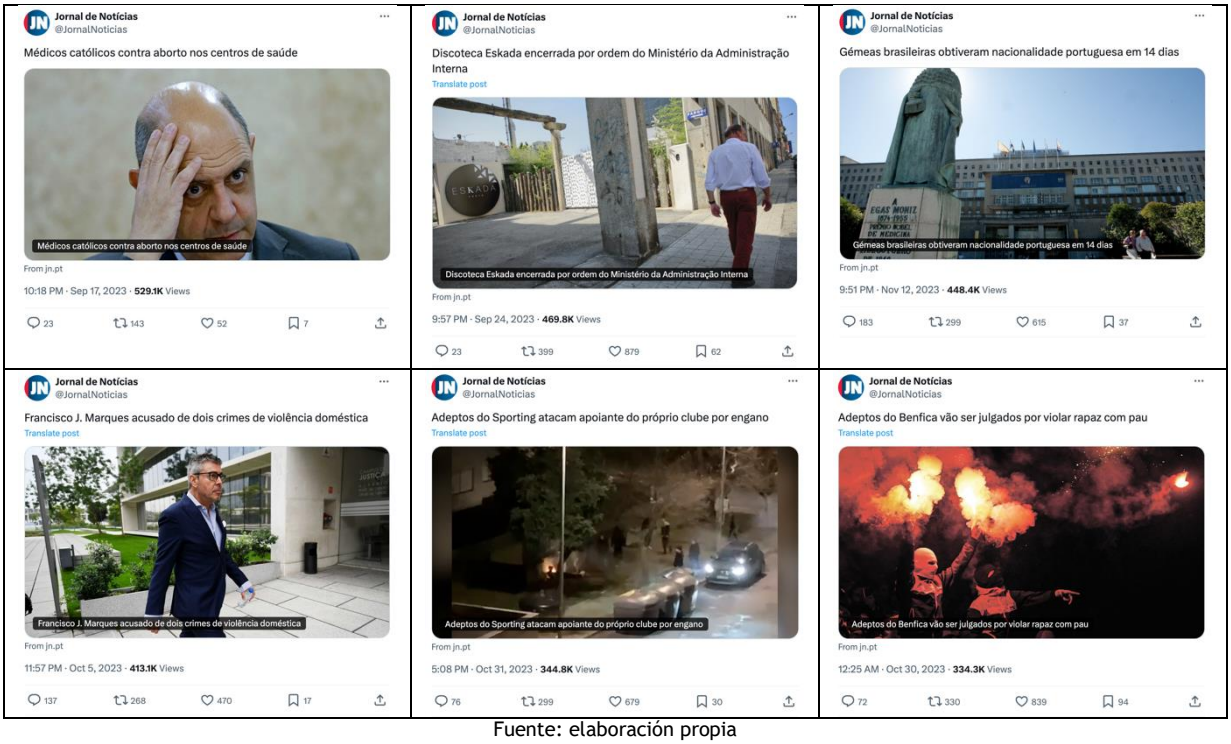
45 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales se centran en hechos y noticias sin un tono emocional marcado. Incluyen actualizaciones sobre política interna, resultados de elecciones, acontecimientos diplomáticos, y eventos internacionales como la COP28 o los movimientos económicos en la Unión Europea. La tendencia política del medio parece mantener un enfoque informativo, sin inclinarse fuertemente hacia ninguna postura ideológica concreta. Sin embargo, existe una constante cobertura crítica de las fallas y tensiones en el gobierno actual y los conflictos internacionales, lo que podría dar la impresión de una posición crítica frente a la gestión gubernamental, pero sin un sesgo claramente partidista.

5.2.144 Análisis cualitativo de los *tweet*s del medio Jornal de Notícias

En los *tweet*s del Jornal de Notícias se destacan varios temas principales y subtemas que reflejan un enfoque diversificado en áreas como la política, el deporte, la economía y los eventos internacionales. Los temas más recurrentes incluyen el fútbol (especialmente relacionado con el Sporting y la Liga de Campeones), crisis políticas en regiones como los Azores, y cuestiones económicas como la inflación y los impuestos. Subtemas como la violencia en Jerusalén y los problemas ambientales emergen con frecuencia. Estos temas

abarcan tanto cuestiones nacionales como internacionales, ofreciendo una visión amplia de los acontecimientos más relevantes.

Tabla 473: *Tweet*s más destacados del medio Jornal de Notícias



Fuente: elaboración propia

El tono y el lenguaje varían según el tipo de contenido. En noticias deportivas y logros culturales, el tono tiende a ser más celebratorio y optimista, empleando un lenguaje entusiasta. En cambio, en temas políticos y sociales, el tono es más sobrio y crítico, con un lenguaje que refleja preocupación, especialmente en cuestiones de gobernanza y crisis. El lenguaje utilizado es formal y directo, lo que es coherente con la naturaleza informativa del medio. En cuanto al contexto político y social, los *tweet*s reflejan un panorama complejo. Aunque el medio se esfuerza por mantener un tono neutral en muchas de sus publicaciones, algunos *tweet*s políticos parecen inclinarse hacia un enfoque más crítico hacia el gobierno actual, destacando las fallas en temas como la gestión económica y las tensiones internacionales.

Tabla 474: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweet*s del medio Jornal de Notícias

1. PSD	1. #PSD
2. Coligação	2. #Governo
3. Independentes	3. #CrisePolítica
4. Conselho de Estado	4. #Eleições
5. Crise política	5. #ConselhoDeEstado
6. Legislação	6. #Parlamento
7. Governo	7. #Legislação
8. Parlamento	8. #Oposição
9. Eleições	9. #Voto
10. Pacto	10. #Sindicato
11. Democracia	
12. Oposição	
13. Voto	
14. Assembleia Geral	
15. Sindicatos	

Fuente: elaboración propia

En cuanto a propaganda y retórica, el Jornal de Notícias no utiliza una retórica abiertamente partidista o propagandística, pero algunas publicaciones refuerzan sutilmente narrativas que

pueden ser interpretadas como desfavorables hacia el gobierno, como en la cobertura de la crisis en los Azores o los desacuerdos sobre la gestión pública. La frecuencia y consistencia de los *tweet*s es alta, con una cobertura constante de los eventos más importantes, tanto nacionales como internacionales. Este enfoque constante en los temas más destacados permite una narrativa sólida y actualizada que mantiene a su audiencia informada de manera coherente.

Gráfico 143: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del medio Jornal de Notícias

Fuente: elaboración propia

En términos de interacción y compromiso, los *tweet*s que tratan sobre eventos deportivos o tragedias tienden a generar más interacción, ya que estos temas suelen despertar una mayor respuesta emocional por parte de la audiencia. Comparado con otros discursos de medios similares, el Jornal de Notícias mantiene una postura relativamente equilibrada, con un enfoque informativo y menos sensacionalista que otros medios. En cuanto a la narrativa y posicionamiento, el medio parece alinearse con una narrativa de responsabilidad social, destacando los desafíos tanto locales como globales, pero también resaltando los logros nacionales. El uso de recursos multimedia es frecuente, con enlaces a noticias completas, vídeos e imágenes que complementan la información escrita, lo que facilita la comprensión visual y enriquece la experiencia del usuario.

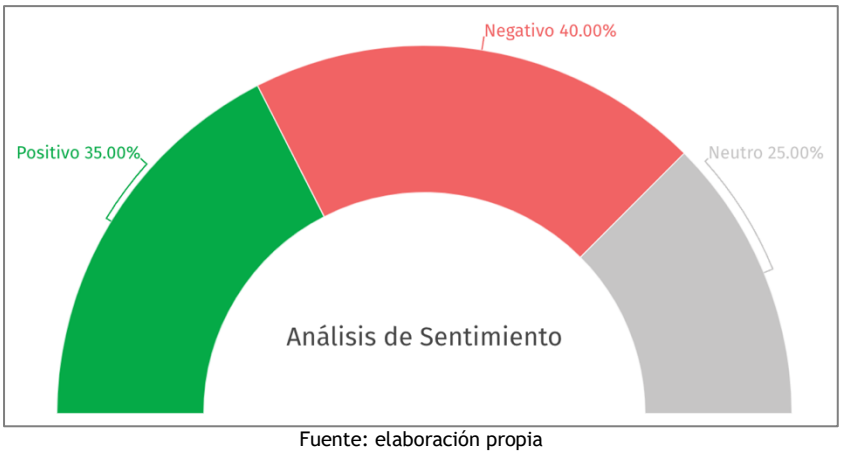
5.2.145 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del medio Jornal de Notícias

35 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo destacan logros deportivos, culturales o avances en políticas públicas. Por ejemplo, se celebran eventos como la victoria del Sporting en fútbol, noticias sobre campeones mundiales de danza, avances en la COP28 relacionados con acuerdos climáticos, y otros logros nacionales e internacionales. Los temas principales que generan un sentimiento positivo giran en torno al orgullo nacional, los éxitos deportivos y los avances sociales y tecnológicos. Desde una perspectiva política, estos *tweet*s rara vez se inclinan por un partido en específico, pero el orgullo por logros institucionales refuerza una imagen positiva del estado actual del país.

40 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo se enfocan en noticias sobre crisis políticas, violencia, problemas económicos y desastres naturales. Se habla de temas como tiroteos en Jerusalén, muertes en conflictos, la inestabilidad política en los Azores, y las críticas hacia el gobierno por la gestión de políticas públicas. Además, temas como la inflación y el aumento de los precios también son prominentes en este grupo. En cuanto a la tendencia política, el contenido negativo se enfoca frecuentemente en críticas hacia la administración

actual, lo que podría interpretarse como una inclinación hacia la oposición (PSD) que busca destacar fallas del gobierno en ejercicio.

Gráfico 144: Análisis de sentimiento de *tweet*s del medio Jornal de Notícias



Fuente: elaboración propia

25 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales se enfocan en proporcionar información objetiva sin transmitir emociones positivas o negativas. Estos *tweet*s suelen abordar anuncios oficiales, cambios legislativos, resultados económicos o deportivos sin una inclinación emocional clara. Los temas que abarcan incluyen información sobre elecciones, acuerdos políticos entre partidos, o noticias internacionales como el conflicto entre Israel y Hamas.

5.2.146 Análisis cualitativo de los *tweet*s del medio Diário de Notícias

El Diário de Notícias aborda una amplia gama de temas principales, centrados principalmente en la política nacional e internacional, la economía, y los derechos sociales. En estos se destacan subtemas como la crisis política en los Açores, el ascenso de la extrema derecha en Europa, el conflicto en Gaza, y la situación económica de Portugal. También se aborda el cambio climático, la vivienda y el desempleo, resaltando problemáticas globales y locales que afectan a la sociedad portuguesa. El tono utilizado en los *tweet*s suele ser crítico, especialmente hacia el gobierno y las decisiones políticas, con un lenguaje formal y directo. En los temas sociales y humanitarios, el tono es más empático, apelando a la conciencia colectiva sobre los problemas que enfrenta el país y el mundo.

Tabla 475: *Tweet*s más destacados del medio Diário de Notícias

Diário de Notícias @dntwit Costa diz que problemas nas Urgências são utentes a mais Translate post dn.pt Costa diz que problemas nas Urgências são utentes a mais 10:40 PM · Oct 13, 2023 · **795K** Views 501 765 762 57	Diário de Notícias @dntwit Deputada Rita Matias vai apresentar queixa-crime por agressões na Universidade Nova de Lisboa dlvr.it/SywZKQ Translate post 7:27 PM · Nov 16, 2023 · **241.4K** Views 172 194 1.1K 20	Diário de Notícias @dntwit Preços da habitação em Portugal levam nómadas digitais a partilhar casa dlvr.it/SvXJ5w Translate post 4:55 PM · Sep 2, 2023 · **241.2K** Views 29 127 115 8
Diário de Notícias @dntwit Pedro Nuno Santos recusa debates para não "dar argumentos à direita" dlvr.it/SzD9Pp Translate post 4:52 PM · Nov 23, 2023 · **234.1K** Views 314 284 488 21	Diário de Notícias @dntwit Ex-líder da ala conservadora da IL espera que Chega vença eleições dlvr.it/Syn7my Translate post 6:52 PM · Nov 13, 2023 · **219.3K** Views 55 126 264 24	Diário de Notícias @dntwit Membros da IL anunciam saída por o partido se ter "tornado numa caricatura" dlvr.it/Sz9vXH 5:51 PM · Nov 22, 2023 · **205.4K** Views 103 194 544 32

Fuente: elaboración propia

En cuanto al contexto político y social, el medio se sitúa en un momento de inestabilidad política y desafíos económicos, lo cual se refleja en su contenido. Existe una crítica constante

hacia las políticas conservadoras y populistas, con un enfoque que favorece una agenda progresista y de inclusión social.

Tabla 476: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweet*s del medio Diário de Notícias

1. Israel	1. #Israel
2. Gaza	2. #Gaza
3. Blinken	3. #Blinken
4. António Guterres	4. #COP28
5. Rússia	5. #ExtremaDireita
6. Parlamento	6. #Eleições2024
7. Eleições	7. #AntónioGuterres
8. Oposição	8. #Saúde
9. Açores	9. #Habitação
10. Extrema-direita	10. #Pensões
11. União Europeia	11. #NATO
12. COP28	12. #Inflação
13. Sporting	
14. Inflação	
15. Saúde	
16. Desemprego	
17. Habitação	
18. NATO	
19. Pensões	
20. Médicos	

Fuente: elaboración propia

Al abordar estos temas, el Diário de Notícias utiliza una retórica que denuncia la falta de acción gubernamental en áreas clave como la salud, la economía y la justicia social, lo que sugiere una inclinación hacia un discurso de izquierda moderada. La frecuencia y consistencia de estos temas es notable, con un enfoque reiterado en los problemas socioeconómicos y políticos del país y en el avance de la extrema derecha, lo que resalta una preocupación sostenida por parte del medio hacia el futuro de la democracia en Portugal y Europa.

La interacción y compromiso con los seguidores es relevante, especialmente cuando se trata de temas polémicos como la crisis climática, la inflación o los conflictos internacionales. Aunque los *tweet*s son informativos, hay una clara invitación a la reflexión crítica sobre el contexto sociopolítico. Al comparar con otros discursos mediáticos, el Diário de Notícias se posiciona de manera más progresista que algunos medios conservadores, enfatizando la necesidad de reformas estructurales.

Gráfico 145: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del medio Diário de Notícias

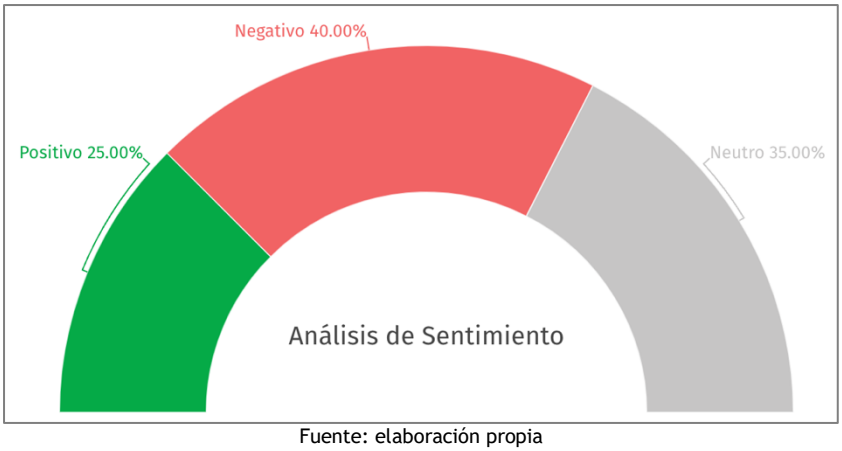
Fuente: elaboración propia

En cuanto al uso de recursos multimedia, el medio emplea enlaces a artículos detallados y contenido audiovisual de calidad que complementa la información presentada en los *tweet*s, fortaleciendo así el compromiso con sus lectores mediante un enfoque visual y digital.

5.2.147 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del medio Diário de Notícias

25 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo destacar logros, avances y colaboraciones, como el progreso en acuerdos internacionales, iniciativas climáticas como la COP28, y eventos culturales o deportivos exitosos. Por ejemplo, se celebra la llegada de líderes mundiales a Lisboa para promover la juventud en la política, o se resaltan acuerdos como los firmados entre Portugal y otros países para mejorar el comercio o la cooperación. Los temas recurrentes en estos *tweet*s son la diplomacia internacional, el progreso en políticas sociales y eventos importantes, generando un tono optimista que apela al avance y la cooperación.

Gráfico 146: Análisis de sentimiento de *tweet*s del medio Diário de Notícias



Fuente: elaboración propia

40 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo reflejan críticas y preocupación sobre temas como la crisis política, la extrema derecha en Europa, el conflicto en Gaza, la inflación y la precariedad laboral en Portugal. Estos *tweet*s se enfocan en la inestabilidad económica y política, y critican medidas gubernamentales insuficientes para enfrentar estos problemas. También se reportan eventos trágicos, como desastres naturales y violaciones de derechos humanos. Las críticas al gobierno, tanto local como internacional, predominan en este grupo, mostrando una tendencia hacia una narrativa preocupada por el futuro y la estabilidad social y económica del país.

35 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales suelen informan sobre hechos sin emitir juicios claros. Estos incluyen actualizaciones sobre estadísticas, nuevas leyes aprobadas, o eventos diplomáticos sin demasiada carga emocional. Por ejemplo, se reportan datos sobre la inflación, cifras de desempleo o información general sobre iniciativas como el acceso a la salud o nuevas normativas europeas.

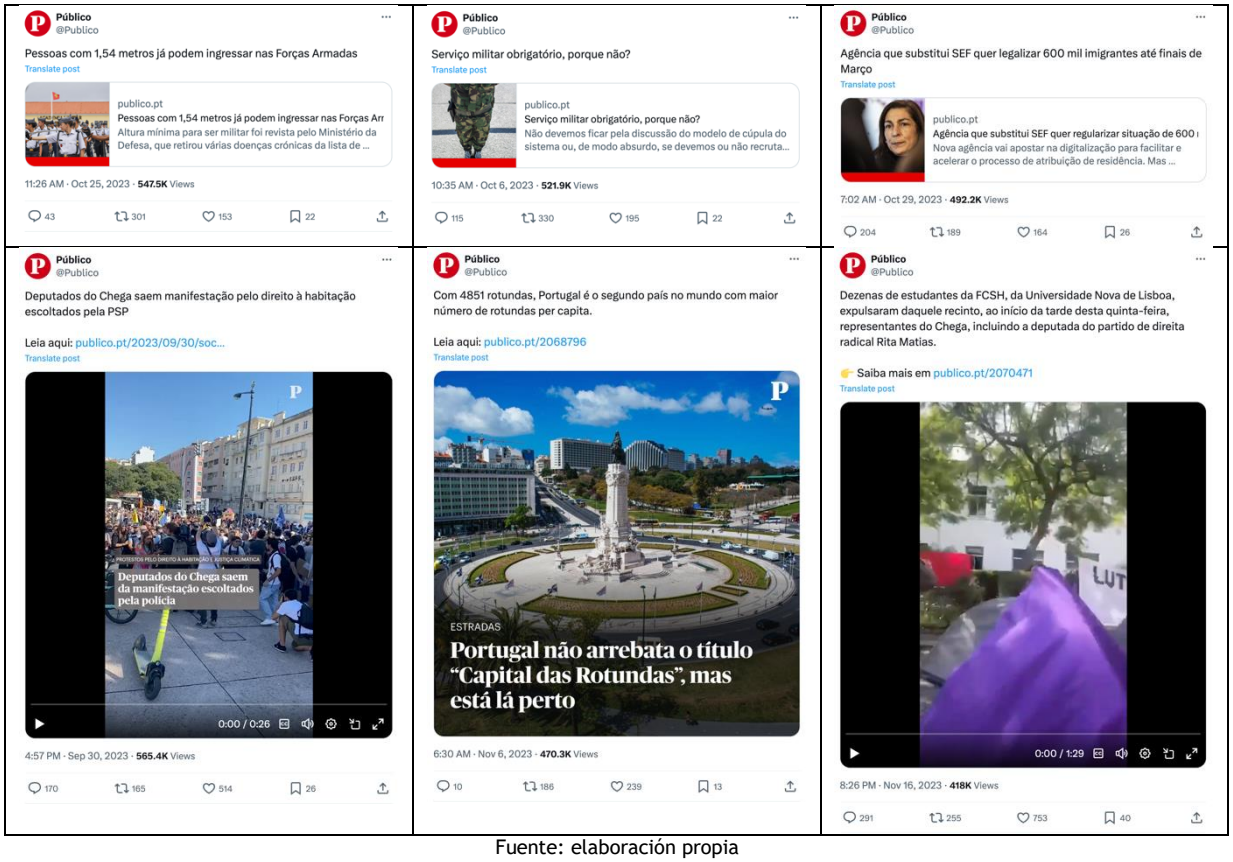
5.2.148 Análisis cualitativo de los *tweet*s del medio Público

El análisis de los *tweet*s del medio Público revela una fuerte presencia de temas políticos y sociales, siendo los más recurrentes la crisis política en Portugal, las tensiones en Oriente Medio, el cambio climático y los conflictos laborales.

Los subtemas incluyen las pensiones, la justicia social, los derechos de las minorías, y las cuestiones ambientales, como la sequía en el Algarve y el impacto del cambio climático en las economías locales. En cuanto al tono y lenguaje, el medio adopta un estilo generalmente serio y formal, manteniendo un lenguaje informativo y crítico que busca crear conciencia sobre temas

sociales y políticos, aunque también hay espacio para notas culturales con un tono más ligero y positivo, como en los festivales de música y cine.

Tabla 477: *Tweets* más destacados del medio Público



Fuente: elaboración propia

En cuanto al contexto político y social, los *tweet*s reflejan una preocupación por el clima político tenso en Portugal, particularmente en torno a la caída del gobierno y las expectativas hacia las próximas elecciones. Además, la cobertura de conflictos internacionales, como el conflicto entre Israel y Palestina, es abordada con un tono humanitario y crítico, destacando las injusticias sociales.

Tabla 478: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweet*s del medio Público

1. Coligação	1. #Coligação
2. Justiça	2. #Justiça
3. Greve	3. #Greve
4. Fotógrafo	4. #Cultura
5. Cultura	5. #Eleições
6. Acordo	6. #Orçamento
7. Reféns	7. #Reféns
8. Eleições	8. #Saúde
9. Orçamento	9. #História
10. História	10. #Acordo
11. Água	11. #Água
12. Saúde	12. #DireitosHumanos

Fuente: elaboración propia

En términos de propaganda y retórica, el medio mantiene un enfoque equilibrado, aunque con críticas a las estructuras de poder, evitando retóricas partidistas explícitas pero utilizando la crítica como herramienta para señalar fallas en el gobierno actual y otros actores políticos. En cuanto a la frecuencia y consistencia, el Público mantiene una constante publicación de noticias,

actualizando regularmente temas clave que permiten mantener a su audiencia bien informada sobre los acontecimientos más relevantes del momento.

Gráfico 147: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del medio Público

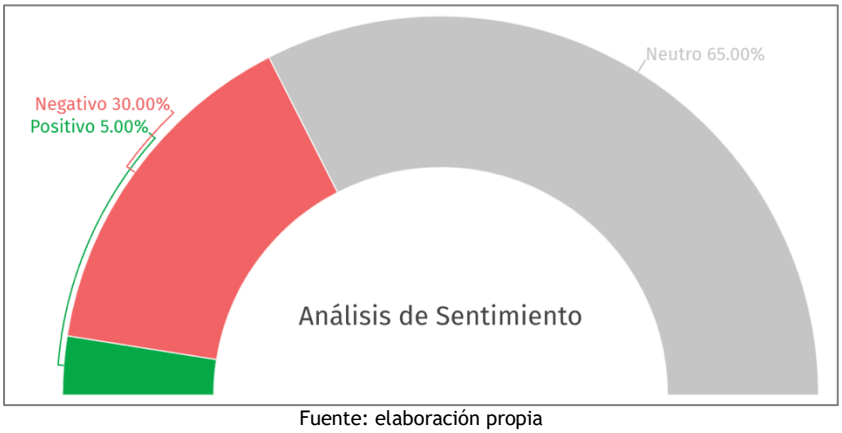
Fuente: elaboración propia

La interacción y compromiso con su audiencia parecen estar dirigidos a la reflexión y el debate sobre los temas sociales, aunque no se observa un esfuerzo explícito por fomentar la participación directa en los *tweet*s. En comparación con otros discursos mediáticos, Público se posiciona como un medio más crítico y reflexivo en contraste con medios que podrían tener una cobertura más ligera o superficial de los temas sociales y políticos. Su narrativa y posicionamiento lo presentan como un medio comprometido con la defensa de la justicia social, los derechos humanos y la equidad. En cuanto al uso de recursos multimedia, los enlaces a artículos, videos, y gráficos en sus *tweet*s complementan el contenido textual, brindando a los lectores un acceso fácil a información más detallada, lo que refuerza su carácter informativo y su enfoque en la veracidad y profundidad del contenido.

5.2.149 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del medio Público

5 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo destacando eventos culturales como festivales de música (Festa do Jazz, Mário Laginha) y logros individuales (Cristèle Alves Meira nominada a premios Goya, aumento de turismo en Aveiro). Estos *tweet*s muestran entusiasmo por actividades culturales y logros artísticos que resaltan el orgullo nacional o el optimismo sobre el futuro.

Gráfico 148: Análisis de sentimiento de *tweet*s del medio Público



Fuente: elaboración propia

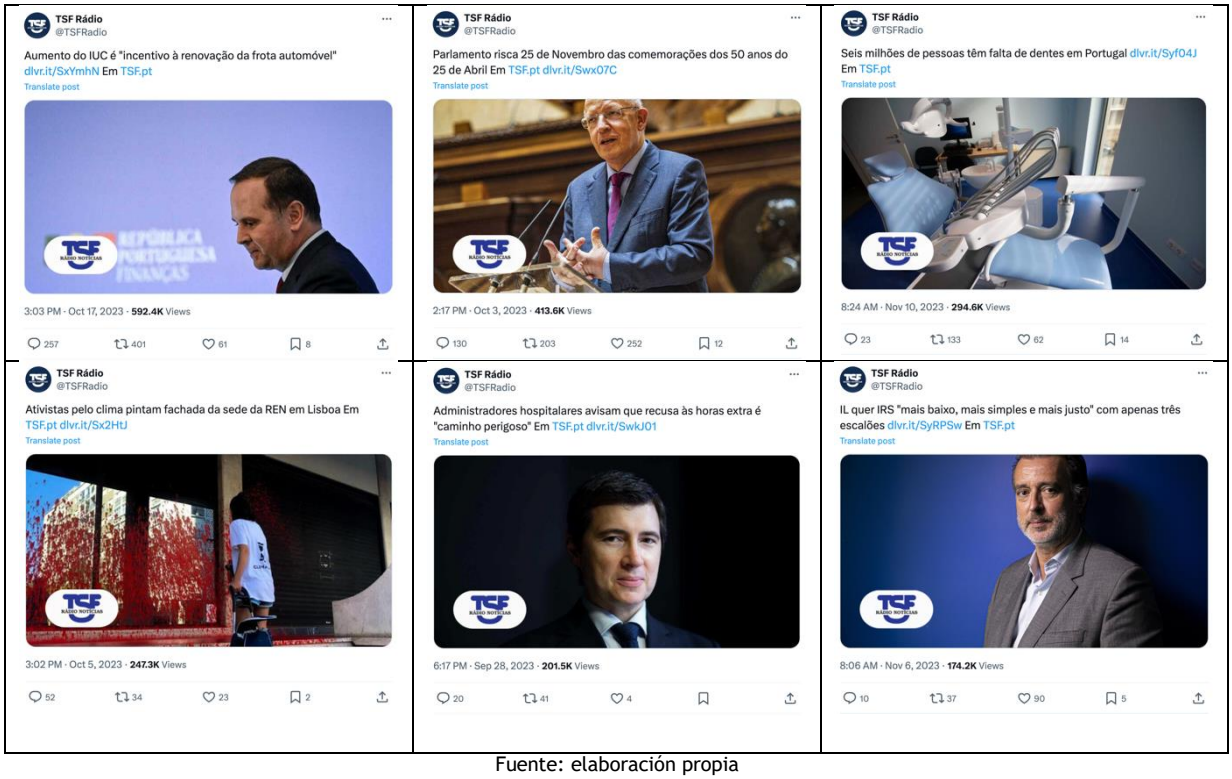
30 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo enfocando la crisis política, las tensiones laborales (como las huelgas en varios sectores), y situaciones internacionales graves como el conflicto en Gaza y las restricciones a derechos en Rusia. Estos *tweet*s muestran una postura crítica ante las dificultades sociales y políticas tanto a nivel nacional como internacional, reflejando preocupación por las injusticias sociales y el futuro político.

65 % Sentimiento Neutral. La mayoría de los *tweet*s reflejan un tono neutral, centrándose en noticias informativas sobre decisiones políticas, temas económicos y reportes de eventos sociales. Temas como las decisiones del gobierno portugués, los debates sobre pensiones y las elecciones generan un enfoque más equilibrado sin cargar con emociones fuertes. En términos de tendencia política, el medio parece mantener un enfoque centrado en la información objetiva, aunque con cierta inclinación a destacar problemas sociales y políticos con un leve sesgo crítico hacia el gobierno actual.

5.2.150 Análisis cualitativo de los *tweet*s del medio TSF Rádio

El análisis cualitativo de los *tweet*s de TSF Rádio revela una cobertura diversa con múltiples temas principales y subtemas, centrados mayormente en la política nacional e internacional, la economía, y las cuestiones sociales. Los temas principales incluyen la situación política interna de Portugal, con énfasis en las dinámicas entre los partidos (PS, PSD, CDS), los debates en torno al presupuesto del Estado, y las elecciones, tanto las futuras como las recientes. Subtemas recurrentes son la gestión económica (impuestos, deuda, y crecimiento), las huelgas y demandas salariales de distintos sectores, y la diplomacia en foros globales como la COP28 y la ONU. En el ámbito internacional, se destacan las crisis en Gaza y Ucrania, temas de derechos humanos y cambios climáticos.

Tabla 479: *Tweet*s más destacados del medio TSF Rádio



Fuente: elaboración propia

El tono y lenguaje varía notablemente según el contenido del *tweet*. El tono general es mayormente formal y serio, acorde con la naturaleza informativa de un medio como TSF Rádio. Sin embargo, se percibe una dualidad en el uso de un lenguaje técnico en temas económicos o diplomáticos, frente a un lenguaje más emocional o directo cuando se reportan conflictos

sociales o problemas internos del país, como las críticas al gobierno de António Costa o las huelgas laborales. A menudo, el tono se inclina hacia lo crítico en asuntos que involucran la gestión política y económica, aunque se perciben momentos de neutralidad al reportar hechos sin juicio de valor.

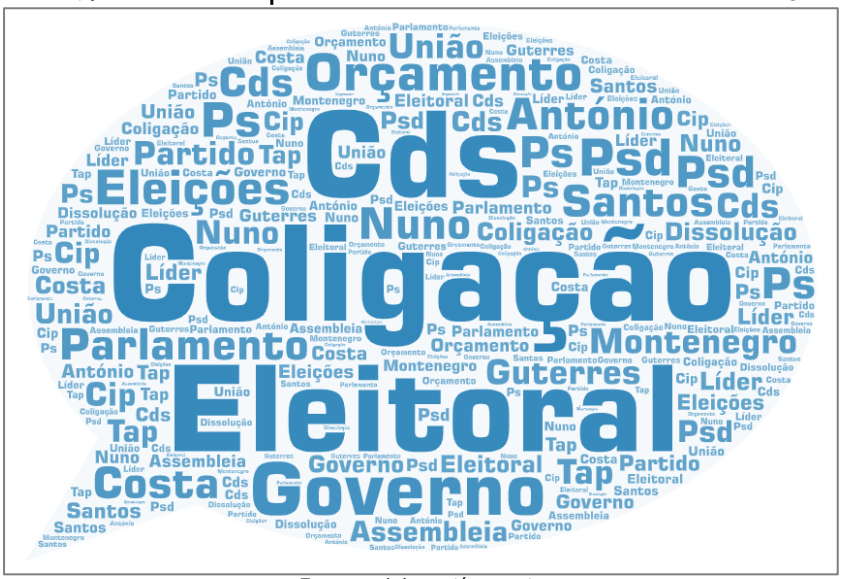
Tabla 480: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio TSF Rádio

1. PSD	1. #Governo
2. Coligação	2. #Orçamento2024
3. Eleitoral	3. #Eleicoes2024
4. CDS	4. #PSD
5. Governo	5. #CDS
6. Orçamento	6. #PedroNunoSantos
7. Eleições	7. #AntónioCosta
8. PS	8. #Parlamento
9. Parlamento	9. #Coligação
10. Nuno Santos	10. #TAP
11. António Costa	11. #Greve
12. Montenegro	12. #COP28
13. Guterres	
14. TAP	
15. União	
16. Partido	
17. CIP	
18. Assembleia	
19. Dissolução	
20. Líder	

Fuente: elaboración propia

En cuanto al contexto político y social, los *tweet*s de TSF Rádio son un reflejo del panorama polarizado que enfrenta Portugal en los últimos años, con tensiones entre los principales partidos políticos y un descontento latente en sectores laborales y sociales. La cobertura de temas internacionales se ajusta a un contexto de preocupación global por el cambio climático, los derechos humanos y los conflictos bélicos, lo que también impacta las políticas y discursos internos. Las menciones frecuentes a las elecciones y a las luchas de poder dentro del Parlamento reflejan la inestabilidad política que caracteriza este momento en Portugal.

Gráfico 149: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del medio TSF Rádio



Fuente: elaboración propia

Respecto a propaganda y retórica, no se observa una inclinación clara hacia la propaganda partidista directa, aunque hay una retórica persistente en la cobertura de las acciones del gobierno, particularmente cuando se mencionan críticas al PS o el PSD. A menudo, se reportan discursos de los líderes políticos de manera directa, permitiendo que las palabras de los protagonistas formen la base del análisis público, lo que puede influir en la percepción sin ser propaganda explícita.

En términos de frecuencia y consistencia, los *tweet*s de TSF Rádio son regulares y consistentes, con actualizaciones frecuentes a lo largo del día que cubren noticias en tiempo real. Hay una alta frecuencia de *tweet*s relacionados con temas políticos y económicos, lo que refuerza el compromiso del medio de comunicación con la actualidad informativa. La cobertura se distribuye de manera equilibrada entre los temas locales e internacionales, lo que muestra un enfoque amplio y diverso.

La interacción y compromiso de los *tweet*s, aunque no directamente observable, puede inferirse por el enfoque en asuntos de interés público y relevancia social, como las huelgas, la crisis en Gaza o las protestas por la justicia climática. Estos temas suelen generar reacciones intensas entre el público, ya sea en redes sociales o en otros medios de interacción pública. Sin embargo, el enfoque del medio parece más informativo que incentivador de debate, lo que sugiere que la interacción se fomenta indirectamente a través de la relevancia de los temas tratados.

Al hacer una comparación con otros discursos de medios de comunicación, TSF Rádio mantiene una línea más objetiva en comparación con otros medios que pueden estar más inclinados hacia comentarios o análisis más explícitos. Aunque cubren las mismas noticias que otros medios, su enfoque se basa en la neutralidad informativa, sin recurrir a una retórica incendiaria o marcadamente partidista.

En cuanto a la narrativa y posicionamiento, el medio se posiciona como un referente de actualidad y noticias verificadas, con un enfoque en proporcionar contexto y detalle en los asuntos más complejos. La narrativa construida sugiere un intento por mantener el equilibrio entre el reportaje de hechos y la representación de las distintas voces políticas, lo que le confiere un aire de imparcialidad. Sin embargo, el peso de los temas tratados y la elección de cobertura en ciertos temas delicados puede reflejar de manera implícita una postura crítica hacia el gobierno y el sistema político actual.

Finalmente, el uso de recursos multimedia es limitado pero efectivo. Los *tweet*s suelen acompañarse de enlaces a artículos completos, videos de discursos políticos o informes, y fotografías que complementan la información, lo que proporciona un enfoque multimedia sin llegar a ser visualmente dominante. Esto asegura que la narrativa se mantenga en lo informativo, mientras los elementos visuales solo refuerzan la comprensión de los temas tratados.

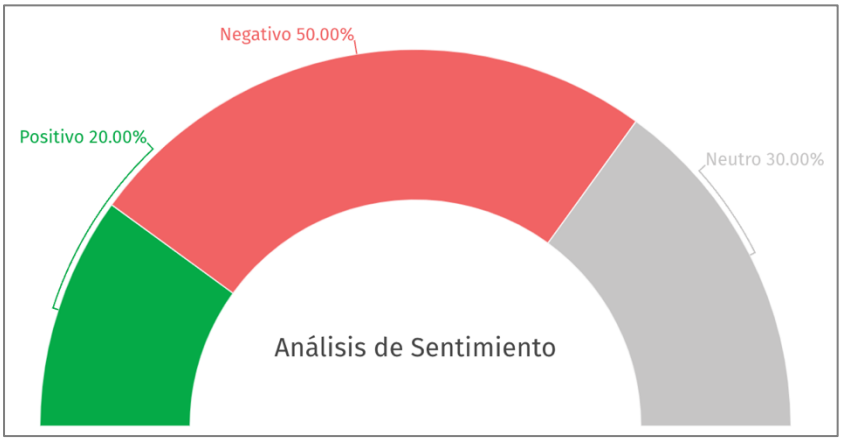
5.2.151 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del medio TSF Rádio

20 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo resaltan logros políticos, acuerdos internacionales, y medidas económicas que se perciben como beneficiosas. Un ejemplo es el acuerdo entre el Gobierno y sindicatos médicos, que se presenta como un avance en la mejora del Sistema Nacional de Salud. También se destacan temas relacionados con el aumento de pensiones, que generó una respuesta favorable entre ciertos sectores de la población. En cuanto a la política internacional, se valoran positivamente las iniciativas en foros globales como la COP28 y la gestión de Portugal en cuestiones de diplomacia y derechos humanos. Este tipo de *tweet*s tiende a proyectar una imagen de progreso y estabilidad dentro del contexto político portugués.

50 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo abordan la crisis política interna y el descontento social. Destacan las tensiones en torno al Gobierno de António Costa, las críticas de la oposición hacia el PS y el PSD, y la creciente polarización en el debate político.

Hay una percepción negativa sobre temas como la corrupción (especialmente en torno a la TAP y las sospechas sobre el manejo del presupuesto), las desigualdades salariales, y la falta de soluciones claras ante problemas estructurales como la deuda pública. También se mencionan las huelgas y protestas de diferentes sectores laborales, que agravan el descontento general. A nivel internacional, se abordan temas como la guerra en Ucrania y la crisis en Gaza, lo que contribuye a un panorama más pesimista en las relaciones exteriores.

Gráfico 150: Análisis de sentimiento de *tweet*s del medio TSF Rádio



Fuente: elaboración propia

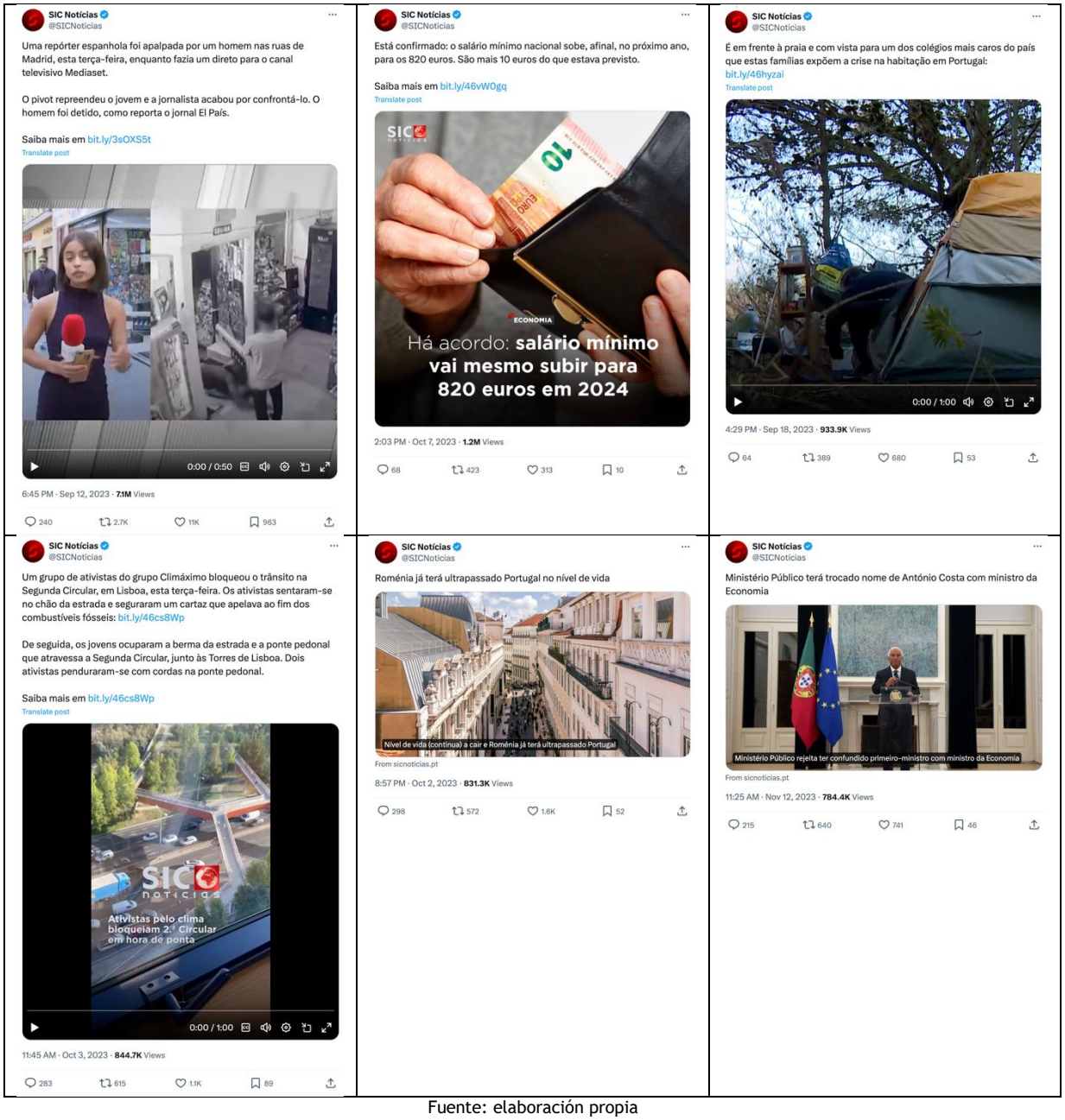
30 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales se enfocan en informes noticiosos que simplemente reportan hechos sin emitir juicios de valor. Entre los temas destacan los boletines informativos regulares sobre la evolución económica, actualizaciones sobre el tiempo, y reportes de hechos puntuales como desastres naturales o cambios en la legislación. En el ámbito político, se observan *tweet*s sobre las acciones del Parlamento, las propuestas de ley y los debates internos de los partidos, que se presentan de manera objetiva. Este grupo de *tweet*s tiene como objetivo informar a la audiencia sin generar controversia o emitir opiniones sobre la dirección política.

5.2.152 Análisis cualitativo de los *tweet*s del medio SIC Notícias

El análisis cualitativo de los *tweet*s de SIC Notícias revela que los temas principales giran en torno a la política nacional e internacional, las crisis sociales y medioambientales, y la actualidad económica. Entre los subtemas más recurrentes destacan el cambio climático, los conflictos bélicos (especialmente en Ucrania y Gaza), las infraestructuras nacionales, y la situación política en Portugal, especialmente en relación con las elecciones y las disputas partidarias. La cobertura también toca aspectos de la cultura, deportes y eventos de gran relevancia, como la COP28 y los avances tecnológicos.

En cuanto al tono y lenguaje, SIC Notícias mantiene un estilo formal y objetivo, aunque en algunos casos refleja un tono crítico hacia las gestiones gubernamentales y las fallas en la administración pública. En los *tweet*s informativos se utiliza un lenguaje directo y neutral, pero en los relacionados con crisis sociales o ambientales el tono se vuelve más alarmista o dramático. No obstante, el medio evita una retórica exagerada, buscando un balance entre la información detallada y un lenguaje accesible para una audiencia general. En el contexto político y social, los *tweet*s muestran una preocupación constante por los problemas estructurales de la política portuguesa, como la falta de inversión pública y la gestión ineficaz en áreas como salud y educación. En el plano internacional, el conflicto entre Rusia y Ucrania, así como la guerra en Gaza, reciben una cobertura crítica hacia los principales actores involucrados, reflejando la perspectiva europea de apoyo a Ucrania y condena hacia el papel de Rusia.

Tabla 481: *Tweet*s más destacados del medio SIC Notícias



Fuente: elaboración propia

Desde una perspectiva de propaganda y retórica, SIC Notícias evita el uso de propaganda evidente, pero en ocasiones utiliza recursos retóricos para enfatizar la importancia de ciertos temas, como la emergencia climática o las deficiencias políticas. El uso de titulares concisos y directos, a menudo acompañado de imágenes o videos impactantes, refuerza el mensaje central sin caer en exageraciones.

En términos de frecuencia y consistencia, el medio es consistente en su enfoque sobre los temas clave que afectan tanto a nivel nacional como internacional. Los *tweet*s mantienen una alta frecuencia, cubriendo de manera continua los acontecimientos más relevantes y actualizando a su audiencia con información actualizada. En cuanto a la interacción y compromiso, aunque los *tweet*s están diseñados para informar más que para generar diálogo, el uso de enlaces, menciones y *hashtags* fomenta la participación de la audiencia y facilita el acceso a contenido más detallado en su sitio web.

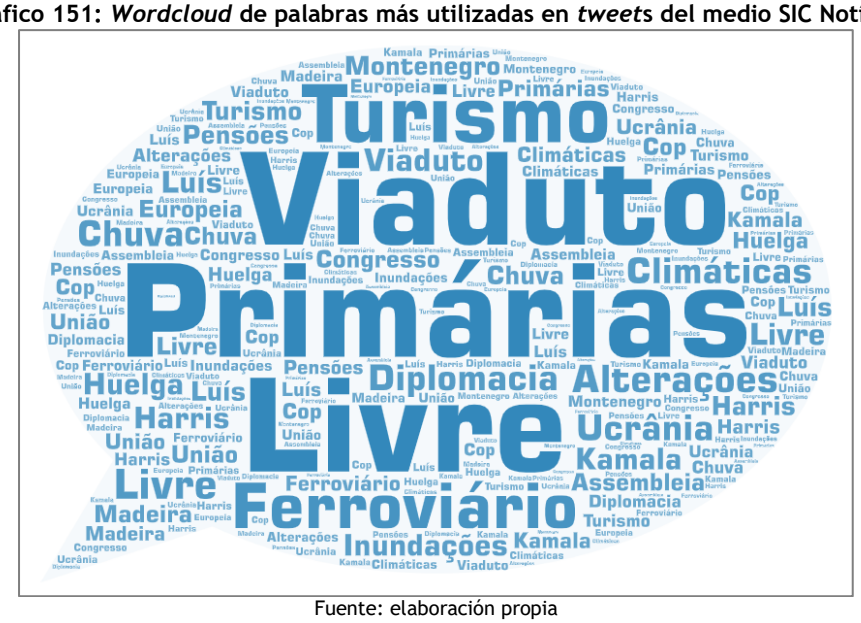
Tabla 482: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio SIC Notícias

1. Viaduto ferroviário	1. #AlteraçõesClimáticas
2. Turismo	2. #COP28
3. Primárias	3. #Ucrânia
4. Livre	4. #Turismo
5. Alterações climáticas	5. #Eleições2024
6. Diplomacia	6. #Primárias
7. Ucrânia	7. #Chuva
8. Chuva	8. #Inundações
9. Inundações	9. #Diplomacia
10. Huelga	10. #KamalaHarris
11. Kamala Harris	11. #Pensões
12. Luís Montenegro	12. #Congresso
13. Pensões	
14. Congresso	
15. Madeira	
16. União Europeia	
17. Assembleia	
18. COP28	

Fuente: elaboración propia

En comparación con otros discursos mediáticos, SIC Notícias se alinea con otros medios europeos en cuanto a su crítica hacia los conflictos internacionales y las políticas ambientales, pero mantiene un enfoque particular en la política interna portuguesa, siendo más meticuloso en la cobertura de las dinámicas entre partidos y las consecuencias de la crisis política local.

Gráfico 151: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio SIC Notícias



Fuente: elaboración propia

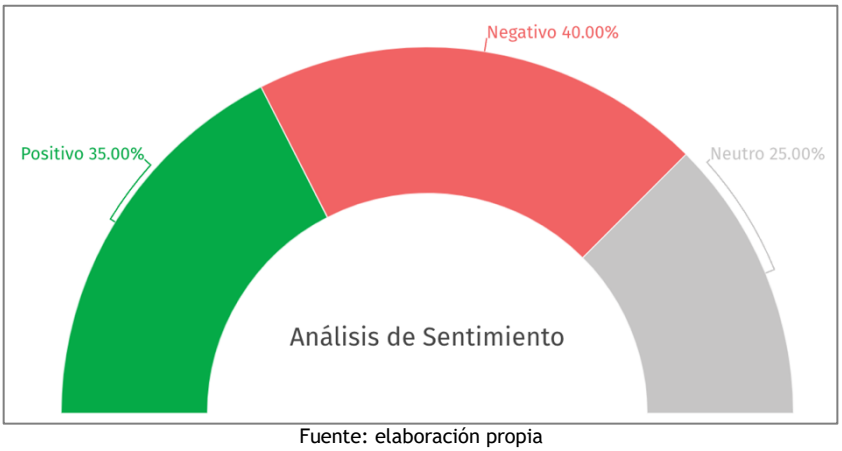
A nivel de narrativa y posicionamiento, el medio adopta una narrativa que combina un enfoque informativo con cierto activismo social, especialmente en temas relacionados con la sostenibilidad y la justicia social. Finalmente, en cuanto al uso de recursos multimedia, el medio integra videos, enlaces a artículos, y ocasionalmente gráficos que complementan la información textual, asegurando una mayor accesibilidad y profundidad en la cobertura, al tiempo que refuerza la interacción con la audiencia a través de contenido visualmente atractivo.

5.2.153 Análisis de sentimiento de los *tweets* del medio SIC Notícias

35 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo se centran en noticias relacionadas con logros en el ámbito de la cultura, el turismo y los avances internacionales. Temas como la COP28, el éxito del sector turístico en Portugal, y noticias sobre premios o

reconocimientos, generan una sensación optimista. También se destacan historias inspiradoras, como la del rescatador de mineros en la India, y eventos culturales que celebran la riqueza artística de Portugal. Este tipo de *tweet*s tienden a exaltar el orgullo nacional y los logros en campos clave, reflejando una postura proactiva hacia temas sociales y medioambientales.

Gráfico 152: Análisis de sentimiento de *tweet*s del medio SIC Notícias



Fuente: elaboración propia

40 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo se concentran en temas políticos y sociales, donde predomina la crítica hacia problemas como la crisis política, el mal funcionamiento de las infraestructuras públicas, la violencia en zonas de conflicto, y la guerra en Ucrania. También se reflejan preocupaciones sobre las políticas de pensiones, las condiciones económicas y laborales, y la gestión de los problemas relacionados con el clima, especialmente en lo referente a las recientes inundaciones en Lisboa. La cobertura de eventos como la guerra en Gaza y las declaraciones sobre el conflicto en Ucrania reflejan una visión crítica de los actores políticos y sus responsabilidades.

25 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales ofrecen informes objetivos sobre eventos internacionales, datos económicos o avances científicos. Estos *tweet*s informan de manera clara y sin emitir juicios sobre temas como reuniones diplomáticas, cambios en legislaciones europeas, estudios científicos, y la celebración de eventos políticos como el Congreso del PSD. El tono es principalmente informativo, con una tendencia a no tomar partido en asuntos controvertidos, enfocándose más en reportar hechos que en emitir opiniones o críticas directas.

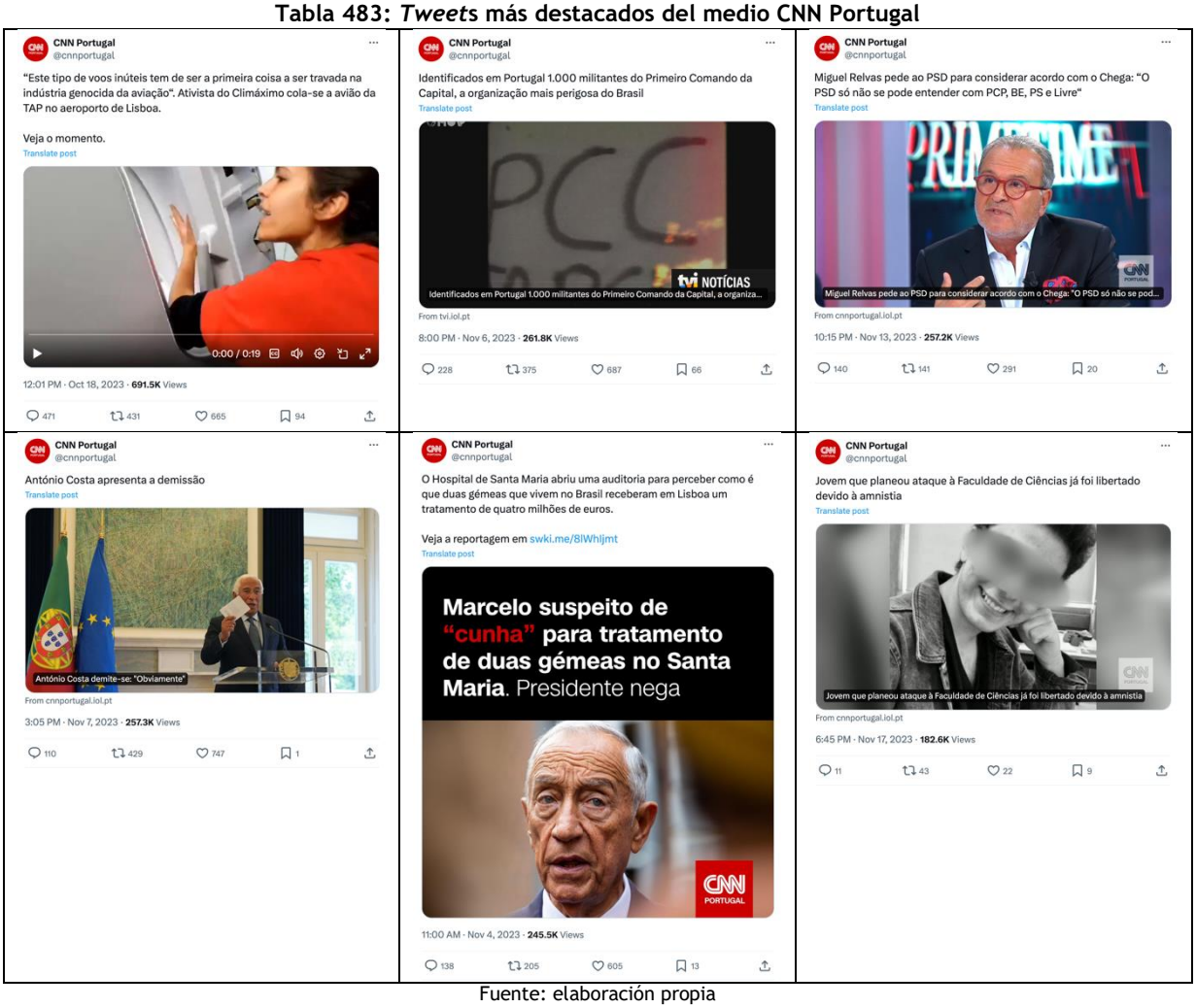
5.2.154 Análisis cualitativo de los *tweet*s del medio CNN Portugal

El análisis cualitativo de los *tweet*s de CNN Portugal revela una clara preferencia por temas principales que oscilan entre la actualidad internacional y las cuestiones nacionales más urgentes. Los temas principales incluyen conflictos internacionales como el enfrentamiento entre Israel y Hamas, eventos climáticos adversos como inundaciones y olas de frío, y asuntos políticos internos, en particular la crisis económica y las políticas de ajuste gubernamentales. Entre los subtemas, destacan la cobertura de temas sociales, como el acceso a la vivienda, la precariedad laboral, y las políticas sobre pensiones. Además, los éxitos deportivos, especialmente del fútbol portugués, y las noticias sobre tecnología y avances científicos, como el uso de inteligencia artificial, son también recurrentes.

El tono y lenguaje empleados en estos *tweet*s es predominantemente serio y formal, ajustándose a la naturaleza de un medio de comunicación que busca informar de manera objetiva. Sin embargo, se puede notar un tono más emocional en temas delicados como la violencia o la situación de los reféns en Gaza. El lenguaje es accesible, con breves descripciones de los hechos que facilitan la comprensión, lo que permite llegar a una amplia audiencia.

USC DE COMPOSTELA

Tabla 483: *Tweets* más destacados del medio CNN Portugal



Fuente: elaboración propia

En cuanto al contexto político y social, CNN Portugal refleja las tensiones actuales del país, como la creciente preocupación por la inflación, la desaceleración económica, y los desafíos del gobierno socialista.

Tabla 484: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio CNN Portugal

1. Ministério	1. #HenryKissinger
2. Saúde	2. #Guerra
3. Negócio	3. #CessarFogo
4. Prejuízos	4. #Israel
5. Queda	5. #Gaza
6. Bolsa	6. #Pensões
7. Propina	7. #CréditoHabitação
8. Luso-brasileiras	8. #Tempestade
9. Créditos	9. #Eleições2024
10. Habitação	10. #Protestos
11. Prestações	11. #Saúde
12. Chuva	
13. Frio	
14. Pensões	
15. Guerra	
16. Gaza	
17. Aumento	
18. Reféns	
19. Cessar-fogo	
20. Crise	

Fuente: elaboración propia

Aunque el enfoque político es generalmente equilibrado, hay cierta inclinación hacia la crítica de las decisiones del gobierno actual, especialmente en temas como el sistema de salud y la gestión de las crisis económicas.

Gráfico 153: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del medio CNN Portugal

Fuente: elaboración propia

Respecto a la propaganda y retórica, no se observa una agenda propagandística clara, sino un intento por parte del medio de mantener una línea informativa más neutral. Sin embargo, en ocasiones, el énfasis en la gravedad de ciertas crisis puede interpretarse como un posicionamiento sutil hacia la crítica del gobierno. En términos de frecuencia y consistencia, los *tweet*s siguen un ritmo constante de publicaciones diarias, abordando temas similares de forma recurrente, lo que ayuda a reforzar la narrativa que el medio construye sobre la actualidad. En cuanto a la interacción y compromiso, los *tweet*s presentan enlaces a artículos completos y, a menudo, incluyen preguntas abiertas o llamadas a la acción que invitan a los lectores a participar, lo que genera un moderado nivel de *engagement*.

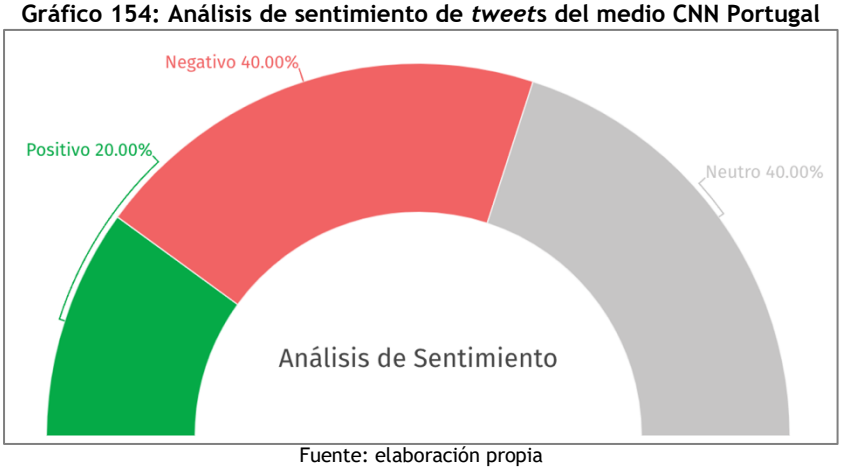
En comparación con otros discursos mediáticos, CNN Portugal se mantiene en una línea similar a otros medios europeos en cuanto a la cobertura de conflictos internacionales, aunque con un enfoque local en las consecuencias para Portugal. La narrativa y posicionamiento del medio gira en torno a presentar los hechos desde una perspectiva que resalte la gravedad de las situaciones, sin caer en el alarmismo, pero con un matiz crítico que puede percibirse en temas económicos y políticos. Por último, el uso de recursos multimedia es eficiente, con la inclusión frecuente de enlaces a artículos completos, videos y gráficos que complementan la información, lo que añade un valor visual a las publicaciones y refuerza el contenido informativo. Esto permite a los usuarios profundizar en los temas abordados y acceder a una cobertura más completa.

5.2.155 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del medio CNN Portugal

20 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo suelen centrarse en noticias sobre logros, avances o eventos alentadores tanto en el contexto nacional como internacional. Entre ellos destacan temas como el anuncio de la recuperación económica tras la disminución de la inflación, la estabilidad de las pensiones y las mejoras en el sector educativo, con medidas como la devolución de las propinas para jóvenes universitarios que permanezcan en el país. Otros *tweet*s positivos se refieren a éxitos deportivos, como la victoria de atletas portugueses en competiciones internacionales y el reconocimiento de jugadores de fútbol como

João Mário y João Félix. En cuanto al tono político, los *tweet*s que tratan acuerdos y avances del Gobierno o el sector privado tienden a mantener una neutralidad positiva, aunque subrayan los esfuerzos del actual Gobierno por mantener una estabilidad en ciertos sectores clave.

Gráfico 154: Análisis de sentimiento de *tweet*s del medio CNN Portugal



Fuente: elaboración propia

40 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo abordan temas de crisis y controversias, como la caída del valor de las acciones de empresas como Farfetch, la recesión económica global, los conflictos internacionales, especialmente el conflicto entre Israel y Hamas, y las tensiones políticas en el país. Además, se destacan temas como la precariedad en el sector de la salud, la falta de fondos para ciertas áreas públicas y el aumento del desempleo. Estos *tweet*s también incluyen menciones de violencia, crímenes graves y desastres naturales, como las inundaciones en Portugal y los efectos de las olas de frío. En cuanto a la política, se percibe una crítica constante al actual gobierno socialista, con énfasis en las dificultades para manejar la crisis económica y social, lo que refleja una tendencia más negativa en el tratamiento de los temas relacionados con las políticas públicas actuales.

40 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales proporcionan información objetiva sobre una amplia gama de temas, como la cobertura de eventos deportivos, informes meteorológicos, actualizaciones sobre la pandemia y eventos sociales. Estos *tweet*s informan de hechos sin inclinarse hacia un juicio claro, como la publicación de datos económicos, elecciones internacionales o procesos judiciales. Las menciones políticas en estos *tweet*s tienden a ser descriptivas y con un enfoque informativo más equilibrado, destacando tanto las decisiones del gobierno como de la oposición sin emitir juicios directos. A nivel de contexto político, *CNN Portugal* presenta las posiciones de los distintos partidos, incluyendo al PS y al PSD, sin una clara inclinación ideológica, lo que muestra un enfoque equilibrado en la mayoría de los temas políticos.

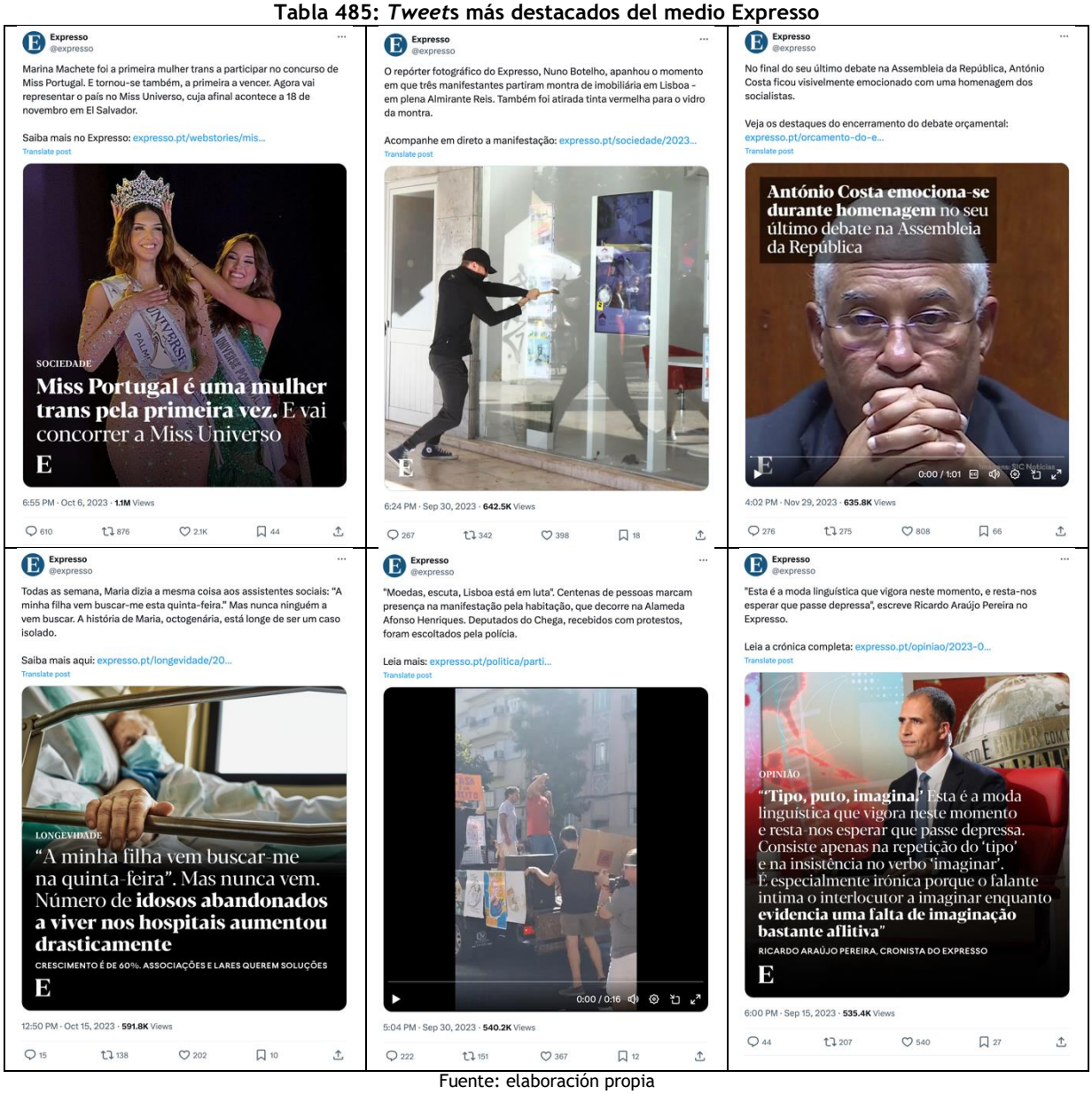
5.2.156 Análisis cualitativo de los *tweet*s del medio Expresso

El análisis cualitativo de los *tweet*s de CNN Portugal revela un enfoque variado en términos de Temas Principales y Subtemas, con una amplia cobertura que abarca desde noticias nacionales sobre política y economía hasta eventos internacionales. Entre los temas principales destacan las actualizaciones sobre el gobierno portugués, la economía del país, y eventos como la guerra en Ucrania y el cambio climático. A su vez, los subtemas incluyen la crisis de vivienda, reformas de pensiones, salud pública, legislación laboral y relaciones diplomáticas. Estos subtemas son tratados con un enfoque informativo, priorizando la presentación de datos y hechos para contextualizar los problemas.

En cuanto al Tono y Lenguaje, CNN Portugal emplea un lenguaje neutral y formal, diseñado para informar sin provocar emociones fuertes. Sin embargo, el tono puede variar dependiendo de la naturaleza del tema. En temas de crisis económica o corrupción política, el

tono es más grave y crítico, mientras que en temas deportivos o culturales es más optimista y celebratorio. A pesar de la neutralidad formal, el tono puede sutilmente reflejar descontento en temas de ineficiencia gubernamental o conflicto social.

Tabla 485: *Tweets* más destacados del medio Expresso



Fuente: elaboración propia

El Contexto Político y Social está presente de manera subyacente en la mayoría de los mensajes. CNN Portugal se posiciona como un medio imparcial que, aunque refleja las tensiones políticas del país, evita tomar posturas partidistas claras. Sin embargo, en situaciones como la crisis en los servicios públicos o los debates sobre la justicia social, los mensajes tienden a evidenciar una inclinación crítica hacia el gobierno, reflejando el sentir general de descontento social sin ser excesivamente polarizadores. En temas internacionales, el enfoque se mantiene más neutral, reportando eventos globales con un énfasis en cómo impactan a Portugal.

El uso de Propaganda y Retórica no es evidente de manera directa. CNN Portugal evita el uso de retórica partidista, pero en algunos casos, la selección de noticias y su tratamiento pueden influir en la percepción pública sobre ciertos temas políticos, como las críticas hacia la gestión gubernamental de la economía o la respuesta a crisis sanitarias. La retórica utilizada es informativa y descriptiva, sin recurrir a exageraciones o sensacionalismo.

Tabla 486: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio Expresso

1. Governo	1. #Governo
2. PSD	2. #PSD
3. Pedro Nuno Santos	3. #Eleições
4. Eleições	4. #Orçamento2024
5. Orçamento do Estado	5. #Política
6. Marcelo Rebelo de Sousa	6. #PS
7. PS	7. #PedroNunoSantos
8. Montenegro	8. #Montenegro
9. Políticos	9. #BlocoDeEsquerda
10. Centenário	10. #Habitação
11. Ministério Público	11. #Corrupção
12. Bloco de Esquerda	12. #Açores
13. Chega	
14. Direita	
15. Legislativas	
16. Habitação	
17. António Costa	
18. Corrupção	
19. Açores	
20. Tréguas	

Fuente: elaboración propia

Respecto a la Frecuencia y Consistencia, el medio se caracteriza por una publicación constante de noticias, manteniendo a su audiencia actualizada sobre los principales acontecimientos del día, tanto a nivel nacional como internacional. Existe una consistencia temática en la cobertura de ciertos temas clave, como la política interna y los debates sobre el estado de la economía, lo que garantiza que la audiencia esté informada sobre asuntos recurrentes y relevantes para el público portugués.

Gráfico 155: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio Expresso

Fuente: elaboración propia

En términos de Interacción y Compromiso, CNN Portugal busca generar interacción a través de *tweets* que promueven la lectura de artículos completos en su sitio web. Si bien los *tweets* están mayormente diseñados para la información, algunos temas provocan mayor compromiso, especialmente aquellos relacionados con crisis políticas o eventos deportivos. La participación del público es moderada, con *retweets* y respuestas que tienden a ser más comunes en noticias controvertidas o de alto impacto social.

Al realizar una Comparación con Otros Discursos, CNN Portugal se mantiene más neutral y menos opinativo que algunos medios internacionales, que pueden adoptar un enfoque más

polarizador. En comparación con otros medios locales, el enfoque de CNN Portugal es más internacional, con un mayor énfasis en noticias globales que afectan directa o indirectamente a Portugal. Esto le permite ofrecer una visión más amplia que otros medios nacionales que tienden a centrarse exclusivamente en la política interna.

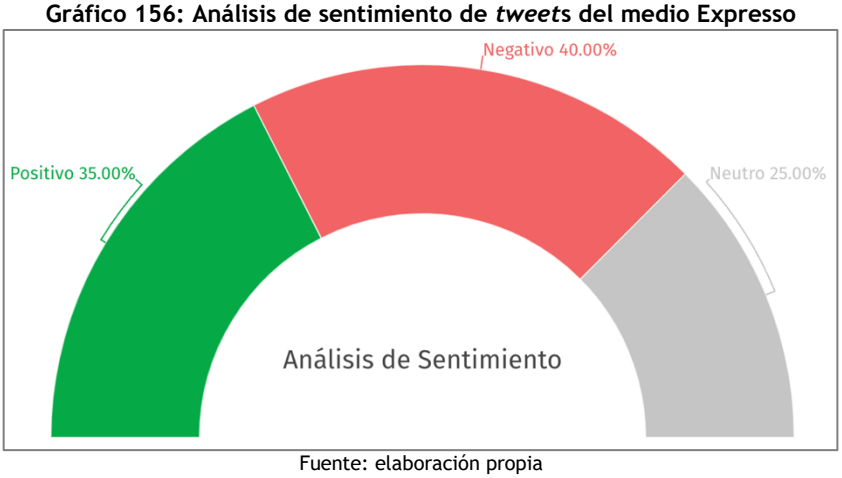
En cuanto a la Narrativa y Posicionamiento, CNN Portugal se presenta como un medio imparcial y de confianza, con un fuerte énfasis en la veracidad y el rigor periodístico. Sin embargo, a pesar de esta imparcialidad general, la narrativa tiende a resaltar las deficiencias gubernamentales en temas críticos, lo que podría influir en la percepción de la audiencia sobre el estado político del país.

Por último, el Uso de Recursos Multimedia es clave en su estrategia. Los *tweet*s suelen ir acompañados de enlaces a artículos completos, imágenes o videos que aportan un contexto visual a las noticias, lo que mejora la comprensión del contenido. Los recursos multimedia son utilizados de manera efectiva para captar la atención de la audiencia, especialmente en noticias de última hora o eventos visualmente impactantes.

5.2.157 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del medio Expresso

35 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo estan relacionados con avances científicos, logros en el ámbito de la salud, éxitos deportivos y eventos culturales que generan optimismo en la audiencia. Por ejemplo, algunos *tweet*s destacaban mejoras en el turismo, con frases que resaltan "o melhor ano de sempre" o menciones sobre acuerdos internacionales beneficiosos para Portugal. El tono en estos casos es alentador, celebrando éxitos colectivos o nacionales. En términos de tendencia política, estos *tweet*s tienden a evitar posicionamientos partidistas, centrándose más en éxitos sociales y económicos que pueden ser interpretados de forma positiva independientemente de la ideología.

Gráfico 156: Análisis de sentimiento de *tweet*s del medio Expresso



Fuente: elaboración propia

40 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo están vinculados a temas políticos como la corrupción, conflictos entre partidos, o temas económicos que afectan al bienestar general. Las menciones a la crisis de vivienda, escándalos políticos y problemas económicos, como el "excedente orçamental" o la "crise nos Açores", destacan en estos *tweet*s. En términos de tendencia política, se observa una ligera inclinación a la crítica hacia el gobierno actual y la situación socioeconómica, señalando ineficiencias o desafíos sin inclinarse directamente hacia una oposición radical, pero con un tono que refleja desencanto o insatisfacción.

25 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales están centrados en la cobertura de eventos internacionales, legislación o situaciones en desarrollo que no presentan un juicio evidente o emocional. Ejemplos incluyen reportes sobre debates en el Parlamento, actualizaciones sobre

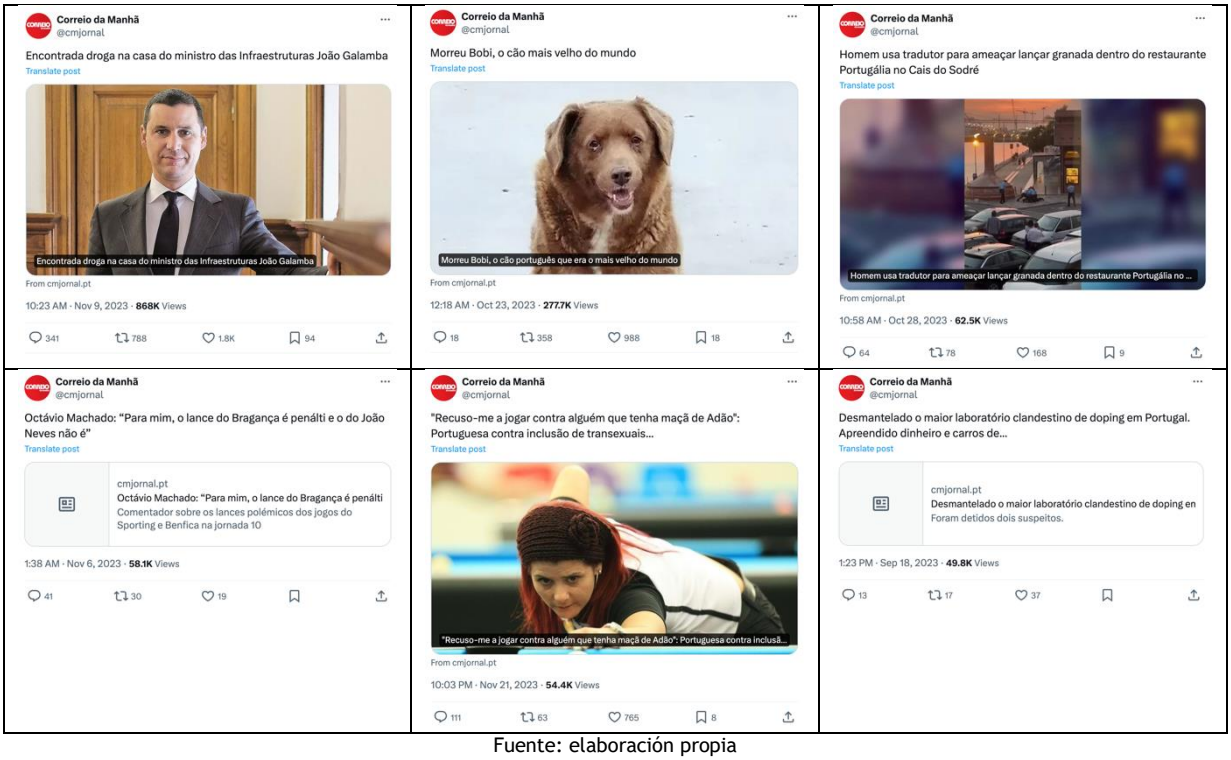
leyes recientes como la "nova lei do tabaco", o coberturas sobre la guerra en Ucrania. Estos *tweet*s tienden a proporcionar hechos sin un enfoque específico en las consecuencias emocionales o ideológicas de los mismos.

5.2.158 Análisis cualitativo de los *tweet*s del medio Correio da Manhã

El análisis cualitativo de los *tweet*s de Correio da Manhã revela una clara preferencia por temas de actualidad nacional e internacional, con un enfoque marcado en la política y la justicia, los sucesos sociales y los eventos deportivos. Dentro de los temas principales, la crisis política en los Açores, la corrupción en el Gobierno y los problemas de seguridad pública emergen con frecuencia. Estos temas son complementados por subtemas que incluyen desde la gestión de la pandemia hasta la reforma del sistema electoral, destacando siempre una línea crítica hacia la clase política, lo que indica un posicionamiento de vigilancia constante y cuestionamiento al poder.

El tono utilizado en la mayoría de los *tweet*s es informativo, aunque a menudo se inclina hacia lo sensacionalista, especialmente en casos relacionados con crímenes o violencia, donde el lenguaje es más emotivo y directo. Los encabezados suelen ser concisos y contundentes, lo que capta la atención del lector, pero también puede influir en la percepción de la gravedad de ciertos eventos. En cuanto al contexto político y social, los *tweet*s reflejan una sociedad en crisis, marcada por problemas económicos, sanitarios y políticos. Se observa una preocupación constante por el deterioro de la situación en el sector público, particularmente en áreas como la salud, la educación y la seguridad, lo que coincide con el sentimiento de descontento hacia el Gobierno.

Tabla 487: *Tweet*s más destacados del medio Correio da Manhã



Fuente: elaboración propia

Desde el punto de vista de la propaganda y retórica, Correio da Manhã adopta una postura que mezcla la objetividad periodística con elementos retóricos que apelan al dramatismo. En cuanto a la frecuencia y consistencia, el medio mantiene una alta regularidad en la publicación de noticias, asegurando una cobertura constante de los eventos más relevantes, aunque con una

tendencia marcada a resaltar noticias negativas o polémicas, lo que podría influir en la percepción pública de un escenario de crisis permanente.

Tabla 488: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio Correio da Manhã

1. Governo	1. #Governo
2. Democracia	2. #Parlamento
3. Crise	3. #Democracia
4. Açores	4. #CrisePolítica
5. Consenso	5. #Eleições
6. Parlamento	6. #AntónioCosta
7. Tabagismo	7. #Açores
8. Missão	8. #Reforma
9. Treino	9. #Oposição
10. Renovação	10. #PSD
11. Política	11. #Ética
12. Reforma	12. #Referendo
13. Referendo	
14. Lobbying	
15. Eleições	
16. António Costa	
17. PSD	
18. Deputados	
19. Ética	
20. Oposição	

Fuente: elaboración propia

En términos de interacción y compromiso, los *tweet*s de Correio da Manhã suelen recibir una alta tasa de respuesta y difusión, especialmente aquellos relacionados con temas sensibles como la corrupción o el crimen, lo que demuestra el interés del público en estos temas.

Gráfico 157: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del medio Correio da Manhã

Fuente: elaboración propia

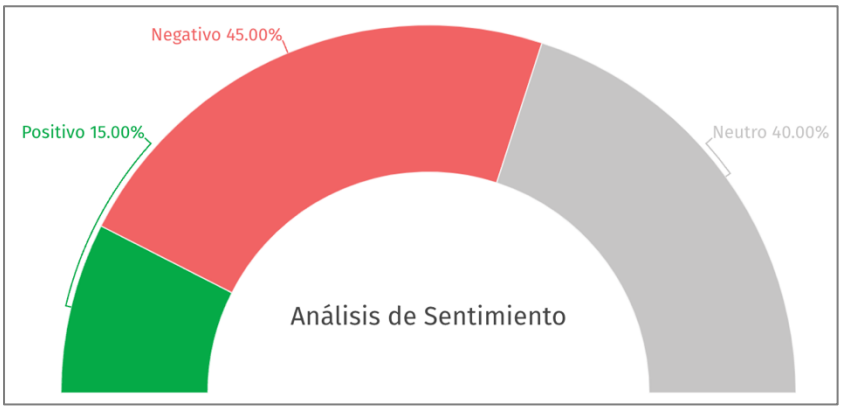
Comparado con otros discursos mediáticos, Correio da Manhã se distingue por su tono más confrontador y menos neutral que algunos de sus competidores, como Público o Expresso, que suelen adoptar un enfoque más analítico. La narrativa se centra en destacar los problemas sociales y políticos de manera visible, lo que refuerza una imagen de un país en constante conflicto. En cuanto al uso de recursos multimedia, el medio es eficaz al integrar videos, imágenes y enlaces que amplían la cobertura informativa y mejoran la experiencia del usuario, aunque en muchas ocasiones estos recursos se utilizan para enfatizar el drama de la noticia, potenciando el impacto emocional de los eventos descritos.

5.2.159 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del medio Correio da Manhã

15 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo destacan eventos culturales, avances sociales y éxitos deportivos, como menciones a la aprobación de leyes que benefician sectores específicos o noticias sobre logros nacionales. Algunos de los temas clave incluyen el progreso en las relaciones internacionales de Portugal, especialmente con Angola y Mozambique, la celebración de eventos como la apertura de festivales o el éxito en competiciones deportivas. En cuanto a la tendencia política, estos *tweet*s suelen centrarse en logros gubernamentales o éxitos que refuerzan una imagen favorable del país, sin entrar en una polarización política evidente.

45 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo están relacionados con temas de crisis política, casos de corrupción, crímenes violentos y problemas sociales, como las frecuentes noticias sobre violencia doméstica, accidentes graves y tensiones laborales en el sector de la salud. En el ámbito político, se destacan las críticas hacia el Gobierno por cuestiones relacionadas con la ética y la gestión, como la crisis en los Açores, la compra fallida de la agencia de noticias Lusa, y los desacuerdos sobre la reforma del sistema electoral. Estos *tweet*s tienden a proyectar una imagen de inestabilidad política y malestar social, acentuando un enfoque crítico hacia las acciones del actual Gobierno.

Gráfico 158: Análisis de sentimiento de *tweet*s del medio Correio da Manhã



Fuente: elaboración propia

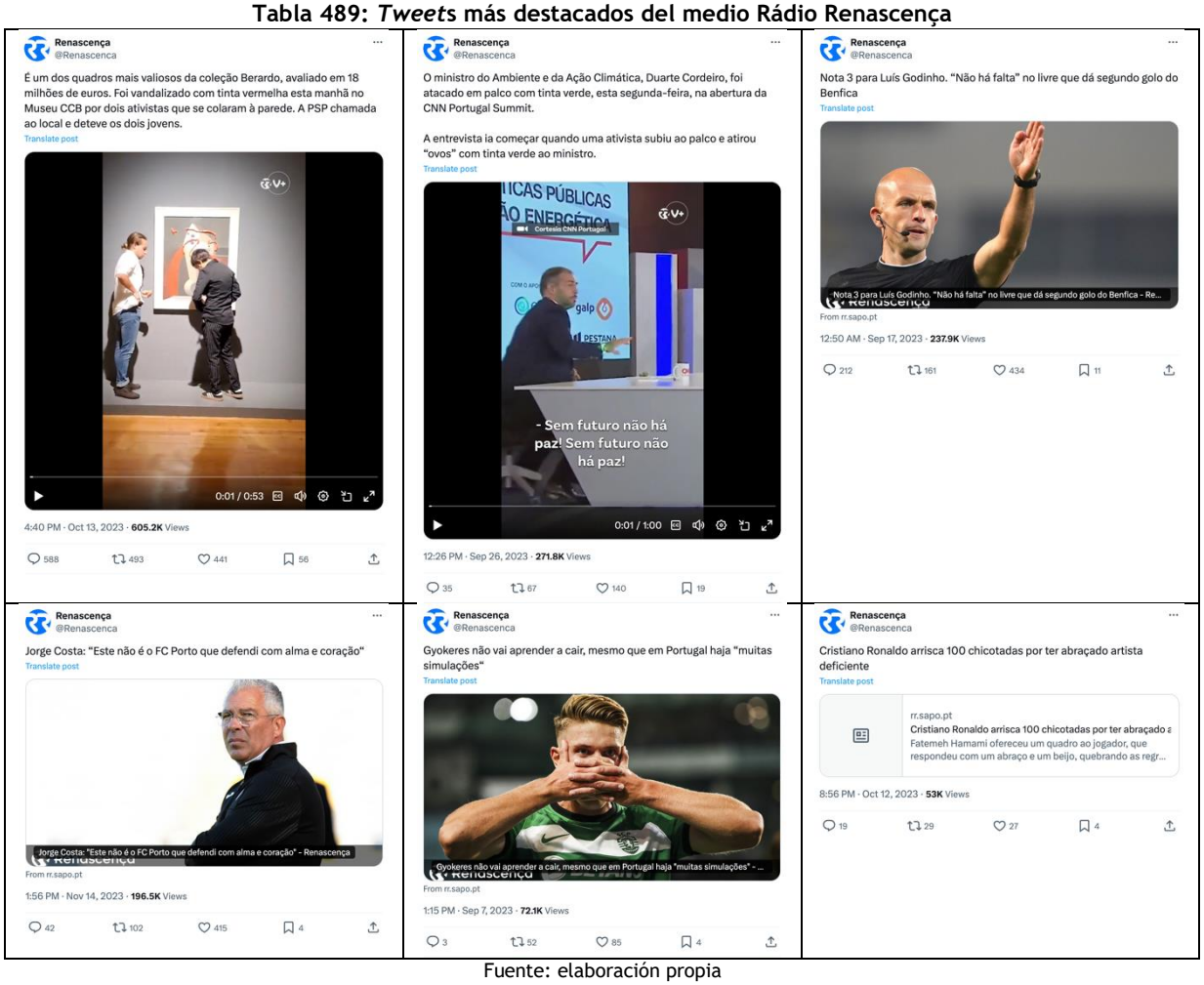
40 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales informan de hechos sin emitir juicios de valor evidentes. Entre los temas tratados se encuentran informes sobre accidentes, decisiones judiciales, eventos deportivos y actualizaciones sobre el clima. Aunque informativos, estos *tweet*s suelen evitar opiniones claras y se limitan a describir situaciones de manera objetiva. Desde una perspectiva política, estos mensajes no favorecen abiertamente a ningún partido o ideología, sirviendo más como una plataforma informativa. Sin embargo, dado el contexto político del país, estas noticias neutrales a menudo sirven para resaltar los problemas actuales sin inclinarse hacia un discurso particular.

5.2.160 Análisis cualitativo de los *tweet*s del medio Rádio Renascença

El análisis cualitativo de los *tweet*s de Rádio Renascença revela una clara diversificación de temas principales que incluyen política nacional, crisis internacionales, deportes, economía y cuestiones sociales. Entre los subtemas recurrentes destacan las crisis climáticas, el conflicto Israel-Hamas, los cambios en las pensiones, las elecciones anticipadas en los Açores y la inflación. El contenido abarca tanto las dinámicas locales como globales, con un enfoque que mezcla noticias de relevancia cotidiana con actualizaciones sobre grandes eventos internacionales, como la COP28 o las tensiones en Gaza.

El tono y lenguaje es mayormente informativo, con un enfoque formal y sobrio, adecuado para un medio de comunicación que pretende ser una fuente confiable.

Tabla 489: *Tweets* más destacados del medio Rádio Renascença



Fuente: elaboración propia

En ocasiones, el tono se vuelve crítico, especialmente en temas relacionados con la gestión gubernamental o situaciones de crisis, lo que refleja un compromiso editorial con la denuncia de problemáticas estructurales. Sin embargo, el uso de emotividad está presente, sobre todo cuando se abordan temas de conflicto o crisis humanitaria, como el caso de los rehenes liberados en Gaza o las consecuencias del mal tiempo en Portugal.

Tabla 490: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio Rádio Renascença

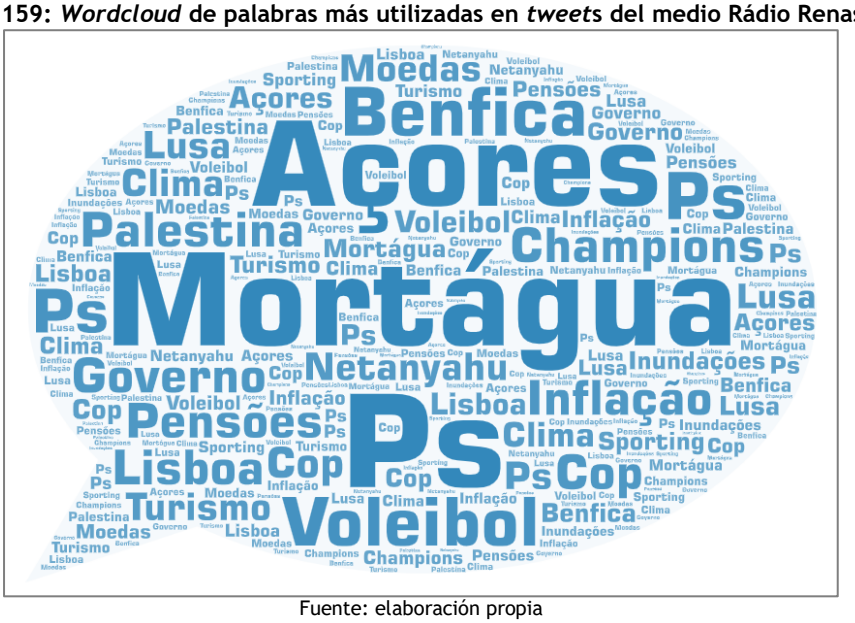
1. Mortágua 2. PS 3. Açores 4. Voleibol 5. Benfica 6. Champions 7. Governo 8. Inflação 9. Palestina 10. Pensões 11. Lisboa 12. COP28 13. Netanyahu 14. Clima 15. Lusa 16. Turismo 17. Moedas 18. Inundações 19. Sporting	1. #Euranet 2. #RREuranetPlus

Fuente: elaboración propia

El contexto político y social en el que se enmarcan los *tweet*s es complejo, abarcando una variedad de eventos que tienen un impacto tanto a nivel nacional como internacional. Hay una cobertura clara de las crisis económicas y sociales, destacando las preocupaciones sobre el aumento del costo de vida, las dificultades para las clases trabajadoras y los temas de salud pública. Los *tweet*s también reflejan un contexto de creciente polarización, especialmente en cuanto a la situación política en Portugal y las tensiones en Europa debido a la extrema derecha.

En términos de propaganda y retórica, aunque la mayoría del contenido parece ser imparcial, algunos mensajes pueden leerse como guiños hacia ciertos sectores políticos. En particular, la cobertura de acuerdos gubernamentales o medidas sociales puede percibirse como una reafirmación de los logros del partido en el poder, mientras que la crítica a la oposición también está presente. Sin embargo, no se percibe un uso excesivo de retórica propagandística, sino más bien una búsqueda por mantener un equilibrio informativo.

Gráfico 159: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del medio Rádio Renascença



Fuente: elaboración propia

La frecuencia y consistencia de los *tweet*s es alta, cubriendo una amplia gama de temas a lo largo del día, con especial atención a las noticias de última hora y los eventos de mayor impacto. Esto asegura que los usuarios estén siempre actualizados, reforzando la imagen de la Rádio Renascença como un medio dinámico y reactivo. En cuanto a la interacción y compromiso, no parece haber un esfuerzo activo por fomentar la participación del público. Los *tweet*s son mayoritariamente informativos y no buscan generar debates o discusiones en redes sociales, aunque pueden generar interés por la naturaleza de los temas tratados.

En comparación con otros discursos de medios de comunicación, Rádio Renascença se distingue por su enfoque menos sensacionalista y más moderado. La narrativa tiende a posicionarse de manera neutral, aunque, como todo medio, no está exenta de ciertos sesgos, especialmente al cubrir eventos políticos nacionales. En cuanto al uso de recursos multimedia, el medio integra regularmente enlaces a noticias completas, entrevistas, y transmisiones en vivo, pero no se destaca por el uso intensivo de imágenes o videos en sus publicaciones en X, lo que podría ser un área de mejora para aumentar la interacción visual con el público.

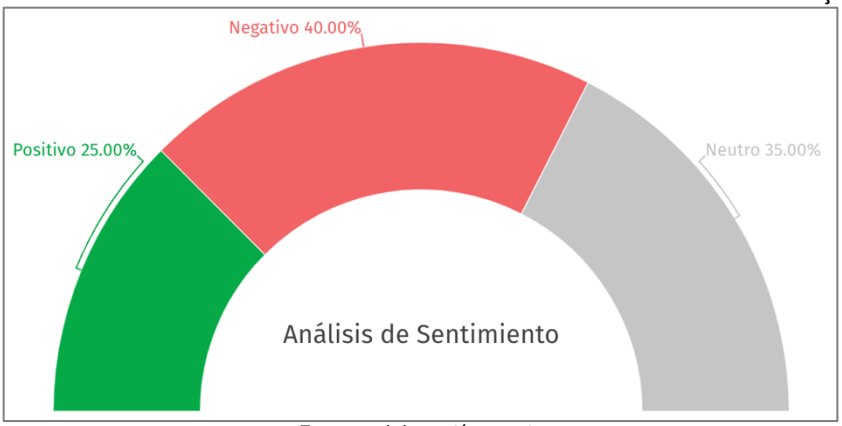
5.2.161 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del medio Rádio Renascença

25 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo se centran en temas relacionados con avances sociales y políticos, como los acuerdos alcanzados en la COP28 sobre el cambio climático y la ayuda a países pobres, el reconocimiento de logros deportivos de atletas

portugueses, y el anuncio de medidas gubernamentales para mejorar pensiones y condiciones económicas. Estos mensajes reflejan un tono optimista, celebrando iniciativas que fomentan el desarrollo social y el crecimiento económico. Las menciones a acuerdos entre sindicatos y el gobierno, así como noticias sobre innovaciones científicas y avances en el transporte público, también refuerzan este enfoque positivo. En el contexto político, las menciones tienden a resaltar logros y medidas que buscan un impacto favorable en la vida de los ciudadanos.

40 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo abordan temas de crisis, como el conflicto entre Israel y Hamas, las consecuencias del cambio climático (inundaciones y condiciones meteorológicas adversas), y las acusaciones de corrupción y juicios políticos en curso. También destacan las críticas a las políticas del gobierno en temas como la gestión de la inflación, la situación del SNS (Sistema Nacional de Salud) y la falta de consenso político en ciertos sectores. Las noticias sobre el deterioro de la estabilidad en diversas regiones y las dificultades económicas, como el aumento del costo de vida, reflejan el descontento en diversas áreas de la sociedad. La cobertura de la crisis en los Açores, las quejas sobre la vivienda y los desafíos económicos globales también contribuyen a esta visión pesimista.

Gráfico 160: Análisis de sentimiento de *tweet*s del medio Rádio Renascença



Fuente: elaboración propia

35 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales cubren noticias informativas y objetivas, como anuncios de resultados deportivos, informes sobre la evolución del clima, cifras económicas y noticias de última hora sobre situaciones judiciales y procesos parlamentarios. Estos mensajes no están claramente inclinados hacia emociones positivas o negativas, ya que ofrecen hechos y datos sin juicios de valor. Temas como las elecciones anticipadas en ciertas regiones, cambios en las leyes o la participación de personalidades políticas en eventos internacionales se presentan de manera factual. Estos *tweet*s tienden a ofrecer información sin posicionarse de manera evidente en términos de apoyo o crítica a una postura política particular.

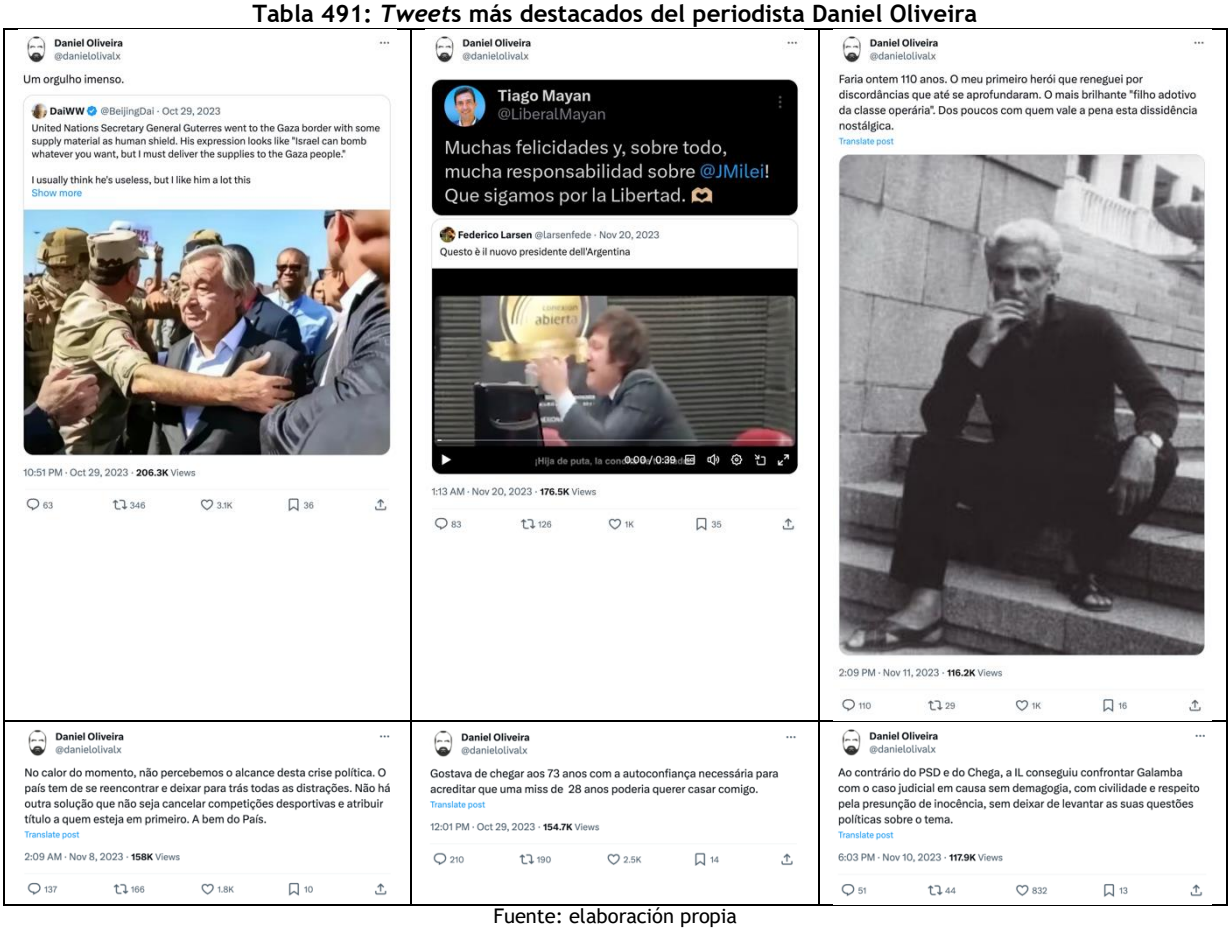
5.2.162 Análisis cualitativo de los *tweet*s del periodista Daniel Oliveira

El análisis cualitativo de los *tweet*s de Daniel Oliveira revela una serie de temas principales y subtemas recurrentes. Entre los más destacados se encuentran la crítica al neoliberalismo, la corrupción política, y las tensiones geopolíticas, especialmente en torno a Oriente Medio y las políticas israelíes. Dentro de estos temas, subtemas como el conflicto palestino-israelí, el papel de la extrema derecha en Portugal (Chega), y la crítica a la gestión de figuras políticas como Netanyahu y Kissinger son predominantes. A nivel nacional, el periodista aborda temas de justicia, con énfasis en el funcionamiento del sistema judicial portugués y sus implicaciones políticas, a menudo exponiendo las contradicciones en las políticas gubernamentales y el papel de los medios de comunicación en la difusión de propaganda.

En cuanto al tono y lenguaje, Oliveira adopta un enfoque directo, a menudo crítico y combativo, especialmente al referirse a figuras políticas que considera responsables de

injusticias sociales o económicas. Su estilo es claro, con un uso frecuente de la ironía y el sarcasmo, lo que refuerza su mensaje crítico.

Tabla 491: *Tweets* más destacados del periodista Daniel Oliveira



Fuente: elaboración propia

En ocasiones, muestra un tono más reflexivo, pero en general se percibe una constante indignación hacia el sistema político y económico. El lenguaje utilizado es sofisticado pero accesible, destinado a una audiencia que sigue de cerca la política, lo que le permite conectar con una base de seguidores interesada en el análisis profundo de los eventos actuales.

Tabla 492: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Daniel Oliveira

1. Carreira	1. #Política
2. Inflação	2. #Eleições
3. Professores	3. #Democracia
4. Crítica	4. #Governo
5. Devolução	5. #Esquerda
6. PS	6. #Direita
7. Excedente	7. #SocialDemocracia
8. Contradição	8. #PartidoSocialista
9. Imperialismo	9. #Chega
10. Israel	10. #Económica
11. Hamas	11. #Geringonça
12. Netanyahu	12. #Liderança
13. Estado Palestiniano	
14. Gaza	
15. Eleições	
16. Esquerda	
17. Social-democracia	
18. Geringonça	
19. PSD	
20. Chega	

Fuente: elaboración propia

En el contexto político y social, su discurso se sitúa claramente en la izquierda, promoviendo la justicia social y criticando las políticas conservadoras o neoliberales que, a su parecer, perpetúan la desigualdad.

Desde el punto de vista de la propaganda y retórica, aunque Oliveira no es un propagandista en el sentido estricto, su discurso sí busca influir en la opinión pública al posicionarse claramente contra lo que considera un abuso del poder político y económico. Usa una retórica de justicia social que se alinea con los valores socialdemócratas, y su crítica a la ultraderecha y el neoliberalismo resuena como un llamado a la acción contra lo que percibe como amenazas a la democracia y los derechos civiles. En términos de frecuencia y consistencia, Oliveira publica con regularidad, manteniendo una postura coherente en su crítica al sistema, lo que refuerza su credibilidad como comentarista político comprometido. Sus mensajes son consistentes en su enfoque temático, mostrando una clara continuidad en sus argumentos a lo largo del tiempo.

Respecto a la interacción y compromiso, el periodista se muestra muy activo en X, respondiendo a seguidores y críticos, lo que fomenta el diálogo y la discusión. Su estilo de respuesta es firme, a menudo refutando puntos de vista opuestos con argumentos bien estructurados. En comparación con otros discursos en el ámbito periodístico portugués, Oliveira se posiciona como una voz crítica y analítica, más incisiva que muchos de sus contemporáneos, especialmente en su enfoque hacia las figuras políticas nacionales e internacionales.

Gráfico 161: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del periodista Daniel Oliveira

Fuente: elaboración propia

Su narrativa y posicionamiento está firmemente enraizado en la crítica al statu quo, presentándose como defensor de la justicia social y del progreso, y siempre desde una perspectiva de izquierda. Finalmente, el uso de recursos multimedia es limitado, aunque ocasionalmente incluye enlaces a artículos, videos o entrevistas que refuerzan su mensaje. Sin embargo, su enfoque principal es el texto, que utiliza de manera eficaz para comunicar su mensaje político y social con claridad y contundencia.

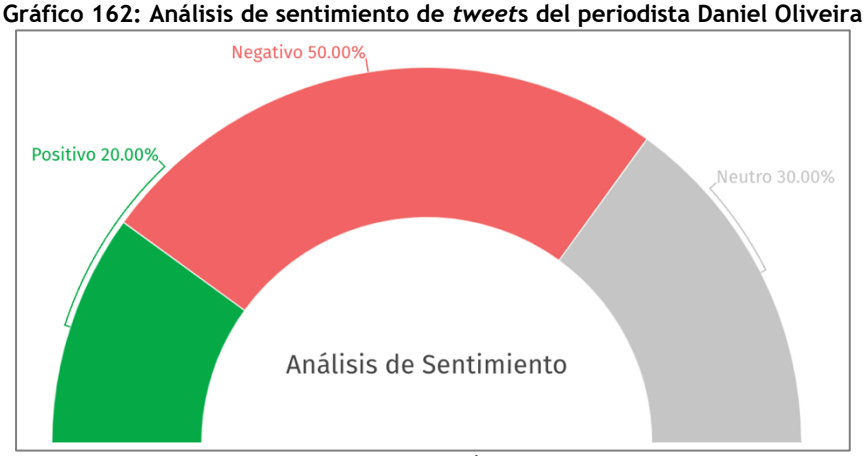
5.2.163 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del periodista Daniel Oliveira

20 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo reflejan apoyo a temas relacionados con la socialdemocracia y críticas constructivas sobre el funcionamiento del Estado de derecho, y a veces sobre la justicia. Este tono positivo se utiliza cuando comenta las contribuciones intelectuales de personalidades históricas o cuando reflexiona sobre la mejora de la situación política o social. También muestra un enfoque esperanzador cuando habla de la

necesidad de una mayor cooperación política para alcanzar acuerdos en favor de la sociedad. Los temas abordados con este tono suelen girar en torno a la posibilidad de que el diálogo político pueda generar resultados más equitativos para las clases más desfavorecidas.

50 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo se centran en temas como la corrupción en la política portuguesa, las deficiencias del sistema judicial, y el papel de algunos partidos de derecha, como Chega. También critica con severidad las políticas neoliberales y las alianzas que considera perjudiciales para el bienestar social, como el apoyo tácito entre Netanyahu y Hamas, o la influencia negativa de figuras históricas como Henry Kissinger. Su tono en estos casos es de reproche y denuncia, y a menudo refleja un desencanto profundo con la clase política y la justicia en Portugal. La tendencia política en estos *tweet*s se inclina hacia la crítica de las políticas conservadoras, liberales y ultraderechistas.

Gráfico 162: Análisis de sentimiento de *tweet*s del periodista Daniel Oliveira



Fuente: elaboración propia

30 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales poseen tono informativo o reflexivo, compartiendo noticias, enlaces a artículos o entrevistas sin añadir una carga emocional evidente. Por ejemplo, en publicaciones sobre eventos políticos en Portugal o análisis sobre conflictos internacionales, como el rol de Netanyahu o la situación en Palestina, Oliveira ofrece una visión balanceada, aunque siempre con una ligera inclinación hacia la crítica política. En este grupo de *tweet*s se nota su habilidad para abordar temas con una perspectiva más analítica, sin caer necesariamente en el juicio directo, aunque siempre desde una perspectiva socialdemócrata y crítica del sistema capitalista.

5.2.164 Análisis cualitativo de los *tweet*s del periodista Pedro Marques Lopes

El análisis de los *tweet*s de Pedro Marques Lopes revela una atención marcada hacia temas políticos centrales en Portugal y a nivel internacional. Los temas principales que aborda incluyen la corrupción política y el funcionamiento de las instituciones judiciales, la credibilidad de los medios de comunicación, y las tensiones dentro de los partidos políticos, especialmente el PSD. Entre los subtemas se encuentran las acusaciones al Ministerio Público por su gestión de ciertos casos, el comportamiento electoralista de los principales partidos y las tensiones entre sectores progresistas y conservadores. También se destacan comentarios sobre la política internacional, en particular la situación en España, la guerra en Gaza, y el liderazgo de figuras como Joe Biden y Javier Milei.

El tono y el lenguaje que utiliza en sus mensajes son consistentemente directos y críticos, cargados de sarcasmo y escepticismo. El periodista emplea un lenguaje que evidencia frustración con el estado actual de la política y las instituciones judiciales. Sus *tweet*s suelen tener una retórica fuerte y mordaz, en la que no duda en señalar lo que considera hipocresía o incoherencia en los discursos de ciertos políticos o medios. A pesar del tono crítico

predominante, hay momentos en los que introduce un tono más neutral o reflexivo, especialmente cuando discute temas técnicos como la política económica o la gestión institucional. Sin embargo, el sarcasmo y la ironía destacan en sus críticas más duras, tanto a figuras políticas nacionales como internacionales.

Tabla 493: *Tweets* más destacados del periodista Pedro Marques Lopes

Fuente: elaboración propia

En cuanto al contexto político y social, Pedro Marques Lopes interactúa en un panorama marcado por la polarización política y el desgaste de las instituciones en Portugal y otros países. Su narrativa refleja un malestar generalizado con el sistema judicial y una profunda desconfianza en los actores políticos tradicionales. No obstante, también refleja la preocupación por el auge de movimientos populistas, como es el caso de Javier Milei en Argentina, y los peligros de la extrema derecha en Europa, temas que trata con escepticismo hacia su impacto en la democracia.

Tabla 494: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Pedro Marques Lopes

1. Eleições	1. #Eleições
2. PSD	2. #Governo
3. Governo	3. #Justiça
4. Justiça	4. #PSD
5. Corrupção	5. #Corrupção
6. Partido	6. #Democracia
7. Propaganda	7. #Parlamento
8. Democracia	8. #Tribunal
9. Incompetência	9. #Política
10. Propina	10. #Liberdade
11. Parlamento	11. #Constitucional
12. Tribunal	12. #MinistérioPúblico
13. Socialismo	
14. Direito	
15. Liberal	
16. Ministro	
17. Extremismo	
18. Deputado	
19. Constitucional	
20. Votação	

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En términos de propaganda y retórica, su discurso se distancia de los patrones tradicionales de propaganda política, en su lugar adopta un rol de observador crítico y distante, sin favorecer abiertamente a ninguna facción política, aunque es notable su desaprobación hacia la derecha conservadora.

La frecuencia y consistencia de los mensajes de Marques Lopes es alta, ya que publica regularmente, abordando tanto temas políticos internos como internacionales. A lo largo del tiempo, mantiene un enfoque coherente en sus críticas hacia la falta de responsabilidad de las instituciones y los actores políticos. Su interacción y compromiso con su audiencia es relativamente activa, responde a otros usuarios de manera sarcástica o argumentativa, y esto refuerza su estilo mordaz y directo. A nivel de comparación con otros discursos, su posicionamiento se distingue por evitar una afiliación partidista explícita, criticando tanto a la izquierda como a la derecha cuando lo considera necesario, pero con un mayor foco en señalar las fallas del PSD y el gobierno de turno.

Gráfico 163: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del periodista Pedro Marques Lopes

Fuente: elaboración propia

En cuanto al uso de recursos multimedia, Pedro Marques Lopes tiende a compartir enlaces a artículos, entrevistas y reportajes que complementan sus opiniones. A menudo estos recursos son utilizados para respaldar sus puntos de vista o aportar más contexto a sus críticas, aunque el peso de su discurso recae más en sus comentarios personales que en el contenido multimedia en sí. En general, su narrativa es consistente con una postura crítica hacia el panorama político y mediático actual, con un enfoque en la necesidad de mayor responsabilidad y transparencia en la política portuguesa.

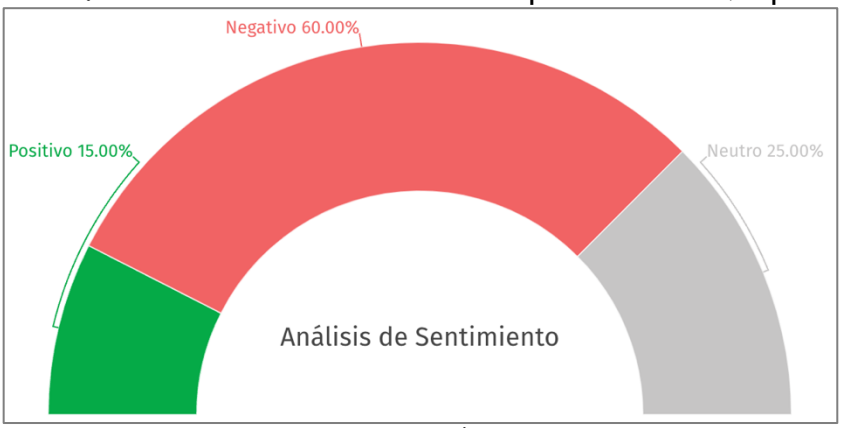
5.2.165 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del periodista Pedro Marques LOPES

15 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo muestran el reconocimiento a figuras públicas o instituciones que, según el periodista, han actuado con decencia y responsabilidad. Por ejemplo, Pedro Marques Lopes destaca el liderazgo de figuras como Joe Biden y elogiando su capacidad para tomar decisiones correctas en temas fundamentales. Además, valora el trabajo de ciertos medios de comunicación y figuras del periodismo, y resalta logros en el deporte, como la victoria de la selección portuguesa de rugby, en un tono celebratorio y de admiración.

60 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo expresan una clara tendencia crítica hacia el sistema político y judicial portugués, con un fuerte énfasis en la falta de

transparencia y eficiencia. Muchos de sus *tweet*s denuncian la corrupción, los errores del Ministerio Público y las decisiones judiciales que, en su opinión, están destruyendo la confianza en las instituciones. Igualmente, se percibe un tono muy crítico hacia ciertos políticos, como Carlos Moedas y Luis Montenegro, y la política del PSD en general, a menudo vinculando estas figuras con incompetencias o políticas fallidas. También menciona casos de injusticias y situaciones que agravan la polarización política, especialmente en el contexto de España y Portugal.

Gráfico 164: Análisis de sentimiento de *tweet*s del periodista Pedro Marques Lopes



Fuente: elaboración propia

25 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales se describen hechos o se reflexiona sobre situaciones políticas sin un juicio emocional evidente. Comentan aspectos técnicos, como las medidas económicas, la gestión de la inflación y la posición de partidos en las próximas elecciones, de una manera más informativa que crítica. Estos *tweet*s sirven para enmarcar los temas que más le preocupan, como la justicia, la política económica y la relación entre partidos, pero sin caer en el optimismo o la negatividad explícita.

5.2.166 Análisis cualitativo de los *tweet*s de la periodista Liliana Borges

El análisis cualitativo de los *tweet*s de Liliana Borges revela varios aspectos importantes sobre su estilo comunicativo y los temas que aborda. Temas Principales como la política interna de Portugal y sus implicaciones sociales destacan, especialmente en cuestiones relacionadas con la gestión del Partido Socialista (PS), la estabilidad gubernamental, la crisis en los servicios públicos, y las políticas de natalidad y transporte.

Tabla 495: *Tweet*s más destacados de la periodista Liliana Borges

Fuente: elaboración propia

Entre los subtemas, se encuentran las críticas a la falta de soluciones del gobierno frente a problemas estructurales, como la escasez de plazas en guarderías, la precariedad en la educación y salud, y la incompetencia en la gestión de recursos. Además, hay un interés constante por el papel del presidente Marcelo Rebelo de Sousa en el escenario político actual, así como por las expectativas que tiene la sociedad sobre el futuro de la política portuguesa.

Tabla 496: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la periodista Liliana Borges

1. PS	1. #PS
2. Governo	2. #Governo
3. Marcelo	3. #MarceloRebeloDeSousa
4. Rebelo de Sousa	4. #Dissolução
5. Dissolução	5. #Eleições2024
6. Eleições	6. #AntónioCosta
7. António Costa	7. #MaioriaAbsoluta
8. Maioria	8. #ExtremaDireita
9. Extrema-direita	9. #PartidosPolíticos
10. Partidos	10. #Legislativas
11. Legislativas	11. #TransportesPúblicos
12. Responsabilidade	12. #Natalidade
13. Políticos	
14. Instabilidade	
15. Cabala	
16. Crescimento	
17. Socialista	
18. Direitos	
19. Transportes públicos	
20. Natalidade	

Fuente: elaboración propia

En cuanto al tono y lenguaje, Borges utiliza un estilo directo, claro y a menudo sarcástico, especialmente al expresar críticas a las fallas institucionales o políticas. Su lenguaje no recurre a la agresión explícita, pero sí al humor irónico y la sátira para cuestionar decisiones y acciones del gobierno. Además, el contexto político y social en el que escribe es de un país en crisis política, con un gobierno tambaleante y con elecciones anticipadas en puerta. Esta situación

permea sus escritos, destacando la frustración ante la incapacidad de los actores políticos para resolver los problemas más acuciantes. Su enfoque en las políticas públicas muestra una preocupación por el impacto directo de las decisiones políticas en la vida cotidiana de los ciudadanos, enfatizando la disonancia entre las promesas de los políticos y las realidades sociales.

En cuanto a la propaganda y retórica, Borges no utiliza propaganda política, pero su retórica es incisiva al deconstruir las declaraciones oficiales, evidenciando contradicciones y falta de coherencia en las respuestas políticas. Aunque su crítica es dura, no se alinea explícitamente con ninguna ideología extrema, manteniéndose más cerca de un periodismo responsable que de una propaganda partidista. La frecuencia y consistencia de sus publicaciones denota una presencia activa y constante, con un enfoque persistente en temas recurrentes como la crisis de servicios públicos o las implicaciones de la gestión del PS. En cuanto a la interacción y compromiso, Borges se relaciona de manera cercana con su audiencia, respondiendo a comentarios e interactuando con otros periodistas y figuras públicas, lo que sugiere una intención de dialogar con su comunidad de seguidores.

Gráfico 165: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s de la periodista Liliana Borges

Fuente: elaboración propia

En la comparación con otros discursos, Borges se diferencia de voces más radicales o partidistas por su tono más analítico y reflexivo. Aunque crítica, no cae en el sensacionalismo ni en las generalizaciones, sino que sus comentarios están sustentados en hechos y en su conocimiento del panorama político. Su narrativa y posicionamiento son claros: se coloca como una periodista observadora de los cambios sociales y políticos, que busca entender y explicar las falencias del sistema, sin casarse con ninguna corriente en particular. Finalmente, en cuanto al uso de recursos multimedia, aunque sus *tweet*s son mayormente texto, Borges complementa sus reflexiones con enlaces a noticias relevantes y contenido visual ocasional, lo que le permite contextualizar mejor sus argumentos y aportar mayor profundidad a su análisis político.

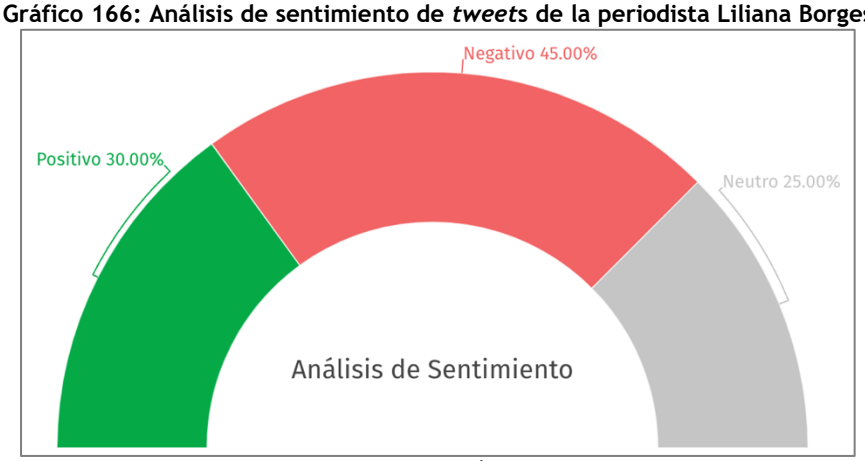
5.2.167 Análisis de sentimiento de los *tweet*s de la periodista Liliana Borges

30 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo se centran en la celebración de momentos personales o de los éxitos de otros, como felicitaciones o comentarios en torno a situaciones agradables. En el contexto político, algunos mensajes tienen un enfoque positivo hacia avances o logros gubernamentales, como la bajada de las tasas de IRS o los

subsidios para profesores desplazados. Estos *tweet*s tienden a mostrar un enfoque de esperanza y progreso, aunque no dominan en su contenido global.

45 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo critican fallos o ineficiencias tanto del gobierno como de las instituciones públicas. Temas como la falta de guarderías, el colapso en los servicios de salud, y la inestabilidad del gobierno son puntos recurrentes. También se critican los problemas con los transportes públicos y la ineficacia de ciertos servicios esenciales. En cuanto a la política, hay un fuerte cuestionamiento a la gestión del PS y la reacción del presidente Marcelo Rebelo de Sousa frente a la crisis política, revelando una tendencia crítica hacia las instituciones gubernamentales.

Gráfico 166: Análisis de sentimiento de *tweet*s de la periodista Liliana Borges



Fuente: elaboración propia

25 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales se centran en información objetiva o descripciones de eventos políticos sin un juicio valorativo claro. Se observa una tendencia hacia la actualización informativa, como anuncios de elecciones, resoluciones legislativas o simplemente el reporte de hechos sin análisis adicional. Estos *tweet*s reflejan una neutralidad tanto en tono como en contenido, actuando más como transmisores de información.

5.2.168 Análisis cualitativo de los *tweet*s de la periodista Fernanda Câncio

El análisis cualitativo de los *tweet*s de Fernanda Câncio revela una serie de patrones claros en cuanto a los temas que aborda y cómo los trata. En términos de temas principales, su enfoque está fuertemente dirigido hacia la justicia social, la igualdad de género, los derechos humanos y el funcionamiento del sistema político y judicial en Portugal. A través de estos temas, también toca subtemas recurrentes como la crítica a las políticas de vivienda, el manejo de las pensiones y la forma en que se aborda el acceso a la salud reproductiva. Las cuestiones internacionales también están presentes, especialmente aquellas relacionadas con conflictos armados, con un enfoque en las víctimas de violencia y los derechos de los palestinos e israelíes.

En cuanto al tono y lenguaje, Câncio adopta un enfoque crítico, a menudo marcado por la ironía y el sarcasmo. Su estilo es directo y, en muchas ocasiones, confrontativo, lo que le permite enfatizar la injusticia o hipocresía que percibe en la clase política o en ciertos sectores sociales. Este lenguaje mordaz no excluye una profunda empatía por las víctimas de violencia o por los más vulnerables, lo que hace que sus críticas sean tanto apasionadas como personales. El uso frecuente de expresiones coloquiales y humor ácido también marca una clara distancia con el discurso formal, pero esto le permite conectar de forma más orgánica con su audiencia.

En cuanto al contexto político y social, Câncio se sitúa claramente en un espectro progresista, crítico tanto del conservadurismo político como de las medidas neoliberales implementadas en Portugal y otras partes del mundo. Sus críticas hacia la derecha, como el Partido Social Demócrata (PSD), y su rechazo a la extrema derecha son evidentes, pero también

se muestra exigente con la izquierda y el Partido Socialista (PS) cuando considera que no cumplen con los principios de justicia social que deberían guiar sus acciones.

Tabla 497: *Tweets* más destacados de la periodista Fernanda Câncio

Fuente: elaboración propia

La periodista también utiliza sus *tweet*s para exponer lo que considera propaganda política o estrategias retóricas engañosas, particularmente en el uso del populismo por parte de líderes de derecha y extrema derecha.

Tabla 498: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweet*s de la periodista Fernanda Câncio

1. Rendas	1. #peticaopublica
2. Senhorios	2. #peticao
3. Congelamento	3. #seguraçasocial
4. Segurança Social	4. #habitação
5. Compensação	5. #justiçasocial
6. Inquilinos	6. #direitoshumanos
7. Complemento Solidário para Idosos	7. #rendascogeladas
8. Condição de recursos	8. #pobreza
9. Governo	9. #complementosolidário
10. Montenegro	10. #pensõesmínimas
11. Pensões mínimas	11. #tribunaleuropeu
12. PSD	12. #genocídio
13. Justiça Social	
14. Habitação	
15. Hamas	
16. Pobreza	
17. Direitos Humanos	
18. Tribunal Europeu	
19. Violência	
20. Genocídio	

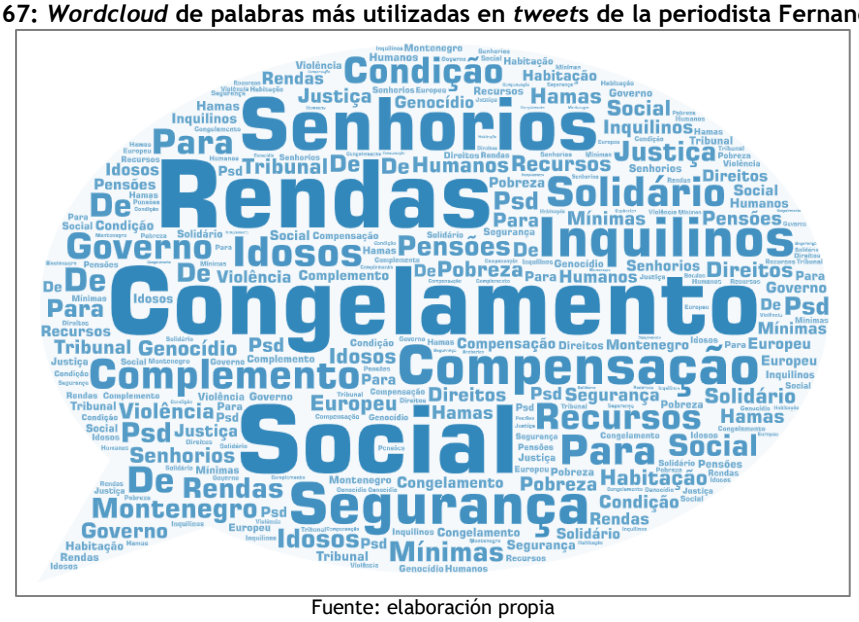
Fuente: elaboración propia

En términos de frecuencia y consistencia, Câncio se mantiene constante en sus críticas a las injusticias estructurales y a las políticas que considera fallidas. Su discurso está bien fundamentado en datos y estudios que refuerzan su posición, lo que le otorga credibilidad y un tono académico en ocasiones. En cuanto a la interacción y compromiso, la periodista responde

activamente a otros usuarios en X, lo que genera debates acalorados y a menudo personales. Esta interacción le permite construir una relación cercana con su audiencia, ya que se muestra accesible y dispuesta a participar en discusiones sobre los temas que aborda.

En comparación con otros discursos, el enfoque de Cância es más combativo que el de algunos periodistas tradicionales. Mientras otros podrían adoptar un tono más neutral o distante, ella no duda en tomar partido y ser explícita en su rechazo a ciertas políticas o ideologías. Su narrativa y posicionamiento están firmemente alineados con valores progresistas, donde el foco es siempre la protección de los derechos humanos y la lucha contra la desigualdad.

Gráfico 167: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s de la periodista Fernanda Cância



Fuente: elaboración propia

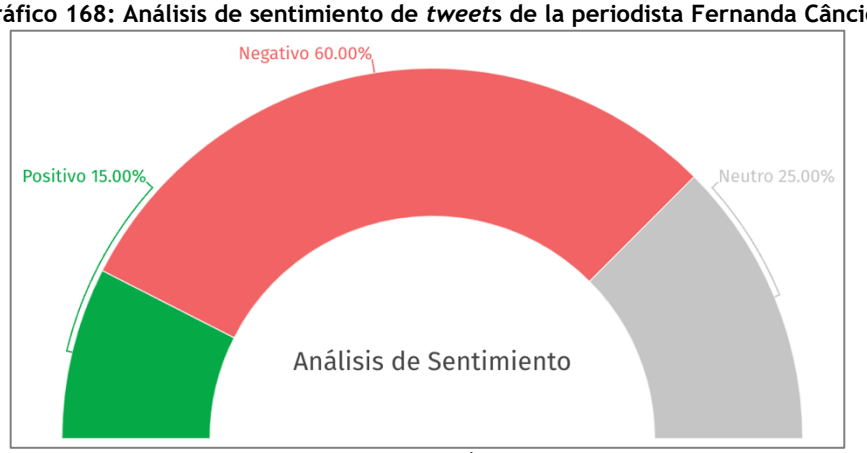
Finalmente, el uso de recursos multimedia en sus *tweet*s es moderado pero eficaz. Cuando incorpora imágenes, enlaces o videos, lo hace de manera estratégica, generalmente para respaldar una crítica o argumentar sobre un tema. Estos recursos sirven para añadir profundidad a su análisis y conectar sus puntos de vista con hechos o eventos específicos, como artículos periodísticos, estudios o noticias relevantes.

5.2.169 Análisis de sentimiento de los *tweet*s de la periodista Fernanda Cância

15 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo resaltan medidas o iniciativas que la autora considera importantes para el bienestar social o la justicia. En este sentido, Fernanda Cância se muestra a favor de políticas de derechos humanos, justicia social y la lucha por la igualdad de género. El tono positivo aparece en mensajes de apoyo a causas justas o cuando reconoce el mérito de actores políticos o sociales, como el respaldo a legislaciones que favorecen a las mujeres y colectivos vulnerables, o la crítica a las políticas conservadoras desde una perspectiva constructiva.

60 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo están relacionados con la denuncia de injusticias sociales, el mal funcionamiento del sistema judicial, las políticas del actual Gobierno portugués y de partidos de derecha. Fernanda Cância critica fuertemente la ineficacia del gobierno para solucionar problemas como las rentas congeladas, el acceso a la vivienda y la desigualdad social. También denuncia la hipocresía política, en especial la de líderes conservadores que no asumen responsabilidad por sus acciones o declaraciones, además de resaltar temas como el tratamiento injusto hacia las mujeres en cuestiones de derechos reproductivos y la falta de empatía hacia víctimas de conflictos internacionales.

Gráfico 168: Análisis de sentimiento de *tweet*s de la periodista Fernanda Câncio



Fuente: elaboración propia

25 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales son informativos o analíticos, donde Fernanda Câncio comparte datos, estudios o hace preguntas retóricas que incitan a la reflexión sobre temas sociales, económicos y políticos. En estos casos, se centra en desglosar políticas públicas, medidas económicas como las pensiones o los complementos sociales, sin adoptar un tono extremadamente emocional. La periodista utiliza estos *tweet*s para exponer y generar debate sobre los efectos de políticas en la población, manteniendo una postura crítica pero objetiva, sin caer en sentimentalismos o exaltaciones.

5.2.170 Análisis cualitativo de los *tweet*s de la periodista Raquel Varela

El análisis cualitativo de los *tweet*s de Raquel Varela revela un discurso centrado en una variedad de temas principales y subtemas que abordan desde la política global hasta la situación social en Portugal. Entre los temas centrales se encuentran la crisis política y económica de Portugal, la situación del sistema de salud pública, la crisis de vivienda, y el conflicto en Palestina-Israel.

Tabla 499: *Tweet*s más destacados de la periodista Raquel Varela

Fuente: elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Los subtemas incluyen la corrupción política, el sindicalismo, los derechos humanos, la movilización social y las críticas a la gestión gubernamental. Además, introduce reflexiones sobre la cultura y la educación, como la prohibición de los teléfonos móviles en las escuelas, lo que demuestra un interés por cuestiones más allá de la política inmediata.

Tabla 500: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweet*s de la periodista Raquel Varela

1. Crise	1. #crise
2. Extrema direita	2. #extremadireita
3. Genocídio	3. #genocídio
4. Gaza	4. #Gaza
5. Governo	5. #governo
6. Israel	6. #Israel
7. Palestina	7. #Palestina
8. Sindical	8. #oposição
9. Oposição	9. #habitação
10. Desinformação	10. #protestos
11. Habitação	11. #corrupção
12. Protestos	
13. Eleições	
14. Greve	
15. Jornalismo	
16. Corrupção	
17. Lobbying	

Fuente: elaboración propia

En cuanto al tono y lenguaje, Varela utiliza un estilo directo y crítico, con un léxico cargado de expresiones fuertes y, en ocasiones, sarcásticas. Su tono es generalmente negativo al tratar temas como la corrupción, el capitalismo y la crisis en Gaza, donde expresa su indignación con claridad. Sin embargo, hay momentos de positividad y esperanza, especialmente al referirse a iniciativas sociales que considera ejemplares o al destacar logros culturales, lo que le da un balance emotivo a su discurso. Su lenguaje es accesible y combativo, alineado con una retórica de denuncia y movilización.

El contexto político y social en el que se sitúan sus publicaciones está marcado por la crisis económica de Portugal, el desgaste de los servicios públicos, y la violencia internacional, particularmente en Gaza. Varela toma una postura clara contra el neoliberalismo y el imperialismo, y posiciona su discurso dentro de la izquierda radical. Utiliza estos contextos como base para criticar la gestión de los partidos dominantes en Portugal, tanto el PS como el PSD, y sus *tweet*s reflejan una profunda preocupación por la descomposición del sistema político y las desigualdades sociales.

En términos de propaganda y retórica, su discurso es abiertamente militante, con un claro uso de la retórica anticapitalista y antiimperialista. Los actos de denuncia ocupan un lugar central, y a menudo hace llamados a la movilización y la acción colectiva, como en el caso del apoyo a las huelgas internacionales. La retórica de resistencia es constante, y sus críticas al orden establecido se enmarcan en una narrativa de lucha por la justicia social y los derechos humanos. Rechaza abiertamente la complicidad de los medios de comunicación con las élites y denuncia las formas de manipulación informativa, especialmente en conflictos como el de Israel y Palestina.

Respecto a la frecuencia y consistencia, Varela mantiene una producción regular de contenido, con *tweet*s casi diarios que abordan diversos temas políticos y sociales. La consistencia temática es notable, con una constante crítica al capitalismo, la gestión política en Portugal y los conflictos internacionales, lo que refuerza su posicionamiento político. Esta coherencia en su discurso le otorga una identidad clara como comunicadora y activista de izquierda.

En cuanto a la interacción y compromiso, Raquel Varela fomenta el debate y la discusión a través de sus *tweet*s, invitando a la audiencia a participar en los programas de televisión o a

seguir sus intervenciones. Sus interacciones con los usuarios reflejan un enfoque dialógico, aunque muchas veces sus respuestas son críticas o refuerzan su postura frente a opiniones contrarias. La crítica directa a figuras políticas o a decisiones gubernamentales también busca generar reacción en sus seguidores y ampliar la discusión sobre los temas que aborda.

Gráfico 169: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s de la periodista Raquel Varela

Fuente: elaboración propia

Al comparar su estilo con otros discursos de figuras públicas, Raquel Varela se diferencia por su tono abiertamente combativo y su enfoque constante en la denuncia social. A diferencia de otros periodistas o analistas más neutrales, su discurso se inclina hacia la militancia y la crítica sistemática al sistema capitalista y las políticas neoliberales. Sus mensajes están cargados de posicionamientos claros y poco conciliadores, lo que la alinea más con un discurso activista que con el periodismo tradicional.

Finalmente, en términos de narrativa y posicionamiento, su discurso está claramente orientado hacia la construcción de una narrativa de resistencia. Los opresores y las víctimas están definidos en sus publicaciones, siendo los primeros los poderes económicos y políticos capitalistas, y los segundos, los sectores sociales más vulnerables, como los trabajadores, los palestinos y los usuarios de servicios públicos en crisis. La utilización de recursos multimedia es estratégica, ya que comparte enlaces a debates televisivos, documentales y otros formatos que complementan su análisis, lo que fortalece su capacidad de interacción con su audiencia y amplifica el alcance de su discurso político.

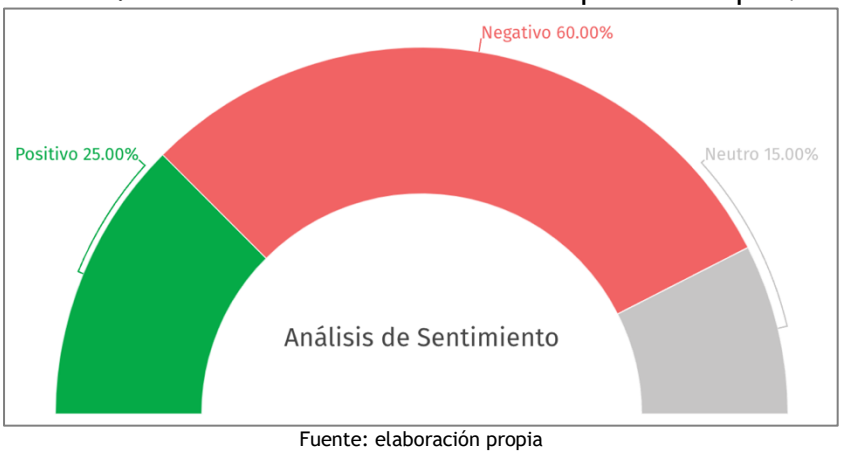
5.2.171 Análisis de sentimiento de los *tweet*s de la periodista Raquel Varela

25 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo giran en torno a temas de resistencia social y solidaridad internacional. Por ejemplo, menciona con aprecio la iniciativa de la Central Sindical Cobas en Italia al convocar una huelga contra el genocidio en Gaza, y expresa satisfacción por ciertos eventos que considera avances o logros, como la prohibición de los teléfonos móviles en una escuela para mejorar la experiencia educativa. El tono positivo se refleja en su apoyo a la movilización y resistencia organizada frente a las injusticias globales, así como en su valoración de actos culturales y artísticos que ofrecen esperanza y alternativas a la crisis capitalista, como el filme de Nanni Moretti.

60 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo reflejan su preocupación por crisis políticas, económicas y sociales tanto en Portugal como a nivel global. Los temas dominantes en esta categoría incluyen la crisis de la vivienda, el sistema de salud, la corrupción

y el conflicto en Palestina-Israel. Utiliza un lenguaje crítico y a veces sarcástico para describir la situación política, como cuando menciona la gestión del PRR por parte de los partidos políticos, o la "limpieza étnica" en Palestina. La narrativa está marcada por la denuncia de lo que considera inacción o complicidad de los gobiernos, así como de las estructuras de poder en la perpetuación de injusticias.

Gráfico 170: Análisis de sentimiento de *tweet*s de la periodista Raquel Varela



Fuente: elaboración propia

15 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales se centran en la promoción de debates o eventos en los que participa, como su aparición en programas de la RTP3 y Antena 1, o la difusión de documentales, como el relacionado con el escritor Leonardo Padura. Estos mensajes se limitan a informar o invitar a su audiencia a participar en estos espacios sin una carga emocional fuerte ni valoración crítica. En estos casos, el lenguaje es directo, descriptivo y carente de retórica emocional.

5.2.172 Análisis cualitativo de los *tweet*s del periodista Luís Rosa

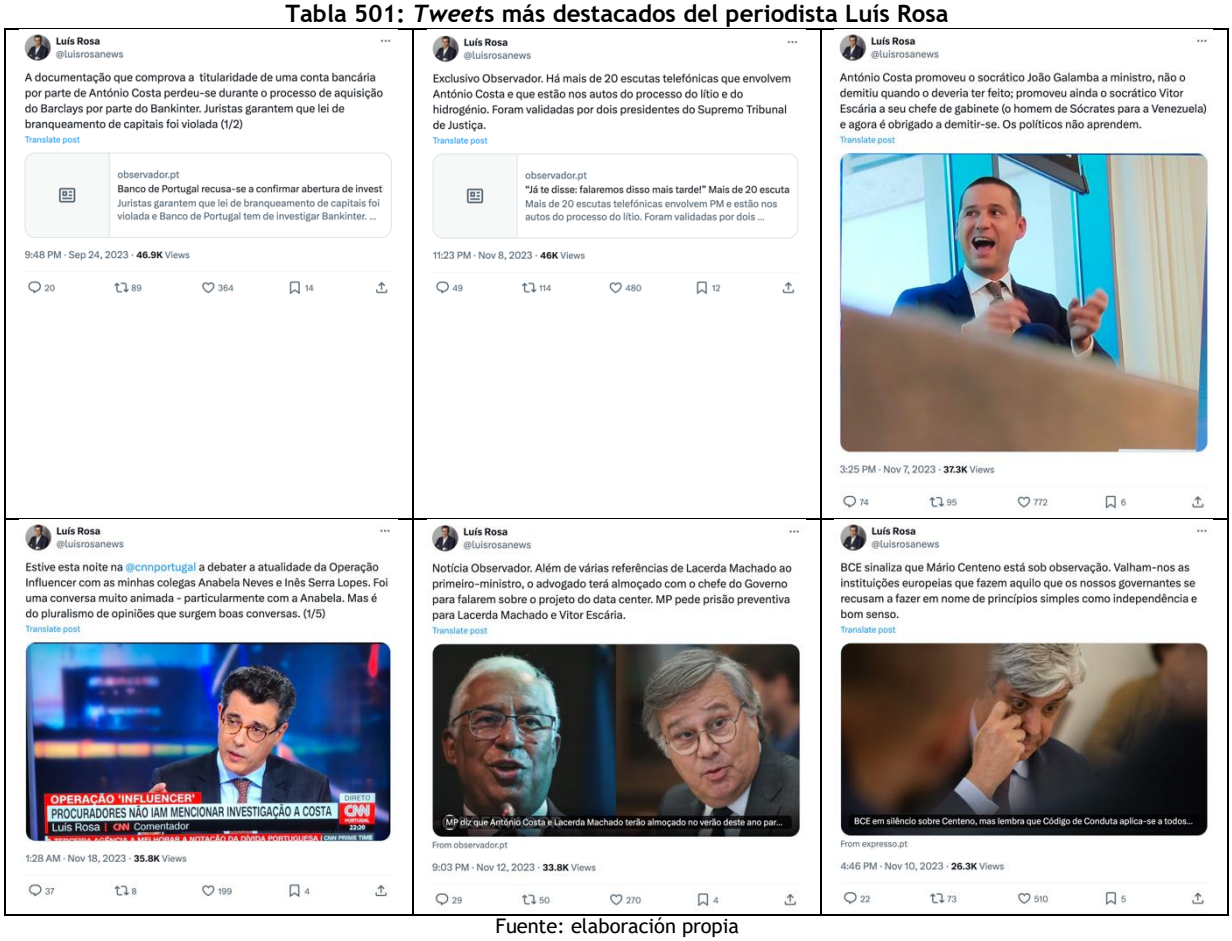
El análisis cualitativo de los *tweet*s de Luís Rosa revela una estrategia comunicativa detallada y consistente en su enfoque hacia temas políticos y judiciales en Portugal. El tema central que domina sus *tweet*s es la corrupción y la falta de transparencia en la política portuguesa, con especial énfasis en las figuras asociadas al Partido Socialista, como António Costa. Los subtemas recurrentes incluyen la Operação *Influencer*, la independencia del poder judicial y las acciones del Ministerio Público. Rosa también aborda cuestiones sobre el estado de la justicia en Portugal, la ética en la política y el papel de los medios de comunicación en la fiscalización del poder. Otros subtemas incluyen la reforma fiscal y la relación entre Portugal y la Unión Europea en términos de gobernanza y cumplimiento de las normas democráticas.

El tono de los *tweet*s de Rosa es predominantemente crítico, en ocasiones severo, cuando se refiere a la clase política y su gestión, especialmente hacia el gobierno socialista. Utiliza un lenguaje claro y directo, evitando eufemismos y dejando patente su desaprobación de la corrupción y los comportamientos que considera poco éticos. En contraste, su tono es más neutral y profesional cuando habla de temas judiciales o realiza análisis técnicos de casos legales, mostrando una clara distinción entre sus opiniones y los hechos que reporta. En algunos casos, como cuando felicita a colegas o menciona proyectos periodísticos, adopta un tono más positivo y motivador.

Rosa se posiciona dentro del contexto de una crisis política y social en Portugal, con un enfoque particular en la descomposición del liderazgo político y las fallas sistémicas en la justicia. A menudo, critica la falta de rendición de cuentas y la opacidad del gobierno en temas sensibles, reflejando una preocupación por el deterioro de las instituciones democráticas. El contexto social en el que se enmarca su análisis también incluye la creciente desconfianza en el

gobierno y las instituciones públicas, así como la tensión entre las facciones políticas en Portugal.

Tabla 501: *Tweets* más destacados del periodista Luís Rosa



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la propaganda y retórica, Rosa no emplea una retórica populista ni propagandística. Su estilo se inclina hacia un discurso analítico y basado en hechos, aunque con un fuerte sesgo crítico hacia la clase política en el poder.

Tabla 502: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Luís Rosa

1. Justiça	1. #JustiçaCega
2. Separação de poderes	2. #Operação*Influencer*
3. Ministério Público	3. #SeparaçãoDePoderes
4. Operação *Influencer*	4. #Corrupção
5. António Costa	5. #Democracia
6. Democracia	6. #Transparência
7. Transparência	7. #EstadoDeDireito
8. Corrupção	8. #Governo
9. Parlamento	9. #PS
10. Governo	10. #Parlamento
11. Escândalo	11. #AntónioCosta
12. Tribunal	12. #SupremoTribunal
13. Investigação	
14. Supremo Tribunal	
15. Branqueamento de capitais	
16. Impunidade	
17. PS	
18. Crise política	
19. Poder político	
20. Estado de Direito	

Fuente: elaboración propia

Emplea la ironía en ocasiones para subrayar las contradicciones y la hipocresía que, en su opinión, son frecuentes en el discurso político de figuras como António Costa o Mário Centeno. En sus denuncias de corrupción y falta de transparencia, Rosa utiliza un lenguaje de indignación moral, pero evita caer en una retórica inflamatoria o sensacionalista.

Gráfico 171: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del periodista Luís Rosa

Fuente: elaboración propia

La frecuencia de los *tweet*s de Rosa es constante, particularmente en momentos de relevancia política o judicial. La consistencia temática es notable: los temas de justicia, corrupción y gobernanza se repiten, mostrando una clara línea editorial en su enfoque hacia la crítica del poder político. Mantiene un enfoque metódico en la presentación de los hechos y las opiniones, lo que da coherencia a su discurso en redes sociales.

Rosa interactúa con sus seguidores y otros usuarios de X de manera educada, aunque firme. Responde a críticas y comentarios con argumentos bien fundamentados, y su nivel de compromiso con la audiencia es alto. Sin embargo, no busca el conflicto o la polarización, sino más bien el intercambio de ideas y la corrección de información errónea cuando es necesario. Este enfoque le permite mantener un diálogo fluido con su audiencia, aunque en general evita debates extendidos en favor de una postura más informativa.

Comparado con otros periodistas portugueses, Luís Rosa adopta un tono más técnico y analítico en sus *tweet*s, alejándose de los enfoques más emocionales o ideológicos que otros comentaristas pueden utilizar. A diferencia de periodistas más alineados con el gobierno o los sectores progresistas, Rosa se mantiene en una posición crítica hacia la izquierda política, especialmente en relación con la corrupción y el manejo judicial de los casos. En comparación con comentaristas conservadores, Rosa parece priorizar un enfoque basado en hechos más que en retórica partidista.

La narrativa que Rosa construye a lo largo de sus *tweet*s es la de un periodista comprometido con la verdad y la justicia, que busca desenmascarar las irregularidades del sistema político y judicial. Su posicionamiento es claramente a favor de la transparencia y la responsabilidad política, con una firme defensa de la independencia del poder judicial como baluarte de la democracia.

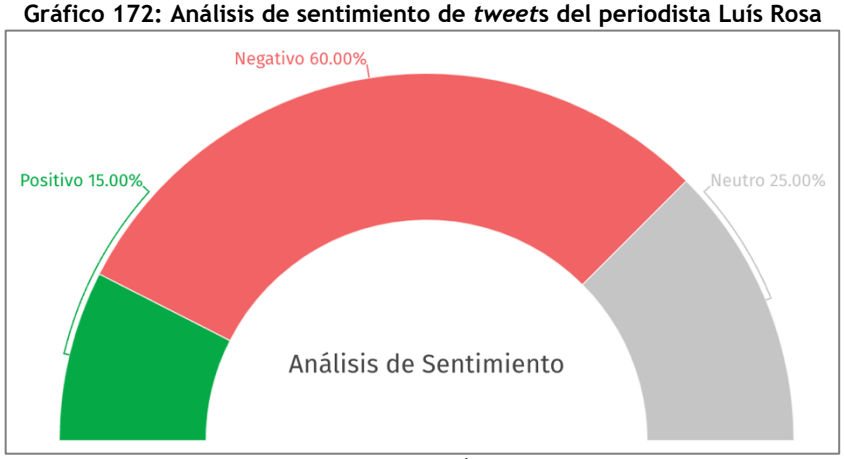
En cuanto al uso de recursos multimedia, Rosa no abusa de las imágenes o los vídeos, aunque en ocasiones comparte enlaces a artículos de opinión, entrevistas o informes de investigaciones periodísticas más profundas, tanto de medios locales como internacionales. Su

enfoque multimedia está más orientado a proporcionar contexto y ampliar la información, que a crear contenido visualmente atractivo o viral.

5.2.173 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del periodista Luís Rosa

15 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo reflejan felicitaciones y reconocimientos a colegas o a proyectos en los que está involucrado. Por ejemplo, celebra logros de la CNN Portugal o el Observador, y destaca el trabajo periodístico realizado por su equipo. Estos *tweet*s expresan una valoración del esfuerzo en el campo de la comunicación y el periodismo, pero no tratan directamente de temas políticos, sino más bien de su entorno profesional y los avances en su área.

Gráfico 172: Análisis de sentimiento de *tweet*s del periodista Luís Rosa



Fuente: elaboración propia

60 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo se centran en críticas hacia el sistema político portugués, en particular hacia figuras políticas del Partido Socialista (PS), como António Costa y su entorno, especialmente en relación con casos de corrupción y la falta de transparencia en la gestión pública. También menciona problemas judiciales, como la "Operação *Influencer*", y la injerencia política en el Ministerio Público. Los temas incluyen acusaciones de manipulación política, corrupción y un sistema que favorece la opacidad sobre la transparencia. El tono es crítico y duro, evidenciando una clara desaprobación de las acciones gubernamentales.

25 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales se limitan a informar sobre hechos relevantes, como los avances de investigaciones judiciales o temas de actualidad política sin emitir juicios de valor directo. En estos casos, su enfoque se centra en describir situaciones objetivamente, aunque muchas veces los temas tratados —corrupción, justicia, transparencia— siguen siendo críticos para el panorama político. Estos *tweet*s, aunque informativos, muestran una postura distante, sin que el autor manifieste abiertamente su opinión personal.

5.2.174 Análisis cualitativo de los *tweet*s de la periodista Mafalda Anjos

El análisis cualitativo de los *tweet*s de Mafalda Anjos refleja un perfil periodístico comprometido y crítico, abordando temas principales como la política nacional de Portugal, los conflictos internacionales (especialmente la situación en Gaza), y la justicia social. En términos de subtemas, destaca el análisis del populismo, la defensa de los derechos humanos, la crítica al gobierno portugués y el malestar frente a la ineficiencia de las instituciones democráticas. Los temas de justicia y ética en la política también son recurrentes, al igual que el escrutinio de los medios y el tratamiento de la información en tiempos de crisis.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

El tono y lenguaje que utiliza Mafalda Anjos es directo y, en ocasiones, confrontativo. Utiliza un lenguaje crítico para denunciar abusos de poder y situaciones de injusticia, pero también exhibe un tono de respeto y reflexión cuando se refiere a figuras o iniciativas que admira.

Tabla 503: *Tweets* más destacados de la periodista Mafalda Anjos

Fuente: elaboración propia

Su lenguaje es accesible, evitando tecnicismos, y a menudo apela a la emotividad para conectar con la audiencia, especialmente en temas sensibles como los conflictos internacionales o las crisis humanitarias. No duda en utilizar ironía y humor cuando trata temas más cotidianos o absurdos en la política, añadiendo un matiz personal y cercano a su estilo.

Tabla 504: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la periodista Mafalda Anjos

1. Governo	1. #Governo
2. Marcelo	2. #Justiça
3. António Costa	3. #Democracia
4. Justiça	4. #Israel
5. Israel	5. #Hamas
6. Hamas	6. #Eleição
7. Eleição	7. #Populismo
8. Democracia	8. #República
9. República	9. #EstadoDeDireito
10. Magistrado	10. #SeparaçãoDePoderes
11. Guerra	11. #Guerra
12. Pensionistas	12. #Habitação
13. Direita	
14. Populismo	
15. Maçonaria	
16. Política externa	
17. Separação de poderes	
18. Corrupção	
19. Habitação	
20. Estado de Direito	

Fuente: elaboración propia

En cuanto al contexto político y social, Mafalda Anjos se sitúa en un momento de gran agitación tanto a nivel nacional como internacional, con la crisis política en Portugal y el impacto de

conflictos como el de Gaza. En este marco, sus *tweet*s se alinean con una visión crítica de los excesos del poder y del autoritarismo, enfatizando la necesidad de una política ética y la responsabilidad gubernamental en temas de derechos humanos. Su contenido sugiere una postura progresista, comprometida con causas sociales y derechos civiles, rechazando el populismo y el extremismo político.

Gráfico 173: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s de la periodista Mafalda Anjos

Fuente: elaboración propia

En términos de propaganda y retórica, aunque Mafalda Anjos no parece participar directamente en la propaganda política, sí emplea una retórica influyente en la que defiende con firmeza sus opiniones y críticas hacia la corrupción, el mal manejo del poder, y los excesos en el ámbito político. Su estilo argumentativo se basa en la lógica, datos contrastados y un fuerte componente ético, lo que refuerza su posición como periodista crítica. La frecuencia y consistencia de su actividad en X es regular, lo que permite mantener un hilo narrativo coherente sobre sus posturas y análisis políticos a lo largo del tiempo. Esto sugiere una estrategia consistente de comunicación que busca generar impacto y reflexión sobre los problemas abordados.

En cuanto a la interacción y compromiso, Mafalda Anjos genera debate e interacción a través de sus comentarios, principalmente al compartir contenido que invita a la reflexión crítica. A menudo cita artículos, estudios y opiniones de otros expertos, lo que fomenta la discusión y el intercambio de ideas. Esta interacción, aunque no masiva, es significativa y refuerza su rol como mediadora de temas complejos en la esfera pública.

Comparada con otros discursos periodísticos, Mafalda Anjos adopta un enfoque más personal y emotivo, mientras que otros periodistas pueden optar por un tono más neutral o distante. Su estilo es apasionado y activista, lo que la diferencia de otros profesionales que optan por una postura menos crítica o emocional. En cuanto a la narrativa y posicionamiento, la periodista se posiciona como defensora de una política ética, crítica del populismo y los abusos de poder, mostrando una narrativa de lucha por la justicia social y los derechos humanos, con un fuerte enfoque en los valores democráticos.

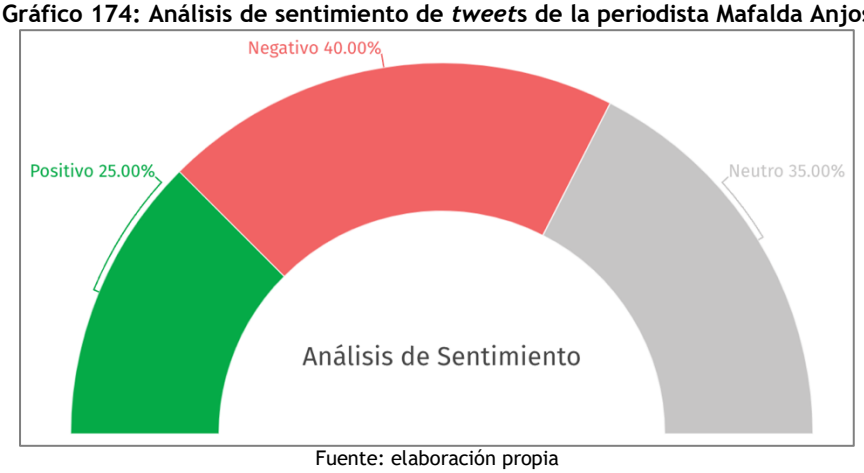
Finalmente, en relación con el uso de recursos multimedia, Mafalda Anjos emplea enlaces a artículos, videos, y ocasionalmente imágenes que complementan su discurso. Aunque el uso de multimedia no es su principal recurso, lo utiliza para reforzar sus argumentos y proporcionar contexto adicional a sus opiniones, en especial en temas complejos como la política internacional y las crisis humanitarias.

USC DE COMPOSTELA

5.2.175 Análisis de sentimiento de los *tweet*s de la periodista Mafalda Anjos

25 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo reflejan el reconocimiento de logros individuales y colectivos, como premios de periodismo, iniciativas sociales, o el espíritu deportivo y de equipo en contextos como el rugby. También resalta elogios a discursos políticos, momentos culturales o interacciones constructivas. El tono en estos casos es de admiración y apoyo hacia figuras públicas o iniciativas que ella considera acertadas, promoviendo la colaboración y el avance social.

Gráfico 174: Análisis de sentimiento de *tweet*s de la periodista Mafalda Anjos



Fuente: elaboración propia

40 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo expresan críticas enérgicas hacia la política gubernamental, en especial en relación con los errores del gobierno portugués, tanto en términos de justicia como en temas económicos. También muestra rechazo hacia situaciones de conflicto, como la guerra en Gaza, y denuncia la desproporción en la respuesta militar de Israel. La periodista critica duramente el populismo y los abusos de poder, así como las contradicciones en la gestión política en Portugal y el extranjero. El tono es incisivo y crítico, mostrando preocupación por los efectos de la corrupción, la ineficiencia gubernamental y los conflictos globales.

35 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales informan sobre hechos políticos y sociales sin emitir juicios de valor, compartiendo enlaces a artículos, entrevistas, y noticias que considera relevantes para el debate público. Los temas cubren desde la política nacional, como la situación del gobierno portugués, hasta cuestiones internacionales, como la influencia del conflicto en Oriente Medio o la política europea. Estos *tweet*s reflejan su papel de periodista, enfocada en mantener una perspectiva objetiva y ofrecer contenido informativo.

5.2.176 Análisis cualitativo de los *tweet*s del periodista Nuno Rogeiro

El análisis cualitativo de los *tweet*s de Nuno Rogeiro revela una narrativa compleja sobre geopolítica y conflictos internacionales. Los temas principales giran en torno a las guerras contemporáneas, como el conflicto entre Rusia y Ucrania, el conflicto entre Israel y Hamas, y las tensiones diplomáticas globales.

Los subtemas recurrentes incluyen la estrategia militar, las operaciones de inteligencia, las alianzas internacionales (especialmente el papel de la OTAN y de Estados Unidos), así como las implicaciones humanitarias de los conflictos. Rogeiro también discute la política interna de varios países, con un enfoque especial en los errores de los gobiernos al manejar crisis internacionales, lo que revela un interés por el impacto de las decisiones políticas en la estabilidad global.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 505: *Tweets* más destacados del periodista Nuno Rogeiro

Fuente: elaboración propia

En cuanto al tono y lenguaje, Rogeiro mantiene una postura analítica y crítica. Utiliza un lenguaje técnico cuando se refiere a armamentos o tácticas militares, pero también recurre a expresiones coloquiales para hacer que sus opiniones sean más accesibles al público general. Aunque su estilo puede ser sarcástico en ocasiones, especialmente cuando critica decisiones gubernamentales o estrategias fallidas, su tono es generalmente serio y contundente.

Este enfoque directo y sin concesiones resalta en su uso de la retórica, que frecuentemente apela a la lógica y la autoridad histórica para validar sus puntos de vista, especialmente cuando menciona a figuras como Mossad, la ONU o a altos cargos diplomáticos. En cuanto a propaganda, Rogeiro no parece seguir una agenda partidista o ideológica estricta, pero sí manifiesta un claro sesgo pro-occidental, en especial en su defensa de Ucrania y su crítica al régimen de Putin y al terrorismo.

El contexto político y social en el que se desarrollan sus comentarios está marcado por la polarización internacional y la creciente militarización de varios conflictos. Rogeiro responde a estos fenómenos con análisis detallados, mostrando especial preocupación por las consecuencias humanitarias de las decisiones políticas y militares, como la devastación en Gaza o las bajas civiles en Ucrania. En cuanto a la frecuencia y consistencia, Rogeiro publica con regularidad sobre los mismos temas, mostrando un seguimiento cercano de los eventos, lo que le otorga coherencia a su discurso. Además, destaca por mantener una visión crítica y actualizada de la geopolítica, sin desviarse de sus temas clave.

Tabla 506: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Nuno Rogeiro

1. Hamas	1. #Hamas
2. Israel	2. #Israel
3. Ucrânia	3. #Ucrânia
4. Gaza	4. #Gaza
5. Rússia	5. #Rússia
6. NATO	6. #NATO
7. Conflito	7. #Guerra
8. Diplomacia	8. #Diplomacia
9. Segurança	9. #Conflito
10. Guerra	10. #Segurança
11. Terrorismo	11. #Terrorismo
12. Defesa	12. #Defesa
13. Missão	
14. Inteligência	
15. Governo	
16. Forças Armadas	
17. Paz	
18. Estratégia	
19. Política Externa	
20. Democracia	

Fuente: elaboración propia

La interacción y compromiso de Rogeiro con sus seguidores refleja una audiencia activa, ya que responde a menciones, preguntas y aclaraciones de sus *tweets*, lo que indica un alto nivel de compromiso con su comunidad. A menudo se involucra en debates complejos con otros usuarios, utilizando su plataforma para educar y ofrecer análisis más profundos.

Gráfico 175: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del periodista Nuno Rogeiro

Fuente: elaboración propia

Cuando se compara con otros discursos de figuras políticas o periodistas, Rogeiro se distingue por su enfoque militarista y estratégico, en contraste con otros periodistas que pueden enfocarse más en los aspectos políticos o humanitarios de los conflictos. En cuanto a la narrativa y posicionamiento, Rogeiro se posiciona como un experto en geopolítica con un enfoque en el análisis estratégico militar, defendiendo la necesidad de un equilibrio entre la acción diplomática y militar. Este posicionamiento lo alinea con una perspectiva de realismo político que valora la fuerza como un factor central en la resolución de conflictos.

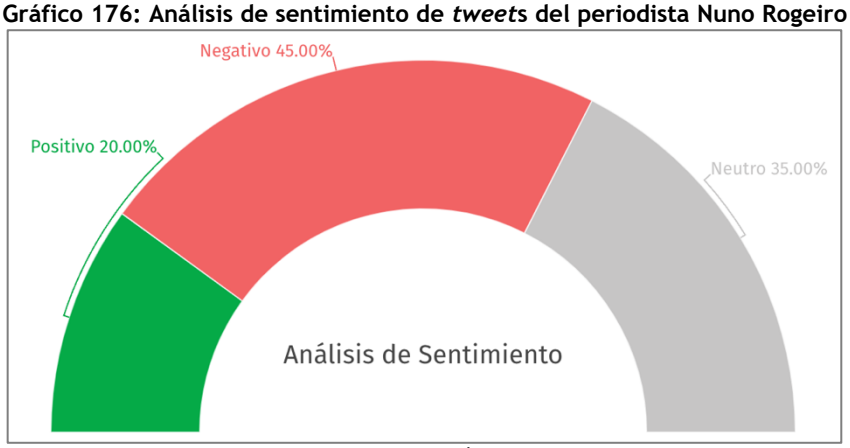
Por último, el uso de recursos multimedia en sus publicaciones es notable, ya que frecuentemente acompaña sus análisis con enlaces a videos, gráficos o fotos que ilustran mejor las tácticas militares, mapas de conflicto o entrevistas clave. Estos elementos multimedia sirven

para fortalecer sus argumentos y hacer que su contenido sea más visualmente atractivo y comprensible para sus seguidores.

5.2.177 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del periodista Nuno Rogeiro

20 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo abordan temas relacionados con la diplomacia, los avances tecnológicos y las alianzas estratégicas. Cuando se comentan colaboraciones entre países o logros significativos en defensa, como el fortalecimiento de la OTAN, Rogeiro muestra un tono de optimismo. También celebra los avances de Ucrania en su resistencia frente a Rusia y valora gestos diplomáticos como el esfuerzo por unir a diversas facciones políticas o la entrada de ayuda humanitaria. Además, destaca momentos positivos en la historia militar y los logros tecnológicos en el campo de la defensa.

Gráfico 176: Análisis de sentimiento de *tweet*s del periodista Nuno Rogeiro



Fuente: elaboración propia

45 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo se enfocan en temas como los conflictos armados (especialmente el conflicto entre Israel y Hamas, y la guerra en Ucrania), las fallas en la diplomacia internacional, y los crímenes de guerra. Rogeiro critica duramente las estrategias fallidas de algunos gobiernos, los ataques indiscriminados a civiles y la escalada de tensiones entre países. Su lenguaje es especialmente duro al tratar los temas de invasiones, como la de Rusia a Ucrania, la brutalidad de Hamas y los errores de inteligencia en el conflicto israelí. Expresa preocupación por el aumento de la inestabilidad global y el uso desmesurado de la fuerza militar, a menudo enfatizando las graves consecuencias humanitarias.

35 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales están centrados en la exposición de hechos y análisis detallados de situaciones geopolíticas. Rogeiro ofrece análisis técnicos y estratégicos sobre armamentos, tácticas militares y cuestiones diplomáticas sin mostrar un claro sesgo emocional. Su enfoque en estos *tweet*s tiende a ser más informativo que emotivo, brindando datos y explicaciones sobre las operaciones militares, decisiones políticas y eventos históricos. Estos *tweet*s, aunque son mayormente descriptivos, subrayan la importancia de la objetividad en el análisis geopolítico, sin alinearse claramente con una narrativa política o emocional.

5.2.178 Análisis cualitativo de los *tweet*s de la periodista Marrafa de Carvalho

El análisis cualitativo de los *tweet*s de Rita Marrafa de Carvalho revela varios temas principales que dominan su narrativa. Entre ellos destacan las críticas al sistema judicial portugués, la transparencia en la gestión pública y la denuncia de casos de corrupción política. Subtemas importantes incluyen el papel del Ministerio Público, la separación de poderes y el impacto social de las decisiones políticas. Otros temas recurrentes son la educación, la situación

del SEF (Servicio de Extranjeros y Fronteras) y el uso de la desinformación en la política y los medios de comunicación.

Tabla 507: *Tweets* más destacados de la periodista Marrafa de Carvalho

Fuente: elaboración propia

El tono y lenguaje de los *tweets* varía entre lo crítico y lo informal. Cuando trata temas políticos o judiciales, su tono es riguroso, directo y crítico, utilizando un lenguaje preciso y técnico que refleja un profundo conocimiento de los temas abordados. Sin embargo, también emplea un lenguaje coloquial, a menudo sarcástico, en interacciones más ligeras o personales, mostrando cercanía con su audiencia. Este cambio de registro crea un contraste interesante que mantiene el interés y la variedad en su discurso.

Tabla 508: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la periodista Marrafa de Carvalho

1. Primeiro Ministro	1. #PrimeiroMinistro
2. Belém	2. #Belém
3. Marcelo Rebelo de Sousa	3. #Justiça
4. PSD	4. #Demissão
5. PM	5. #MinistérioPúblico
6. Buscas	6. #Santarém
7. Demissão	7. #Aeroporto
8. Ministério Público	8. #Galamba
9. Santarém	9. #PGR
10. Aeroporto	10. #PresidenteDaRepública
11. Galamba	11. #SeparaçãoDePoderes
12. PGR	12. #EstadoDeDireito
13. Presidente da República	
14. Centeno	
15. Inquérito	
16. Separação de poderes	
17. Justiça	
18. Estado de Direito	
19. Abuso sexual	
20. Negócios	

Fuente: elaboración propia

En cuanto al contexto político y social, Marrafa de Carvalho utiliza sus *tweet*s para evidenciar problemas sistémicos en el gobierno portugués, posicionándose como una periodista crítica y comprometida con la transparencia. Su retórica busca desafiar el statu quo, utilizando estrategias de propaganda y retórica que denuncian el mal uso de poder, los errores judiciales y la desinformación. Frecuentemente presenta información documentada y verificada, lo que fortalece su credibilidad ante sus seguidores.

Gráfico 177: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s de la periodista Marrafa de Carvalho

Fuente: elaboración propia

La frecuencia y consistencia en su publicación de temas políticos es alta, mostrando un compromiso continuo con la actualidad. La periodista interactúa regularmente con sus seguidores, respondiendo y promoviendo el diálogo sobre temas de interés público, lo que evidencia un nivel alto de interacción y compromiso. Comparada con otros discursos periodísticos en Portugal, su estilo es menos formal y más accesible, lo que refuerza su conexión con el público general.

En términos de narrativa y posicionamiento, Marrafa de Carvalho se presenta como una periodista independiente, sin afiliación clara a un partido, pero profundamente crítica con la administración pública y el sistema judicial. Su posicionamiento es claro: busca la justicia y la transparencia, sin importar las consecuencias políticas. Finalmente, su uso de recursos multimedia es frecuente, utilizando enlaces a noticias, documentos y vídeos que complementan y verifican sus afirmaciones, haciendo que su mensaje sea más accesible y completo para una audiencia más amplia.

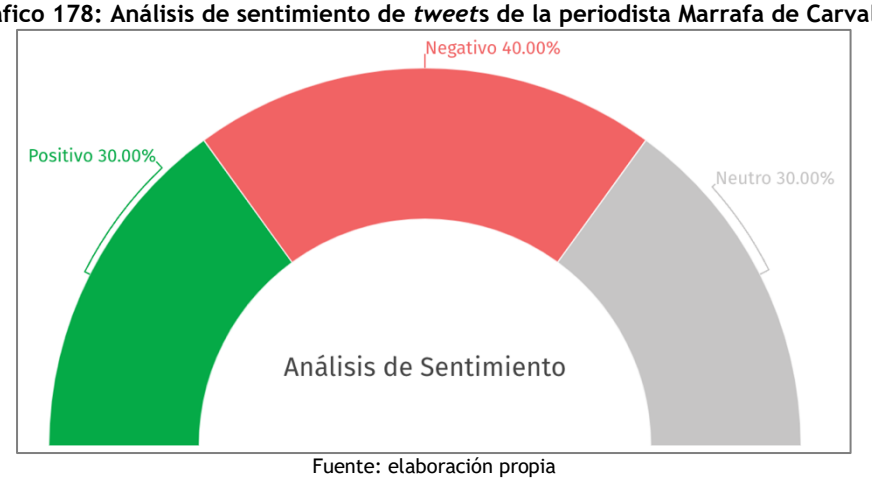
5.2.179 Análisis de sentimiento de los *tweet*s de la periodista Marrafa de Carvalho

30 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo reflejan logros profesionales, como el éxito de su programa "A Prova dos Factos", o en reconocimiento personal, como cuando recibió la Medalla de Mérito Cultural. También destacan temas de camaradería y momentos de gratitud hacia sus colegas de trabajo y seguidores. Además, se notan menciones optimistas sobre eventos culturales y sociales, como participaciones en festivales y el reconocimiento de figuras importantes.

40 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo muestran una postura crítica hacia situaciones políticas y judiciales en Portugal. Los temas más recurrentes incluyen críticas al Ministerio Público por errores en investigaciones, descontento con la gestión política del país, y las tensiones relacionadas con la separación de poderes. Además, Marrafa de Carvalho

expresa frustración con la falta de transparencia en casos de corrupción y otras irregularidades dentro del sistema judicial y político, lo que refleja una visión crítica hacia la administración actual y sus actores clave.

Gráfico 178: Análisis de sentimiento de *tweet*s de la periodista Marrafa de Carvalho



Fuente: elaboración propia

30 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales se centran en la información objetiva y en la presentación de hechos noticiosos sin un juicio de valor explícito. En estos *tweet*s, Marrafa de Carvalho comparte noticias sobre eventos políticos relevantes, investigaciones periodísticas y temas de actualidad como la justicia, la crisis del SEF (Servicio de Extranjeros y Fronteras), y la situación del sistema educativo. En cuanto a su tendencia política, su discurso es imparcial y crítico, más enfocado en la transparencia y la responsabilidad de los líderes políticos, sin mostrar un alineamiento claro con un partido político específico.

5.2.180 Análisis cualitativo de los *tweet*s del periodista Henrique Monteiro

El análisis cualitativo de los *tweet*s de Henrique Monteiro revela una narrativa centrada en temas políticos y sociales de gran relevancia en el contexto actual. Entre los temas principales destacan la crítica a la gestión del gobierno, la corrupción, el deterioro de las instituciones democráticas, el populismo, y la amenaza de los extremismos tanto a nivel nacional como internacional.

Los subtemas incluyen la justicia, la ética política, el papel de los líderes políticos, la gobernabilidad en tiempos de crisis, y el impacto de la desinformación en la opinión pública. A nivel internacional, Monteiro aborda temas como la guerra en Ucrania, los conflictos en Medio Oriente, y las amenazas a las democracias liberales. Se observa una preocupación constante por el retroceso de los valores democráticos y la ineficiencia de las instituciones en su rol protector de los derechos fundamentales.

El tono y lenguaje utilizados son predominantemente críticos y formales, con una clara intención de señalar fallos estructurales en el sistema político. Monteiro emplea un lenguaje directo y claro, sin rodeos, utilizando a menudo la ironía y el sarcasmo para enfatizar las deficiencias que percibe en el liderazgo político. Aunque el tono puede parecer severo, mantiene una base argumentativa sólida apoyada en hechos históricos y análisis contemporáneos, lo que refuerza su postura de intelectual crítico. Su lenguaje es accesible pero cargado de referencias culturales y filosóficas, lo que sugiere que apela a un público con cierto nivel de educación política.

En cuanto al contexto político y social, sus mensajes están enmarcados en un entorno de crisis institucional y desafección ciudadana. Monteiro se sitúa en una posición de defensor de las instituciones democráticas frente a lo que percibe como una amenaza creciente de populismos y extremismos. El periodista también hace un llamado a la necesidad de reformas

profundas que fortalezcan el estado de derecho y la justicia social, con un énfasis en la urgencia de preservar los valores democráticos en tiempos de incertidumbre.

Tabla 509: *Tweets* más destacados del periodista Henrique Monteiro

Fuente: elaboración propia

En el ámbito de propaganda y retórica, Monteiro evita el discurso populista o simplista, optando por un análisis profundo y equilibrado. Aunque su discurso es crítico, no utiliza una retórica incendiaria ni apela a emociones exacerbadas. En su lugar, se enfoca en la lógica y el análisis basado en hechos, lo que lo diferencia de otros discursos contemporáneos más polarizadores. Sus publicaciones mantienen un nivel de consistencia notable, con un enfoque recurrente en temas de democracia, gobernanza y ética, lo que muestra coherencia en su línea argumentativa.

Tabla 510: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Henrique Monteiro

1. Democracias	21. #Democracia
2. Fanáticos	22. #Justiça
3. Extremistas	23. #CrisePolítica
4. Justiça	24. #Liberdade
5. Leis	25. #Extremismo
6. Subsídios	26. #Capitalismo
7. Impostos	27. #Guerra
8. Crise	28. #Subsidios
9. Desinformação	29. #Impostos
10. Trump	30. #Desinformação
11. Liberdade	31. #Clima
12. Golpe	32. #Poder
13. Israel	
14. Hamas	
15. Guerra	
16. Capitalismo	
17. Clima	
18. Meritocracia	
19. Socialismo	
20. Poder	

Fuente: elaboración propia

USC DE COMPOSTELA

En términos de interacción y compromiso, Monteiro parece dirigirse a una audiencia interesada en la política y el análisis crítico. Aunque sus *tweets* no buscan generar un alto nivel de

engagement mediante el uso de provocaciones o polémicas virales, su audiencia tiende a ser fiel y activa en debates, lo que sugiere un compromiso sostenido. A nivel de comparación con otros discursos, su enfoque destaca por su racionalidad y enfoque en la argumentación lógica frente a otros discursos más emocionales que dominan el debate público.

Gráfico 179: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del periodista Henrique Monteiro

Fuente: elaboración propia

La narrativa y el posicionamiento de Monteiro lo sitúan como un defensor de la moderación política y un crítico tanto de los excesos del liberalismo económico como de los peligros del autoritarismo. Busca rescatar los valores tradicionales de las democracias liberales y la justicia social, alertando sobre el riesgo de que los sistemas democráticos se derrumben bajo la presión de gobiernos ineficaces y la apatía ciudadana.

Por último, el uso de recursos multimedia en sus *tweet*s es limitado. Aunque utiliza enlaces a artículos y reportajes para apoyar sus opiniones y análisis, no recurre frecuentemente a imágenes o videos como herramienta retórica. Este enfoque refuerza su estilo más clásico y centrado en la palabra escrita y el análisis detallado, apelando más al intelecto que a la emoción visual.

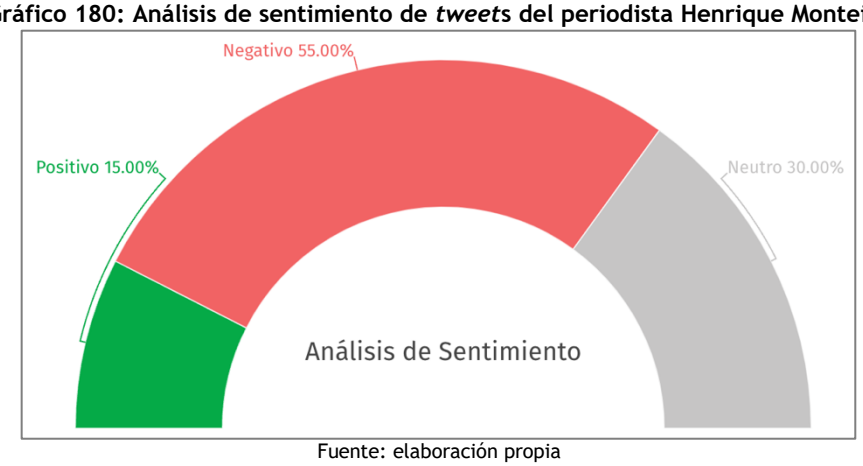
5.2.181 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del periodista Henrique Monteiro

15 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo destacan aspectos positivos relacionados con logros históricos, como el papel de figuras clave en la historia de Portugal o el reconocimiento de Portugal en otros países. En este contexto, los temas se centran en la historia, la cultura y en algunos casos, en la resiliencia de las instituciones democráticas frente a las dificultades. También se observa una ligera admiración por figuras históricas portuguesas o por el potencial del país en ciertos ámbitos.

55 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo expresan crítica hacia diversos aspectos del panorama político y social actual. Monteiro muestra un enfoque crítico hacia el gobierno, la gestión económica, la burocracia, y el manejo de crisis políticas, así como hacia temas internacionales como la guerra y el extremismo. Los temas abordados en estos *tweet*s incluyen la corrupción, la ineficacia de las instituciones democráticas, el peligro de los populismos y extremismos, la desinformación, y la incapacidad de los gobiernos para resolver problemas fundamentales como la pobreza o la justicia social.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 180: Análisis de sentimiento de *tweet*s del periodista Henrique Monteiro



Fuente: elaboración propia

30 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales se centran en la descripción de eventos o situaciones políticas sin un tono claramente emocional. Estos *tweet*s suelen mencionar hechos históricos, análisis sobre conflictos internacionales o noticias de actualidad política sin adoptar una postura definida. Aunque no contienen un juicio de valor explícito, estos *tweet*s reflejan el interés de Monteiro por el análisis profundo y el debate sobre las consecuencias de las decisiones políticas. En general, la tendencia política de Henrique Monteiro se alinea con una visión crítica del presente, poniendo énfasis en la preservación de los valores democráticos y una profunda preocupación por el deterioro de las instituciones liberales y democráticas.

5.2.182 Análisis cualitativo de los *tweet*s del *influencer* Pedro F. Soares

El análisis de los *tweet*s de Pedro Filipe Soares refleja una estrategia de comunicación que aborda temas fundamentales del debate político contemporáneo en Portugal. Entre los temas principales, destacan las políticas sociales, con un fuerte énfasis en la crisis de la vivienda, la precariedad laboral, la defensa del Servicio Nacional de Salud (SNS) y la justicia social.

En el ámbito internacional, aborda el conflicto en Gaza, mostrando una clara postura en favor de los derechos humanos y criticando la pasividad internacional ante la violencia. Subtemas incluyen la crítica a la especulación inmobiliaria, el apoyo a iniciativas de protección animal y la lucha contra la privatización de servicios esenciales.

Tabla 511: *Tweet*s más destacados del *influencer* Pedro F. Soares

Fuente: elaboración propia

El tono y lenguaje de Soares es contundente y directo, con un fuerte uso de adjetivos que denotan urgencia y crítica. Emplea una retórica que denuncia de manera clara los problemas estructurales del país, utilizando términos como "vergüenza", "mentira" y "genocidio" para resaltar las injusticias que percibe en las políticas públicas. El lenguaje es accesible, dirigido al ciudadano común, buscando generar empatía y movilización en torno a causas progresistas. Su retórica también es de confrontación, especialmente hacia partidos como el PSD, el Chega y figuras del Gobierno que, según él, perpetúan la desigualdad y la especulación.

En cuanto al contexto político y social, Soares enmarca sus discursos en un contexto de crisis múltiple: la económica, la de los servicios públicos y la de la representación política. Subraya cómo las políticas neoliberales del Gobierno portugués, junto con la especulación financiera y la falta de regulación, agravan las condiciones de vida de las clases trabajadoras. También menciona el contexto internacional, sobre todo en relación con el conflicto en Gaza, donde condena la violencia y apela al cese de hostilidades, subrayando el papel de Portugal en la arena internacional.

Tabla 512: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Pedro F. Soares

1. Estado Social	1. #oe
2. Saúde	2. #oe24
3. Escola Pública	3. #orcamento
4. Orçamento	4. #aldrabice
5. Desigualdade	5. #cobardia
6. Habitação	6. #CasaParaMorar
7. Salários	7. #DireitoAnimalEConstitucional
8. Rendas	8. #QueremosMais
9. Genocídio	9. #FreeWesternSahara
10. Especulação	10. #DeNovo
11. Gaza	11. #CRIME
12. Cessar fogo	12. #Sportwashing
13. Direitos humanos	
14. Privatização	
15. Israel	
16. Desigualdades	
17. Punição coletiva	
18. Serviço Público	
19. Justiça	

Fuente: elaboración propia

Respecto a propaganda y retórica, Pedro Filipe Soares adopta un enfoque progresista con un uso constante de argumentos que apelan a la justicia social y la igualdad. Utiliza la narrativa de la "lucha" para movilizar a su audiencia, buscando presentarse como defensor de los derechos colectivos frente a un sistema injusto. Esto se complementa con frecuencia y consistencia en la publicación de mensajes, reiterando sus posiciones sobre la crisis de la vivienda, los servicios públicos y el conflicto de Gaza, lo que refuerza su compromiso con estas causas.

En términos de interacción y compromiso, Soares se muestra altamente activo, participando en conversaciones con otros usuarios y respondiendo a críticas o preguntas. Esto le permite mantener un diálogo continuo con sus seguidores y detractores, lo que fortalece su presencia en redes y su imagen de accesibilidad.

Gráfico 181: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Pedro F. Soares

Fuente: elaboración propia

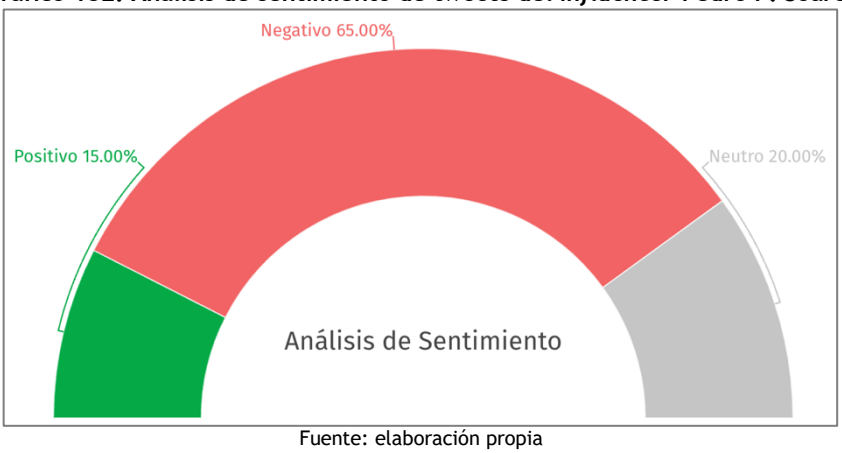
El uso de comparación con otros discursos es clave, ya que frecuentemente establece contrastes entre las políticas del Bloco de Esquerda y las de otros partidos como el PSD y Chega, a los que acusa de perpetuar desigualdades.

En cuanto a narrativa y posicionamiento, se posiciona como un defensor inquebrantable de la justicia social y de los derechos de los más vulnerables. La narrativa que construye gira en torno a la lucha de las clases trabajadoras, la defensa de los servicios públicos y la necesidad de un cambio profundo en las políticas nacionales. Finalmente, el uso de recursos multimedia es frecuente y eficaz. Emplea videos, enlaces a artículos y gráficos para reforzar sus argumentos y ofrecer información adicional, facilitando el acceso de su audiencia a recursos que explican y apoyan sus mensajes.

5.2.183 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Pedro F. Soares

15 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo se centran en el reconocimiento de logros y luchas sociales. Pedro Filipe Soares expresa satisfacción por iniciativas como la propuesta del *Bloco de Esquerda* para incluir los derechos de los animales en la Constitución (#DireitoAnimalEConstitucional), y por las manifestaciones en defensa de la vivienda y los derechos humanos. También muestra apoyo a figuras como António Guterres y otros actores sociales. Estos mensajes tienden a enfocarse en avances dentro de la agenda de derechos y en la unidad de la lucha social.

Gráfico 182: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Pedro F. Soares



Fuente: elaboración propia

65 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo están marcados por una fuerte crítica a las políticas del gobierno portugués y la clase política en general. Soares denuncia el empobrecimiento del Servicio Nacional de Salud (SNS), el aumento de las desigualdades sociales, la especulación inmobiliaria y la falta de acción para regular los precios de las viviendas. Además, critica duramente a partidos como el PSD y figuras como André Ventura por su desinformación y populismo, utilizando *hashtags* como #aldrabice y #cobardia. También hay *tweet*s negativos sobre la crisis en Gaza, donde condena los crímenes de guerra y pide un cese inmediato de las hostilidades.

20 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales se enfocan principalmente en hechos objetivos o en la promoción de eventos y debates, como la organización de actividades del partido o el anuncio de manifestaciones en favor de derechos sociales. Aunque estos *tweet*s no expresan juicios emocionales claros, contribuyen a la visibilidad de sus causas políticas, como la lucha por la justicia social y la defensa de los servicios públicos.

5.2.184 Análisis cualitativo de los *tweet*s de la *influencer* Joana Mortagua

El análisis cualitativo de los *tweet*s de Joana Mortágua revela varios aspectos importantes que destacan en su uso de las redes sociales para comunicar ideas políticas y sociales. En términos de temas principales y subtemas, Mortágua se centra de manera constante en la denuncia de las injusticias sociales y económicas, el apoyo a los derechos humanos y la crítica a las políticas neoliberales, tanto en Portugal como a nivel global.

Tabla 513: *Tweet*s más destacados de la *influencer* Joana Mortagua

Fuente: elaboración propia

Temas recurrentes incluyen la situación en Palestina, los derechos laborales, la precariedad en los servicios públicos, y la lucha contra la violencia policial y el racismo. También se enfoca

en cuestiones más específicas como la vivienda, la educación y la justicia climática, todas ellas integradas en una narrativa de lucha por la igualdad y contra la opresión.

En cuanto al tono y lenguaje, Mortágua emplea un estilo directo, crítico y emotivo. Usa un lenguaje contundente para condenar lo que considera abusos de poder y políticas injustas, lo que le da a sus publicaciones un fuerte carácter de denuncia. Este tono, sin embargo, también es a veces reflexivo y solidario, sobre todo cuando expresa apoyo a movimientos sociales y causas justas. El uso de frases cargadas de emociones refuerza su postura como una figura política que no teme señalar lo que considera fallos sistémicos, lo cual resuena con su base de seguidores.

Tabla 514: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweet*s de la *influencer* Joana Mortagua

1. Palestina	1. #PalestinaLivre
2. Apartheid	2. #CessarFogo
3. Colonial	3. #Apartheid
4. Cessar fogo	4. #Genocídio
5. Genocídio	5. #CrimesDeGuerra
6. Israel	6. #DireitosHumanos
7. Crimes de guerra	7. #JustiçaParaPalestina
8. Ocupação	8. #Greve
9. Racismo	9. #Habitação
10. Violência policial	10. #ServiçosPúblicos
11. Habitação	11. #ViolênciaPolicial
12. IMI	12. #Orçamento
13. Direitos humanos	
14. Punição coletiva	
15. Professores	
16. Justiça	
17. Aluguer	
18. Serviços públicos	
19. Greve	
20. Orçamento	

Fuente: elaboración propia

El contexto político y social en el que se enmarca su discurso es uno de crecientes desigualdades, tanto en Portugal como en el escenario global. Mortágua responde a la crisis económica, la precarización del trabajo y los ataques a los derechos humanos, poniendo de relieve la necesidad de un cambio estructural. La crítica a las instituciones internacionales y gobiernos neoliberales forma parte de su narrativa más amplia de lucha contra el sistema que perpetúa la desigualdad y la opresión.

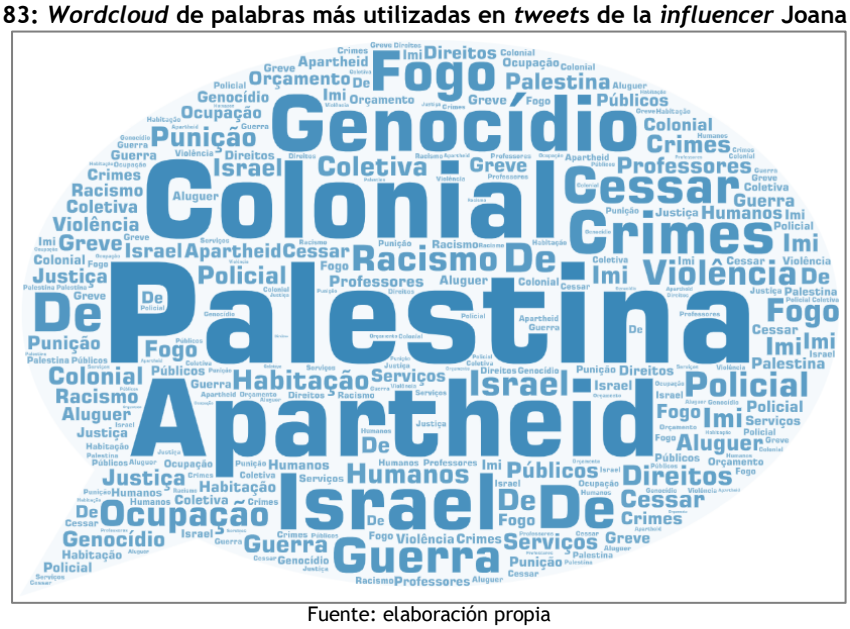
Desde una perspectiva de propaganda y retórica, Mortágua utiliza una retórica populista de izquierda que busca movilizar a los ciudadanos en contra de las élites políticas y económicas. Su discurso se enfoca en la oposición binaria entre "los poderosos" y "el pueblo", donde los primeros representan intereses capitalistas y neoliberales, mientras que el pueblo es víctima de estas dinámicas de poder. Su retórica también se construye sobre la idea de que solo a través de la acción política y la movilización social se pueden lograr cambios.

En términos de frecuencia y consistencia, los *tweet*s de Mortágua son frecuentes y mantienen una consistencia temática, lo que refuerza su identidad política y su compromiso con las causas que defiende. Sus publicaciones tienden a ser reactivas a eventos actuales, manteniéndose actualizada y participando en debates de relevancia inmediata, lo cual contribuye a su capacidad de resonar en el debate público.

La interacción y compromiso con su audiencia es considerable, con un alto nivel de respuesta y participación, especialmente en temas sensibles como Palestina, derechos humanos y justicia social. Su estilo confrontativo y a menudo apasionado fomenta el debate entre sus seguidores, lo que le permite crear un espacio de interacción en el que sus ideas y propuestas ganan visibilidad y apoyo.

En cuanto a la comparación con otros discursos, Mortágua se posiciona más radical que otros políticos de izquierda en Portugal, como miembros del Partido Socialista, ya que sus posturas son más críticas con el sistema económico y político dominante. Esto contrasta con los discursos más moderados o tecnocráticos, ya que su narrativa se basa en la confrontación abierta con las estructuras de poder.

Gráfico 183: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s de la *influencer* Joana Mortagua



Fuente: elaboración propia

En términos de narrativa y posicionamiento, Mortágua se presenta como una defensora de los derechos de las minorías, los trabajadores y los oprimidos. Su discurso es coherente con su ideología de izquierda, adoptando una postura inequívoca en temas clave como la autodeterminación de Palestina, la justicia climática y los derechos laborales. Finalmente, el uso de recursos multimedia en su comunicación incluye el uso de enlaces a artículos, imágenes, y videos, que sirven para reforzar sus argumentos y dar visibilidad a causas específicas.

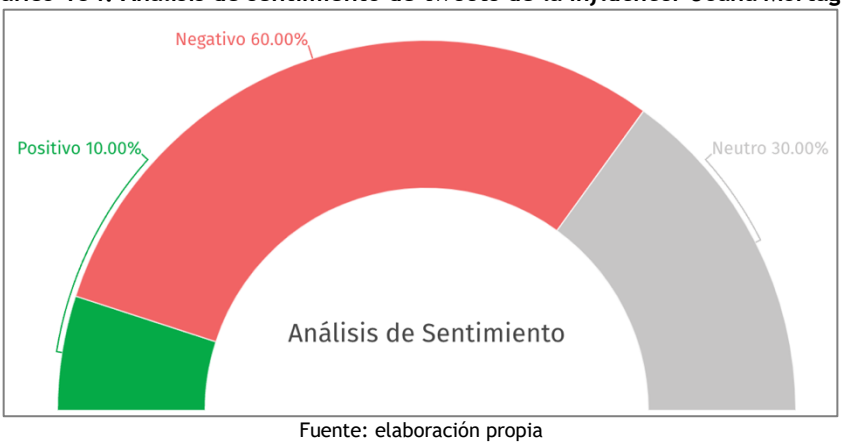
5.2.185 Análisis de sentimiento de los *tweet*s de la *influencer* Joana Mortagua

10 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo están relacionados con la solidaridad, los logros colectivos y la lucha por los derechos humanos. Ejemplos incluyen menciones al reconocimiento del Estado de Palestina, la lucha estudiantil, y la defensa de los derechos de los trabajadores. Joana Mortágua destaca las victorias sociales, el apoyo a causas justas, y el progreso hacia un mundo más equitativo. Estos mensajes también celebran la resistencia y el esfuerzo por la justicia social, particularmente en temas relacionados con la igualdad de género y derechos de las minorías.

60 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo expresan críticas constantes hacia el gobierno de Portugal, las políticas neoliberales, y la situación en Gaza. El tema de la ocupación israelí y los crímenes de guerra es recurrente, con una fuerte condena a Israel y a la falta de acción internacional. Otros temas incluyen la crítica a las políticas de vivienda, la precariedad laboral, el ataque a los servicios públicos y la inacción del gobierno frente a problemas sociales y económicos. Mortágua también muestra indignación ante la violencia policial y el racismo, y cuestiona duramente la complicidad de líderes políticos en estas situaciones.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 184: Análisis de sentimiento de *tweets* de la *influencer* Joana Mortagua



Fuente: elaboración propia

30 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales están centrados en la difusión de información o el análisis político objetivo. En estos mensajes, Joana Mortágua presenta hechos, enlaces a artículos o eventos, y comentarios informativos sobre las políticas municipales o nacionales. Aunque no expresan emociones tan intensas como otros *tweet*s, reflejan su posicionamiento ideológico y compromiso con la justicia social y los derechos humanos. Estos *tweet*s sirven para contextualizar su narrativa y subrayar su postura crítica frente a las estructuras de poder y desigualdad.

5.2.186 Análisis cualitativo de los *tweet*s del *influencer* Miguel Tiago

El análisis de los *tweet*s de Miguel Tiago revela un enfoque claro hacia temas de lucha social, justicia y antiimperialismo. Entre los temas principales, destacan las críticas a las políticas neoliberales, la privatización de servicios públicos como la sanidad y la educación, y la denuncia de la ocupación israelí en Palestina, que es caracterizada como genocidio. Un subtema recurrente es la desigualdad económica, con énfasis en la precarización del trabajo, la defensa de los derechos de los trabajadores y la resistencia contra las políticas de austeridad impuestas por el gobierno portugués y la Unión Europea.

Tabla 515: *Tweet*s más destacados del *influencer* Miguel Tiago

Fuente: elaboración propia

Además, el discurso toca cuestiones sobre la corrupción institucional y los medios de comunicación, a los que acusa de manipulación y de ser cómplices del *statu quo*. El tono de Miguel Tiago es mayormente combativo y crítico, con un lenguaje directo, fuerte y cargado de ironía. No duda en utilizar sarcasmo para desmantelar las narrativas oficiales y exponer lo que considera hipocresía en los discursos de los líderes políticos, especialmente los alineados con la derecha o el neoliberalismo.

En este sentido, se aleja de un tono diplomático para adoptar una retórica cercana a los movimientos sociales y populares, apelando directamente a su audiencia con el fin de movilizar y generar conciencia. El lenguaje utilizado es accesible y cercano, lo que refuerza su papel de líder de opinión entre los sectores críticos de izquierda.

Tabla 516: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Miguel Tiago

1. Governo	1. #Genocídio
2. PS	2. #PalestinaLivre
3. Privatizações	3. #Apartheid
4. Eleições	4. #OrçamentoDeEstado
5. Salários	5. #Privatização
6. Rendas	6. #SNS
7. Comunistas	7. #Impostos
8. Israel	8. #Opressão
9. Palestina	9. #Eleições
10. Genocídio	10. #Rendas
11. Direita	11. #DireitaExtremista
12. Sionismo	12. #Sionismo
13. Serviços públicos	
14. Opressão	
15. SNS	
16. Apartheid	
17. Impostos	
18. Orçamento	
19. Ocupação	
20. Constituição	

Fuente: elaboración propia

El contexto político y social en el que se inscribe su discurso es uno de creciente descontento con el gobierno portugués, especialmente con el Partido Socialista, al que acusa de estar subordinado a los intereses capitalistas. La crisis económica, la pandemia y los conflictos internacionales, como la guerra en Gaza, son parte del telón de fondo que alimenta sus críticas. Tiago posiciona su discurso dentro de una narrativa antiimperialista y anticapitalista, alineándose con el comunismo y los ideales de justicia social. En cuanto a propaganda y retórica, utiliza estrategias de polarización, donde construye una clara dicotomía entre el "pueblo oprimido" y las "élites corruptas". Emplea figuras de autoridad como Marx y Engels, y apela a símbolos históricos como la Revolución de Abril en Portugal para legitimar sus posiciones.

En términos de frecuencia y consistencia, los mensajes de Miguel Tiago mantienen una regularidad notable en torno a los mismos temas, lo que refuerza la coherencia de su posicionamiento ideológico. La crítica constante al capitalismo y al gobierno portugués es una piedra angular en su discurso, y casi no se desvía hacia temas que no estén directamente relacionados con sus preocupaciones centrales. En cuanto a la interacción y compromiso, su cuenta muestra un alto nivel de actividad, con frecuentes respuestas a otros usuarios, lo que subraya su enfoque dialógico y su disposición a confrontar posiciones contrarias. Sus seguidores parecen interactuar fuertemente con sus publicaciones, demostrando un alto nivel de compromiso con las causas que defiende.

Comparado con otros discursos de figuras de la izquierda, Miguel Tiago adopta una postura mucho más radical, sin suavizar sus críticas. Su narrativa se distingue de otros líderes de opinión más moderados, quienes podrían adoptar una posición más conciliadora o reformista dentro del sistema. En este sentido, su posicionamiento es inequívocamente rupturista, defendiendo la necesidad de un cambio estructural que elimine las bases del capitalismo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 185: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Miguel Tiago

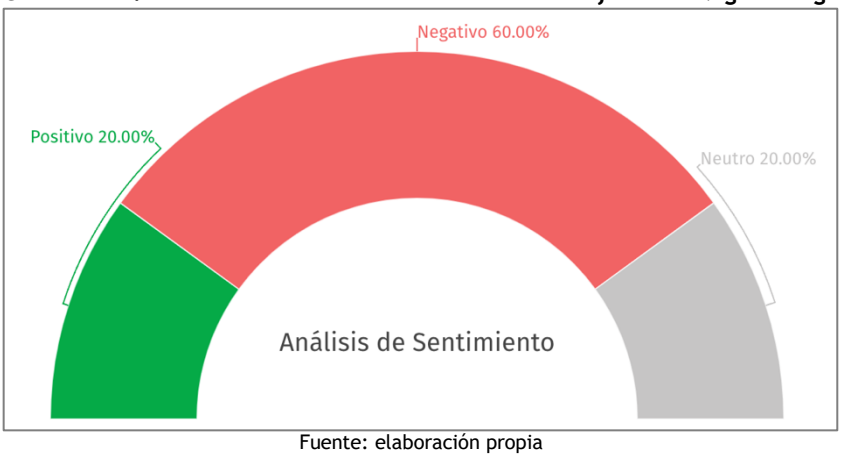
Fuente: elaboración propia

En cuanto al uso de recursos multimedia, Miguel Tiago recurre a enlaces de noticias, imágenes y vídeos que refuerzan sus argumentos, aunque no hace un uso excesivo de elementos visuales, centrando su mensaje principalmente en el texto y el debate directo.

5.2.187 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Miguel Tiago

20 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo reflejan temas de apoyo a causas sociales, como la lucha por los derechos de los trabajadores, el reconocimiento de figuras políticas y sociales que defienden la justicia, y la esperanza en movimientos populares para generar cambios. También destacan mensajes de solidaridad con causas internacionales, como la defensa de la autodeterminación del pueblo palestino y el apoyo a iniciativas que buscan mejorar las condiciones de vida en Portugal, particularmente en áreas como la vivienda y la educación.

Gráfico 186: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Miguel Tiago



Fuente: elaboración propia

60 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo contienen críticas enérgicas hacia la gestión del gobierno, las políticas neoliberales y la privatización de servicios públicos. Los temas recurrentes incluyen la denuncia de la situación en Palestina, calificada de genocidio, y la crítica al gobierno de Israel y su apoyo internacional, especialmente por parte de Estados Unidos. Otros temas incluyen el malestar por la privatización del Sistema Nacional de Salud

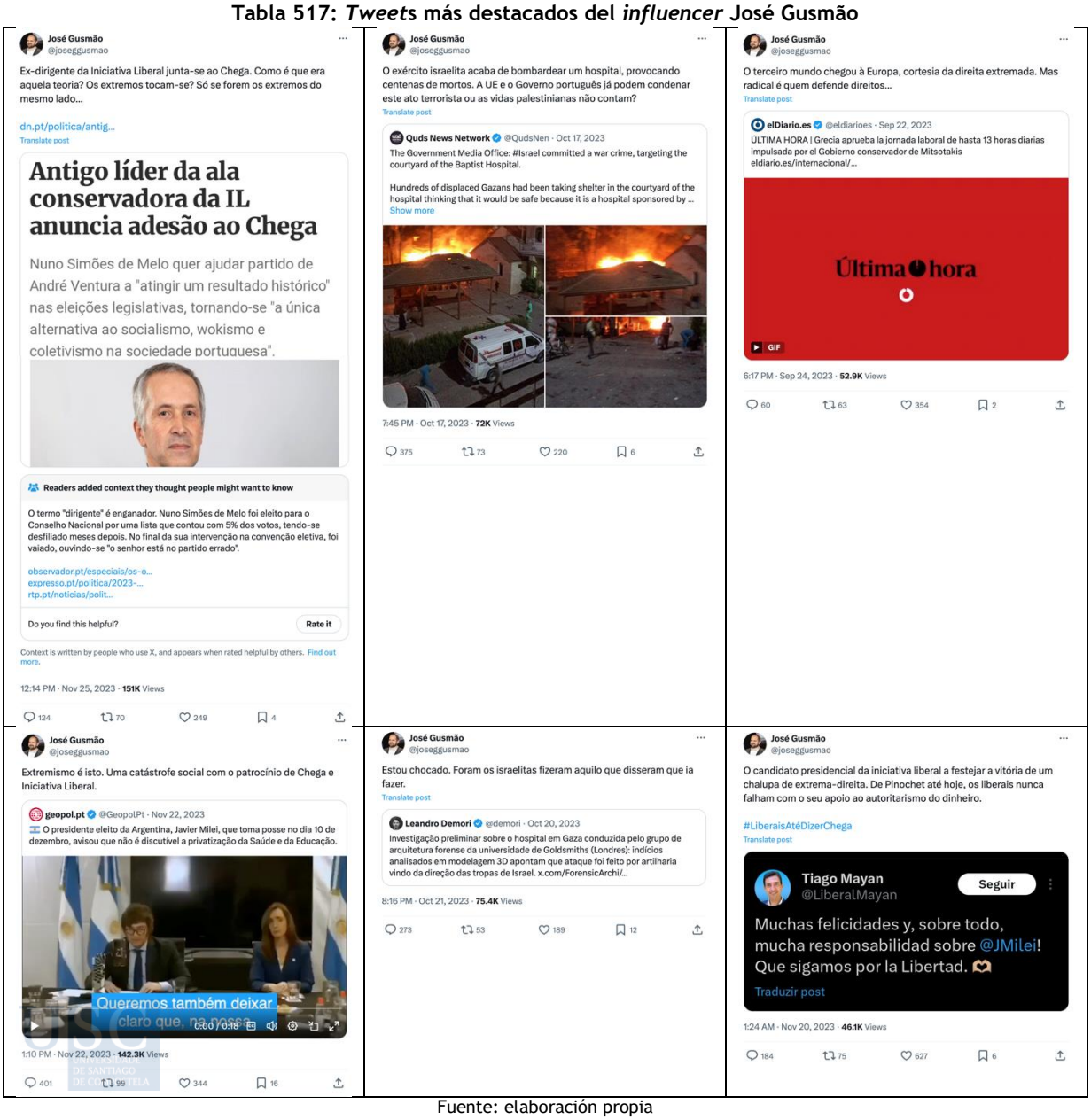
(SNS) en Portugal, el aumento de las desigualdades sociales y económicas, y la falta de acciones efectivas por parte de los partidos de derecha y del Partido Socialista. El tono es confrontativo, con un enfoque firme en denuncia de la corrupción, la hipocresía política y el papel de los medios de comunicación en la desinformación.

20 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales informan sobre eventos o decisiones políticas sin un juicio explícito. Estos *tweet*s incluyen comentarios sobre reuniones políticas, procesos legislativos y datos sobre políticas públicas o económicas. Aunque en muchos de estos *tweet*s predomina el tono informativo, es evidente que sirven como base para reflexiones más amplias sobre la situación política actual. El enfoque sigue siendo crítico, pero en estos casos, el lenguaje es más descriptivo que emocional.

5.2.188 Análisis cualitativo de los *tweet*s del *influencer* José Gusmão

José Gusmão, en sus *tweet*s, aborda temas políticos y sociales de gran relevancia, siendo los temas principales la justicia social, los derechos humanos y las políticas económicas de la Unión Europea.

Tabla 517: *Tweet*s más destacados del *influencer* José Gusmão



Fuente: elaboración propia

Sus subtemas recurrentes incluyen la crítica al neoliberalismo, la desigualdad económica, el cambio climático, y los conflictos internacionales, con especial énfasis en la situación en Gaza y el apoyo a un cese inmediato del fuego. A menudo, se centra en la gobernanza económica de la UE, señalando las consecuencias negativas de las políticas de austeridad y el impacto en los servicios públicos y la clase trabajadora. Gusmão también utiliza temas como la solidaridad internacional y la defensa de una política exterior más equitativa y ética para promover sus ideas.

Tabla 518: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweet*s del *influencer* José Gusmão

1. Democracia	1. #CeasefireInGazaNOW
2. Golpe de Estado	2. #ceasefire
3. Extremismo	3. #ceasefirenow
4. Limpeza étnica	4. #LiberaisAtéDizerChega
5. Israel	5. #EUMercosur
6. Cessar-fogo	6. #EndForcedSterilisation
7. Direitos humanos	7. #SOTEU
8. Apartheid	8. #CeaseFireInGaza
9. Massacre	9. #StopApartheid
10. Opressão	10. #ErradicaçãoDaPobreza
11. Palestina	11. #CessarFogoJá
12. Fascismo	12. #JustiçaSocial
13. Liberalismo	
14. Corrupção	
15. Rendas	
16. Impostos	
17. Investimento público	
18. União Europeia	
19. Salários	
20. Pobreza	

Fuente: elaboración propia

En cuanto al tono y lenguaje, Gusmão adopta una postura crítica y decidida, con un lenguaje cargado de intensidad, especialmente cuando se refiere a la complicidad de ciertos actores políticos o a las injusticias globales. Su tono es combativo cuando denuncia la falta de acción ante los crímenes en Palestina o la ineficiencia de las políticas económicas, utilizando frases cortas y directas que refuerzan su mensaje. No obstante, su lenguaje también puede ser académico cuando ofrece análisis técnicos, por ejemplo, sobre las implicaciones de las políticas económicas de la UE, lo que demuestra una combinación de crítica política emocional con análisis racional y detallado.

El contexto político y social en el que se inscriben sus *tweet*s es el de una Europa post-crisis económica, con una creciente polarización entre la izquierda progresista y los movimientos de derecha extrema. Gusmão representa una voz crítica dentro del Parlamento Europeo, alineada con la izquierda, que busca equilibrar los excesos del capitalismo neoliberal y promover la justicia social. Es particularmente incisivo en su denuncia de la propaganda de gobiernos conservadores y partidos de extrema derecha, acusándolos de manipular la opinión pública mediante el uso de retórica autoritaria y mentiras mediáticas. También subraya la propaganda económica, como la minimización de la crisis económica causada por las políticas de austeridad, mientras cuestiona la narrativa oficial de ciertos gobiernos.

La frecuencia y consistencia de sus publicaciones revela una presencia activa y constante en la plataforma, con un enfoque casi diario en temas de actualidad. Sus mensajes son coherentes con sus valores de izquierda, y continuamente se alinea con causas progresistas, desde el feminismo hasta la lucha por los derechos de las minorías. A nivel de interacción y compromiso, Gusmão utiliza su cuenta para generar debate con otros usuarios, respondiendo a críticas y exponiendo contradicciones en las narrativas de sus oponentes, lo que muestra un alto nivel de interacción directa con sus seguidores y detractores.

Gráfico 187: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* José Gusmão

Fuente: elaboración propia

En comparación con otros discursos políticos, Gusmão se destaca por su enfoque enfático en las cuestiones de derechos humanos y desigualdad global, similar a otras figuras de la izquierda europea, pero con una retórica más directa y combativa que algunos de sus colegas. Su narrativa y posicionamiento son consistentemente anti-neoliberales, con un enfoque claro en la lucha contra las políticas de derecha, los excesos del capitalismo y las injusticias internacionales, destacándose especialmente su crítica al imperialismo y su apoyo a una visión internacionalista.

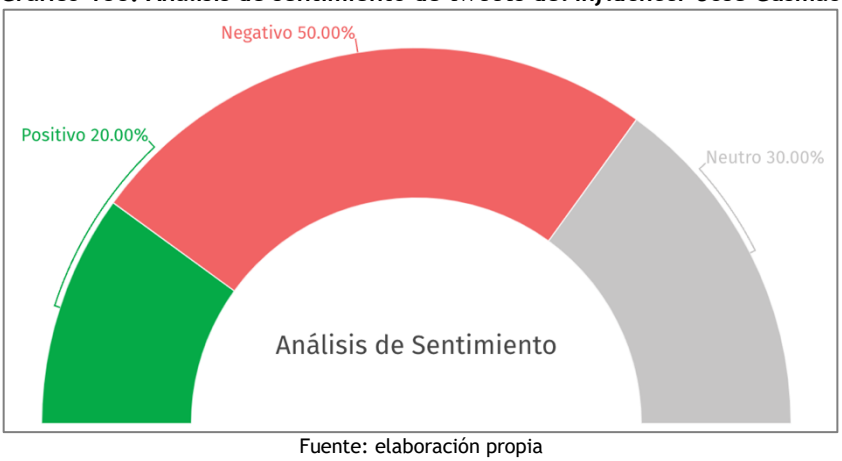
Finalmente, en cuanto al uso de recursos multimedia, Gusmão integra imágenes, enlaces a noticias y estudios para respaldar sus argumentos, además de retuitear vídeos de discursos y eventos clave, como su participación en el Parlamento Europeo o declaraciones de figuras públicas afines a sus ideas. Este uso de multimedia refuerza su narrativa al ofrecer contexto visual y documental que complementa su crítica textual, lo que enriquece la experiencia del usuario y facilita el acceso a la información que respalda sus afirmaciones.

5.2.189 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* José Gusmão

20 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo se centran en temas de solidaridad y justicia social, donde destaca su apoyo a la paz, los derechos humanos y la igualdad. Un ejemplo de estos temas son sus llamamientos al cese de la violencia en Gaza y su apoyo a iniciativas progresistas, como la carta firmada por varios eurodiputados que pide justicia para la población palestina. También muestra un tono positivo cuando apoya la lucha contra la pobreza y los derechos laborales, destacando las medidas necesarias para mejorar la calidad de vida y promover la justicia social a nivel europeo.

50 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo contienen duras críticas hacia políticas de derecha, en particular hacia el gobierno de Israel y su tratamiento hacia Gaza, así como el apoyo que este recibe de ciertos gobiernos occidentales. La denuncia de la complicidad de la Unión Europea y la falta de acción en temas como los derechos humanos y los conflictos internacionales, son temas recurrentes. También critica las políticas de austeridad impuestas en la Unión Europea, que en su opinión, perjudican a los sectores más vulnerables y exacerban la desigualdad económica. Otros puntos de crítica incluyen el apoyo de la derecha europea a figuras como Javier Milei y el uso del poder financiero y mediático para apoyar causas autoritarias.

Gráfico 188: Análisis de sentimiento de *tweet*s del *influencer* José Gusmão



Fuente: elaboración propia

30 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales tienden a ser informativos o analíticos, donde ofrece datos y cifras sobre temas como la economía, el cambio climático o las negociaciones de acuerdos internacionales como el EUMercosur. Utiliza un tono más moderado al hablar de cuestiones técnicas relacionadas con la política industrial, la gobernanza económica y las propuestas de la izquierda en el Parlamento Europeo. Aunque estas publicaciones carecen de emociones marcadas, son clave para entender su enfoque en la promoción de políticas más equitativas y responsables a nivel social y ambiental.

5.2.190 Análisis cualitativo de los *tweet*s del *influencer* Pedro Sales

Los temas principales que abordan los *tweet*s de Pedro Sales giran en torno a la política nacional, la economía, la justicia y el deporte, con subtemas como la corrupción, la igualdad de género, la gestión de la seguridad social y la crítica a la privatización de servicios públicos. Destaca por analizar y criticar con frecuencia las decisiones del gobierno y su impacto en la sociedad, así como por comentar sobre el rol de las instituciones en la democracia. Asimismo, el deporte, especialmente el fútbol, aparece como un subtema recurrente, a menudo vinculado a metáforas políticas.

En cuanto al tono y lenguaje, Sales utiliza un tono mayormente crítico y, en algunos casos, sarcástico. Aunque hay momentos de celebración o reconocimiento, la mayoría de sus publicaciones destacan por su escepticismo hacia las autoridades. El lenguaje que emplea es directo, cargado de ironía en varias ocasiones, lo que le permite generar un impacto emocional en sus seguidores, y a la vez da muestra de una sofisticación en la forma en que mezcla humor con análisis político.

Sus *tweet*s positivos destacan logros o figuras que él considera emblemáticas, mientras que los negativos se caracterizan por su severidad, apuntando directamente a lo que considera fallos sistémicos. El contexto político y social en el que se insertan sus publicaciones está marcado por un entorno de crisis institucional, con una desconfianza generalizada hacia el poder político y las decisiones judiciales. Esto se refleja en las críticas constantes a la lentitud de la justicia y la incapacidad de los líderes para resolver problemas estructurales.

Sales emplea la propaganda y retórica al denunciar el uso de medidas populistas por parte de ciertos partidos políticos, señalando cómo manipulan la opinión pública en tiempos de elecciones. A menudo se refiere al papel de los medios de comunicación en la perpetuación de narrativas simplificadas, reforzando su posición crítica hacia los actores de poder. En cuanto a la frecuencia y consistencia, Pedro Sales publica con regularidad, lo que le permite mantener una conversación continua con su audiencia sobre los temas de actualidad.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 519: *Tweets* más destacados del *influencer* Pedro Sales

Fuente: elaboración propia

Su discurso es coherente a lo largo del tiempo, lo que refuerza su imagen de líder de opinión con principios definidos y claros, especialmente en su postura sobre la transparencia y la justicia. Su interacción y compromiso con sus seguidores es significativo, con respuestas rápidas y el uso de citas o *retweets* que refuerzan su mensaje y estimulan la conversación en torno a sus ideas. A menudo debate con otros usuarios que le cuestionan, manteniendo un tono firme y convincente.

En comparación con otros discursos, Sales se diferencia por una mezcla de análisis técnico con comentarios cargados de ironía, lo que le permite ser accesible para una audiencia más amplia. Mientras otros líderes de opinión pueden optar por un tono más formal o académico, él recurre a un estilo más coloquial, sin perder rigor en su crítica. Su narrativa y posicionamiento es claro: se posiciona como un opositor a las políticas neoliberales, defensor del bienestar social y crítico del abuso de poder. Aunque no está alineado con un partido en particular, es evidente su rechazo hacia la extrema derecha y su apoyo a medidas progresistas.

Finalmente, en cuanto al uso de recursos multimedia, aunque no es particularmente prolífico en este aspecto, Sales emplea imágenes, enlaces y ocasionalmente videos para respaldar sus argumentos.

Tabla 520: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Pedro Sales

1. Justiça	1. #Justiça
2. Corrupção	2. #Corrupção
3. Democracia	3. #Governo
4. Governo	4. #Eleições
5. Eleições	5. #Democracia
6. Parlamento	6. #Transparência
7. Investigação	7. #Políticos
8. Políticos	8. #Reformas
9. Ministros	9. #Liberdade
10. Partidos	10. #SegurançaSocial
11. Liberdade	11. #Parlamento
12. Transparência	12. #Privatização
13. Reformas	
14. Segurança Social	
15. Direitos	
16. PGR	
17. Austeridade	
18. Privatização	
19. Iniciativa Liberal	
20. Parlamento	

Fuente: elaboración propia

Pedro Sales tiliza capturas de medios de comunicación para reforzar su punto de vista o para señalar contradicciones en los discursos oficiales. Estos elementos ayudan a diversificar su contenido y a hacer sus críticas más accesibles y comprensibles para sus seguidores.

Gráfico 189: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Pedro Sales

Fuente: elaboración propia

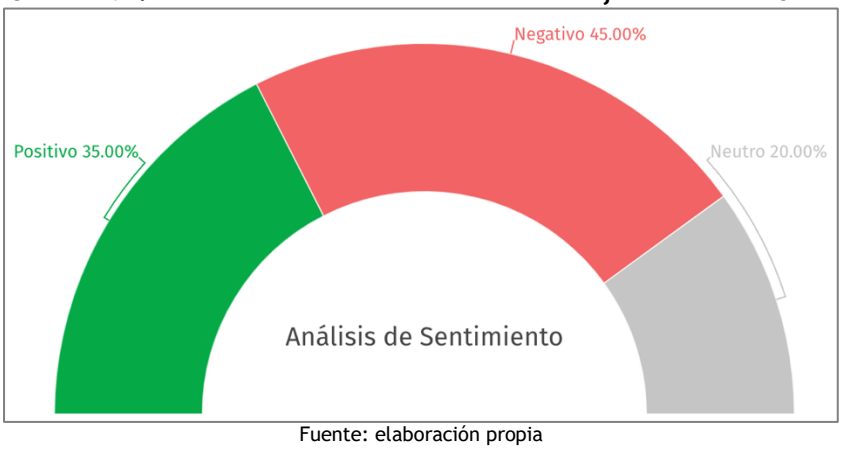
5.2.191 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* Pedro Sales

35 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo están asociados a logros políticos o sociales, y a momentos de optimismo en el ámbito deportivo y cultural. En estos *tweets*, Sales elogia avances en políticas públicas, como la implementación de la Segurança Social o la reforma educativa, que considera transformadoras. Además, destaca la importancia del desarrollo económico local, mencionando las oportunidades de inversión y creación de empleo. Temas como la igualdad de género y el reconocimiento a figuras políticas o culturales que promueven cambios progresistas también son recurrentes en sus comentarios positivos.

45 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo están centrados en la corrupción dentro de las instituciones políticas y la incompetencia del gobierno en áreas clave, como la gestión económica o la transparencia. Critica fuertemente la lentitud en la justicia y la

falta de rendición de cuentas de varios actores políticos. También muestra descontento con ciertas decisiones de privatización de sectores clave, como las infraestructuras y los servicios públicos, que según Sales, socavan el bienestar social y favorecen a las élites. El contexto político en estos mensajes refleja una fuerte oposición a las políticas que considera regresivas o que benefician a unos pocos en detrimento de la mayoría.

Gráfico 190: Análisis de sentimiento de *tweet*s del *influencer* Pedro Sales



Fuente: elaboración propia

20 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales son informativos y descriptivos, centrándose en análisis objetivos de eventos políticos o económicos, sin expresar una opinión marcada. Los temas tratados en estos *tweet*s incluyen descripciones de debates políticos, informes sobre el desarrollo de proyectos de infraestructura, o comentarios sobre la situación política internacional, como el conflicto en Ucrania o la situación en el Medio Oriente. En este caso, el análisis tiende a enfocarse más en describir hechos y proporcionar información, sin cargar los mensajes de una emoción evidente.

5.2.192 Análisis cualitativo de los *tweet*s de la *influencer* Rita Maria Matias

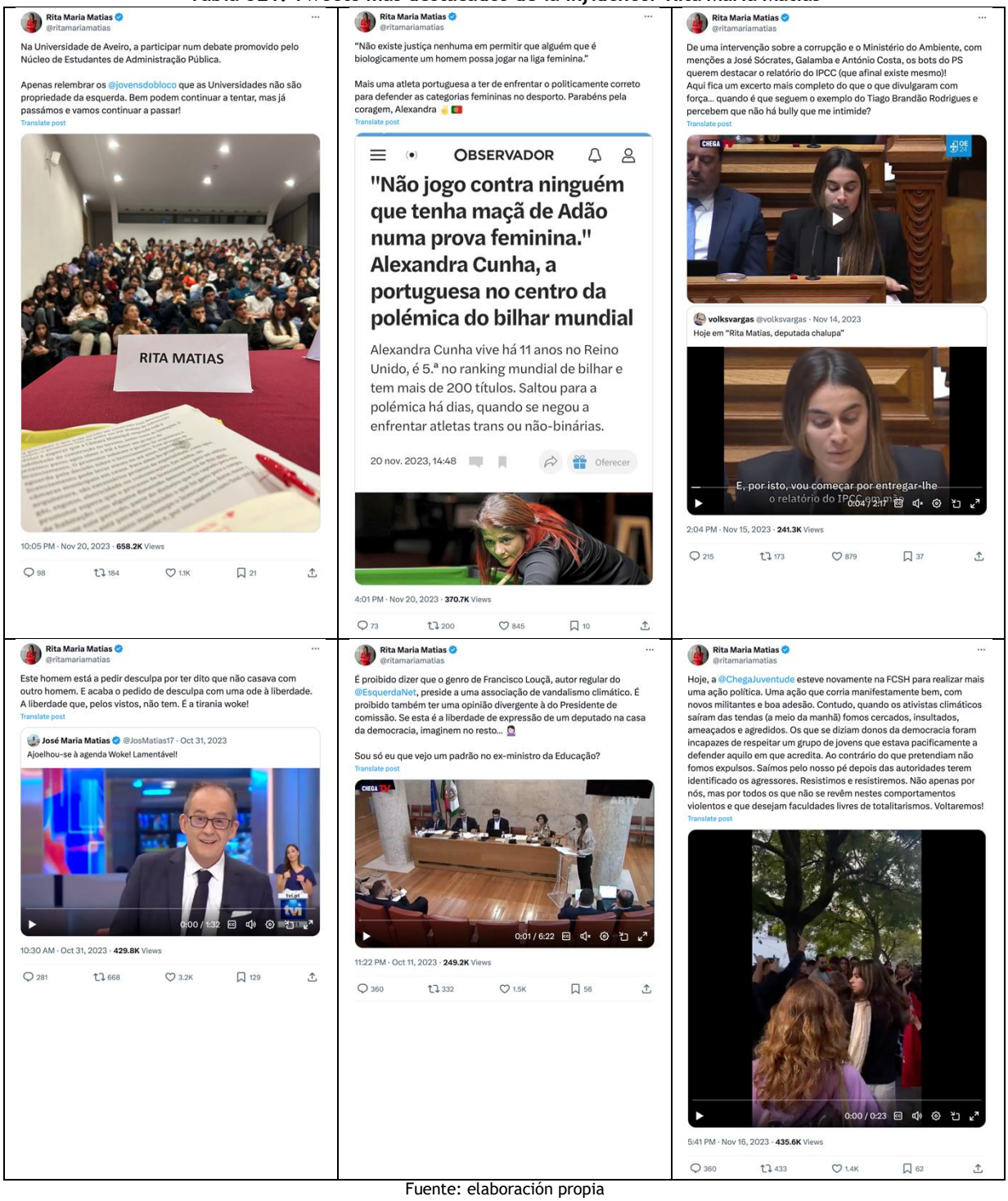
El análisis cualitativo de los *tweet*s de Rita Maria Matias revela una narrativa centrada en varios temas principales, como la defensa de los valores tradicionales, el nacionalismo, la identidad cultural, y la oposición frontal al socialismo y las ideologías progresistas. Entre los subtemas recurrentes destacan la crítica al feminismo, las políticas de género, la inmigración, y la "substituição populacional" (reemplazo demográfico).

Matias también aborda la corrupción política, enfocándose en el Partido Socialista (PS), al que acusa de manipular el sistema para perpetuar su poder. Su discurso se nutre de la promoción de una lucha cultural, donde los valores tradicionales están en peligro debido a lo que ella percibe como la hegemonía ideológica de la izquierda.

En cuanto al tono y lenguaje, sus *tweet*s tienden a ser confrontativos y críticos, utilizando una retórica que enfatiza la polarización. El lenguaje es directo y a menudo cargado de términos beligerantes como "censura", "corrupción", "nepotismo", "tirania" y "marxismo", mostrando una visión de constante enfrentamiento entre su visión conservadora y los ideales progresistas. También emplea una estrategia retórica que apela a la amenaza contra la libertad y la soberanía nacional, lo que refleja una narrativa de resistencia frente a un supuesto avance de las ideologías globalistas y progresistas. Este lenguaje de "lucha" sirve para movilizar a sus seguidores, quienes comparten una visión similar de la política y la sociedad.

Desde el punto de vista del contexto político y social, Rita Maria Matias se ubica en una coyuntura política en la que las tensiones entre los partidos de izquierda y derecha se han intensificado en Portugal. Aprovecha esta polarización para presentarse como una defensora de la "verdadera" libertad frente a lo que considera un autoritarismo progresista disfrazado de democracia.

Tabla 521: *Tweets* más destacados de la *influencer* Rita Maria Matias



Fuente: elaboración propia

Utiliza una narrativa populista que enfrenta a la "gente común" y a la "nación" contra la élite política y las instituciones que, según ella, han sido cooptadas por el socialismo y la izquierda. La propaganda que emplea, al igual que la retórica del partido Chega, se basa en la denuncia del *establishment*, la crítica a los medios de comunicación, y la representación de su partido como el único defensor legítimo de los intereses nacionales.

En cuanto a la frecuencia y consistencia, Matias es consistente en su narrativa de lucha contra la izquierda, publicando de manera frecuente en redes sociales con mensajes que refuerzan constantemente las mismas ideas: la amenaza socialista, la importancia de la identidad nacional y la defensa de las libertades individuales. Su interacción con el público es

activa, respondiendo a sus seguidores y reforzando una relación de compromiso y apoyo mutuo. Esto genera una fuerte conexión con su base, ya que su discurso es directo y responde a las preocupaciones de una parte significativa de la población que se siente excluida del debate público dominante.

Tabla 522: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la *influencer* Rita Maria Matias

1. Censura	1. #Liberdade
2. Liberdade	2. #Censura
3. Partido Socialista	3. #Socialismo
4. Ideologia	4. #Democracia
5. Poder	5. #Patriotismo
6. Abusos	6. #Eleição
7. Democracia	7. #Corrupção
8. Criminalizar	8. #Justiça
9. Corrupção	9. #Chega
10. Comunicação social	10. #Marxismo
11. Justiça	11. #Oposição
12. Nepotismo	12. #Violência
13. Oposição	
14. Eleição	
15. Socialismo	
16. Marxismo	
17. Género	
18. Imigração	
19. Patriotismo	
20. Violência	

Fuente: elaboración propia

Comparado con otros discursos de figuras políticas conservadoras en Europa, el discurso de Matias se alinea con movimientos de derecha populista que enfatizan la soberanía nacional, la identidad cultural y la lucha contra el globalismo.

Gráfico 191: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la *influencer* Rita Maria Matias

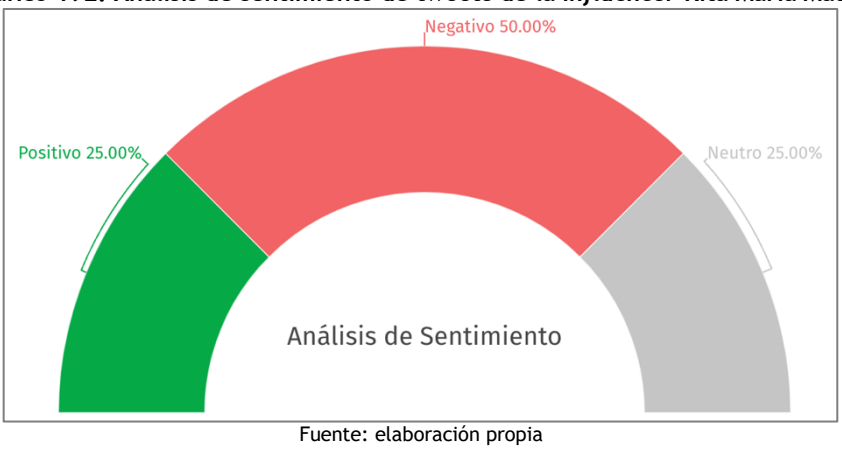
Fuente: elaboración propia

Utiliza también recursos multimedia de manera efectiva, compartiendo imágenes, videos y enlaces a noticias o eventos que apoyan su narrativa. Los recursos multimedia refuerzan visualmente sus mensajes y ayudan a expandir su influencia, generando un mayor impacto y alcance en redes sociales, donde su discurso tiene una amplia resonancia entre sus seguidores.

5.2.193 Análisis de sentimiento de los *tweet*s de la *influencer* Rita Maria Matias

25 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo expresan orgullo nacionalista, apoyo a valores tradicionales y patrióticos, y a menudo exaltan la importancia de la libertad individual y la soberanía nacional. Temas como la defensa de la "identidad nacional", la preservación de las tradiciones portuguesas y la lucha por la libertad frente al socialismo son recurrentes en este grupo. También destacan mensajes de apoyo y aliento a su partido, Chega, y su líder, André Ventura, así como la celebración de pequeñas victorias políticas y avances en su lucha contra lo que percibe como un sistema corrupto.

Gráfico 192: Análisis de sentimiento de *tweet*s de la *influencer* Rita Maria Matias



Fuente: elaboración propia

50 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo están centrados en la crítica hacia el actual sistema político, especialmente contra el Partido Socialista (PS) y figuras asociadas. Rita denuncia lo que percibe como censura, manipulación mediática, corrupción, y atentados a la libertad de expresión. En estos *tweet*s también ataca fuertemente ideologías de izquierda, como el marxismo y el feminismo, asociándolos con la erosión de la cultura y los valores tradicionales. Otro tema recurrente en este grupo es la "substituição populacional", que aborda desde una perspectiva crítica, acusando al gobierno de contribuir a la erosión de la identidad cultural portuguesa a través de políticas migratorias y sociales.

25 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales son informativos o de descripción de eventos. Estos mensajes tienden a comunicar hechos políticos o actualizaciones sobre actos de campaña, sin cargar en exceso las emociones. Aquí se mencionan reuniones, debates y actividades parlamentarias, así como detalles sobre eventos organizados por el partido o encuentros con simpatizantes. Estos *tweet*s tienen menos carga emotiva y se centran en ofrecer información sobre sus actividades políticas y las del partido Chega.

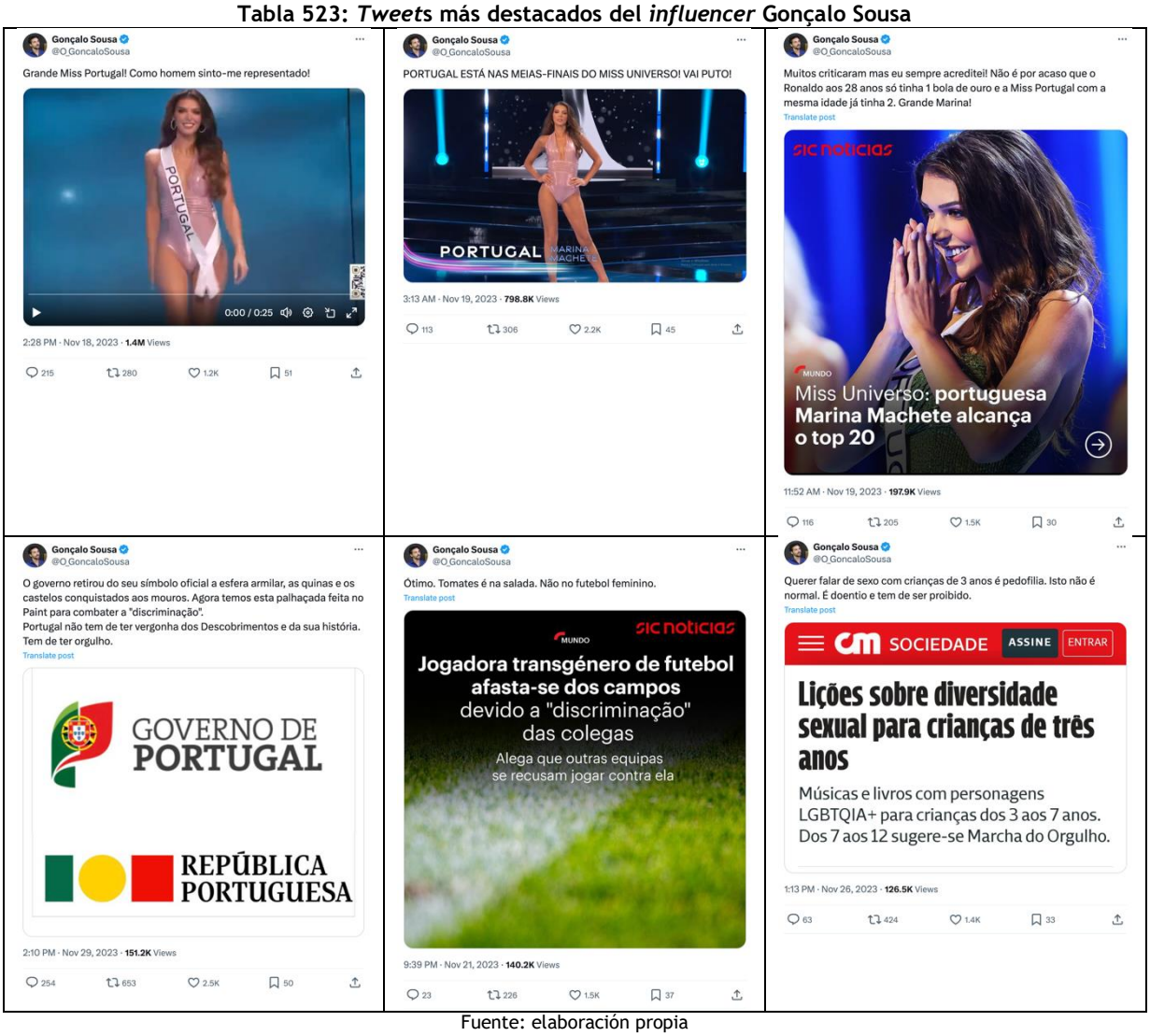
5.2.194 Análisis cualitativo de los *tweet*s del *influencer* Gonçalo Sousa

Gonçalo Sousa, como figura pública e influenciador en el ámbito político, centra sus *tweet*s en temas relacionados con la política nacional e internacional, con un enfoque predominante en la crítica al gobierno portugués y en particular al Partido Socialista (PS) y sus líderes. Los temas principales incluyen la corrupción, la gestión ineficaz de la salud y la educación, y la inmigración descontrolada. Entre los subtemas, destacan las referencias a figuras internacionales como Javier Milei y sus posturas sobre la "agenda globalista", la ideología de género, y el feminismo, todos los cuales Sousa percibe como amenazas a la identidad nacional y los valores tradicionales. Estos temas son recurrentes, mostrando una línea clara de defensa del nacionalismo, la soberanía y los valores conservadores.

El tono y lenguaje utilizado por Gonçalo Sousa es directo, provocador y frecuentemente sarcástico. Utiliza una mezcla de humor ácido, ironía y descalificaciones dirigidas hacia sus oponentes políticos, lo que crea una narrativa de polarización. Sousa a menudo emplea términos

despectivos como "esquerdalha", o frases que buscan ridiculizar posturas progresistas, particularmente en relación con movimientos feministas, LGBT y la inmigración.

Tabla 523: *Tweets* más destacados del *influencer* Gonçalo Sousa



Fuente: elaboración propia

Este tono agresivo y desafiante parece estar diseñado para movilizar emocionalmente a su base de seguidores, en lugar de fomentar un diálogo abierto o matizado. La retórica se apoya en la victimización de la derecha política, con frecuentes menciones a la censura o violencia contra los miembros del partido Chega, lo que refuerza una imagen de lucha contra el "sistema corrupto" y una "agenda progresista" impuesta por las élites.

En términos de contexto político y social, Gonçalo Sousa se sitúa en un momento de creciente polarización en la política portuguesa e internacional, donde los discursos de derecha conservadora ganan terreno. Sousa aprovecha este clima para promover una visión de lucha contra la élite globalista, y en su narrativa vincula los problemas de Portugal a una gestión socialista que, en su opinión, ha corrompido el país y ha erosionado los valores tradicionales.

La propaganda y retórica de Sousa utiliza estereotipos y narrativas simplificadas para reforzar dicotomías claras: buenos contra malos, patriotas contra traidores. Estas tácticas de simplificación del discurso y el uso de tono emocional están destinadas a reforzar el compromiso de su audiencia, que ya está alineada con su postura.

En cuanto a frecuencia y consistencia, Gonçalo Sousa es constante en sus críticas hacia la izquierda y en la defensa de la derecha nacionalista, particularmente del partido Chega. Sus

*tweet*s, aunque provocadores, mantienen una narrativa coherente en el tiempo, lo que ayuda a consolidar su imagen de opositor feroz al sistema actual.

Tabla 524: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweet*s del *influencer* Gonçalo Sousa

1. Governo	1. #Corrupção
2. Corrupção	2. #Socialismo
3. Socialismo	3. #CHEGA
4. Imigração	4. #ExtremaDireita
5. PS	5. #Esquerda
6. Chega	6. #Impostos
7. Extrema-direita	7. #Justiça
8. Esquerda	8. #Imigração
9. Impostos	9. #Liberdade
10. Nacionalismo	10. #GovernoPS
11. Comunismo	11. #Nacionalismo
12. Liberalismo	12. #Eleições2024
13. António Costa	
14. Nepotismo	
15. Eleições	
16. População	
17. Justiça	
18. Liberdade	
19. Ideologia	
20. Segurança	

Fuente: elaboración propia

Respecto a la interacción y compromiso, Sousa genera alta participación de su audiencia, ya que sus publicaciones están diseñadas para provocar reacciones inmediatas, apelando a la indignación y al sentido de injusticia de su base. Comparado con otros discursos de figuras políticas de derecha, Sousa adopta una estrategia más agresiva y menos institucional, con un estilo de comunicación que parece emular a *influencers* internacionales como Javier Milei y figuras del populismo de derecha.

Gráfico 193: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweet*s del *influencer* Gonçalo Sousa

Fuente: elaboración propia

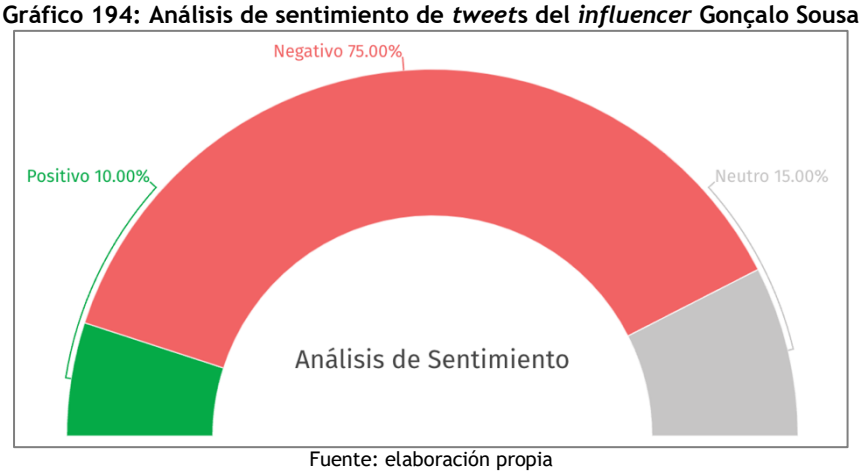
La narrativa y posicionamiento de Gonçalo Sousa se centra en la idea de un renacimiento nacional basado en el rechazo al socialismo y el retorno a los valores conservadores. Se presenta a sí mismo como un defensor de la libertad de expresión, la soberanía y la justicia, mientras acusa a sus oponentes políticos de querer destruir estos pilares. En términos de uso de recursos multimedia, Sousa aprovecha imágenes, memes y capturas de pantalla para reforzar sus

mensajes, a menudo acompañados de comentarios irónicos o mordaces que buscan generar una respuesta inmediata de su audiencia. Este uso del multimedia no solo refuerza su retórica, sino que también aumenta el potencial de viralización de su contenido, alineando su estilo de comunicación con una estrategia digital propia de líderes populistas contemporáneos.

5.2.195 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del *influencer* Gonçalo Sousa

10 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo giran en torno a apoyos a personalidades y partidos que Gonçalo Sousa considera aliados de su visión política, como el partido Chega o líderes como André Ventura y Javier Milei. En estos *tweet*s, Gonçalo expresa optimismo por el futuro político de Portugal y, en ocasiones, de otros países, especialmente en lo referente al avance de ideologías conservadoras y nacionalistas. También utiliza el humor en algunos *tweet*s positivos para resaltar victorias o logros que considera importantes, como avances en popularidad del partido CHEGA o la victoria de figuras políticas internacionales afines a su ideología.

Gráfico 194: Análisis de sentimiento de *tweet*s del *influencer* Gonçalo Sousa



Fuente: elaboración propia

75 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo reflejan el descontento con el gobierno actual de Portugal, principalmente con el Partido Socialista (PS) y sus líderes, como António Costa y Pedro Nuno Santos. Estos *tweet*s critican duramente la corrupción, la gestión del país en áreas clave como salud, educación e inmigración, y el aumento de impuestos. Además, hay una frecuente condena a lo que él percibe como una "agenda globalista" y el debilitamiento de la soberanía nacional. La inmigración descontrolada, la ideología de género, y lo que él llama "propaganda LGBT" también son temas recurrentes en los *tweet*s negativos, donde Sousa denuncia lo que considera la erosión de los valores tradicionales y cristianos de Portugal.

15 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales proporcionan información objetiva sobre situaciones políticas, como encuestas o cambios en la dinámica política de Portugal y otros países. Aunque estos *tweet*s contienen menos carga emocional, mantienen un enfoque en las diferencias ideológicas entre partidos políticos y figuras públicas, en especial aquellos que se ubican en la derecha versus la izquierda. Sousa también utiliza estos *tweet*s para comentar sobre noticias o hechos políticos de manera más descriptiva, sin un tono claramente emotivo o polarizador, aunque sigue siendo evidente su alineación con posturas conservadoras y nacionalistas.

5.2.196 Análisis cualitativo individual de los *tweet*s del *influencer* C. Guimarães Pinto

Carlos Guimarães Pinto, en su discurso en redes sociales, aborda una variedad de temas principales relacionados con la economía, la política fiscal y la burocracia en Portugal. Dentro

de estos, los subtemas más recurrentes incluyen la crítica a las políticas de gasto público, la ineficiencia del sistema de salud, la crisis de la vivienda, y la gestión de los impuestos. Además, pone un fuerte énfasis en la necesidad de desburocratización y reducción de regulaciones para incentivar la inversión privada y mejorar la competitividad económica del país.

En sus análisis sobre el mercado inmobiliario, Guimarães Pinto cuestiona la capacidad del gobierno para manejar de manera efectiva la crisis habitacional y propone soluciones basadas en principios liberales, como la creación de más viviendas y la disminución de cargas impositivas. El tono y el lenguaje que utiliza es directo y a menudo sarcástico, lo que refuerza su postura crítica frente a las políticas del gobierno actual. Usa un lenguaje accesible, que apela tanto a expertos como a la ciudadanía común, con el objetivo de transmitir su mensaje de manera clara y contundente.

Tabla 525: *Tweets* más destacados del *influencer* Carlos Guimarães Pinto

Fuente: elaboración propia

Esto facilita que su mensaje llegue a una audiencia más amplia. Su retórica, centrada en el liberalismo económico, lo posiciona como un defensor de la eficiencia y el mérito, contrastando con lo que él considera una administración socialista que promueve el gasto irresponsable y la ineficacia institucional.

En cuanto al contexto político y social, su discurso se enmarca en un período de creciente descontento con el gobierno socialista de António Costa. Guimarães Pinto aprovecha esta

coyuntura para subrayar lo que percibe como una mala gestión de los recursos públicos y el deterioro del sistema de salud y la educación, utilizando estos ejemplos para destacar la necesidad de una reforma estructural basada en principios liberales.

Tabla 526: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Carlos Guimarães Pinto

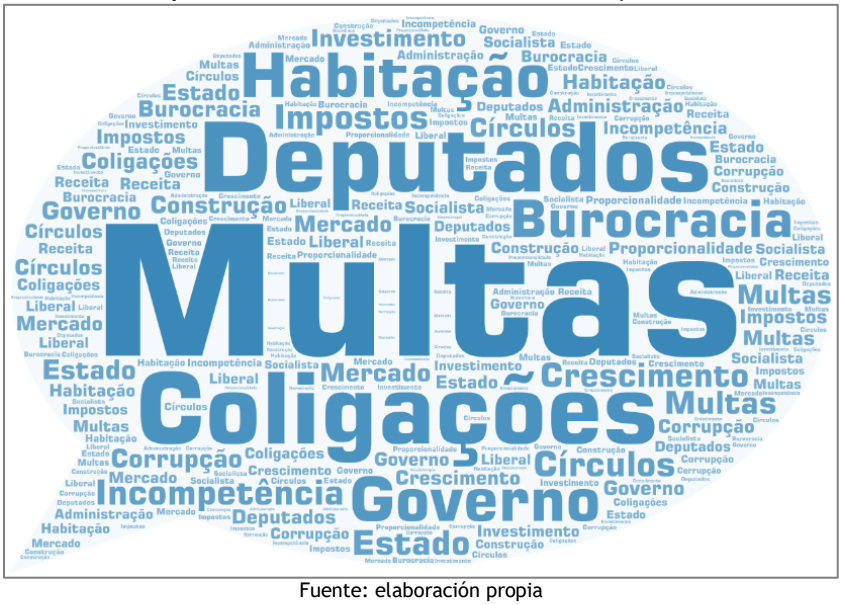
1. Multas	21. #Habitação
2. Coligações	22. #Burocracia
3. Deputados	23. #Corrupção
4. Habitação	24. #Impostos
5. Governo	25. #Governo
6. Burocracia	26. #CírculosEleitorais
7. Incompetência	27. #AdministraçãoPública
8. Círculos	28. #Mercado
9. Impostos	29. #Construção
10. Estado	30. #Investimento
11. Crescimento	31. #IRS
12. Corrupção	32. #Socialismo
13. Mercado	
14. Construção	
15. Investimento	
16. Administração	
17. Proporcionalidade	
18. Receita	
19. Liberal	
20. Socialista	

Fuente: elaboración propia

Además, el uso de la propaganda y retórica se refleja en su insistencia en que las políticas socialistas están condenando al país al fracaso económico y en su constante referencia a casos de corrupción y mala gestión dentro del aparato estatal.

En cuanto a la frecuencia y consistencia, Guimarães Pinto publica de manera regular sobre estos temas, manteniendo un discurso coherente a lo largo del tiempo. Su compromiso con los principios liberales es evidente, y rara vez se desvía de su narrativa, lo que le permite reforzar su credibilidad como líder de opinión en este espacio. Interacción y compromiso con su audiencia son altos, dado que sus publicaciones a menudo generan respuestas y debates, tanto en apoyo como en crítica a su postura. Utiliza comparaciones con otros discursos, en particular, comparando el liberalismo económico con las políticas socialistas, mostrando los resultados de países que, según él, han aplicado políticas económicas liberales con éxito.

Gráfico 195: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Carlos Guimarães Pinto



Fuente: elaboración propia

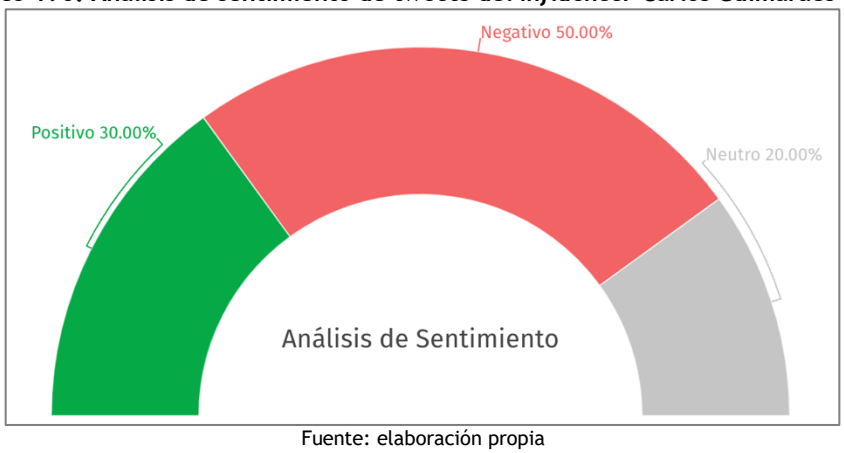
La narrativa y posicionamiento de Guimarães Pinto es clara: posicionarse como un crítico acérrimo del estado de bienestar y el intervencionismo estatal. Promueve una visión de Portugal en la que la libertad económica y la meritocracia son claves para el desarrollo. Aunque no utiliza extensivamente recursos multimedia, ocasionalmente emplea gráficos y datos económicos para reforzar sus argumentos, proporcionando un contexto visual que complementa sus análisis textuales y permite a sus seguidores entender de manera más clara los problemas que expone.

5.2.197 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del *influencer* C. Guimarães Pinto

30 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo celebran avances relacionados con la reducción de la burocracia y medidas fiscales que favorecen a la clase media y trabajadora. También se muestra optimista ante las oportunidades de crecimiento económico cuando las políticas liberales son aplicadas correctamente. Estos mensajes suelen destacar la importancia de construir soluciones, especialmente en los temas de vivienda y economía, en lugar de destruir. El tono positivo aparece especialmente cuando se aboga por iniciativas liberales que prometen eficiencia y libertad económica.

50 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo critican con dureza la gestión del gobierno, especialmente en temas relacionados con la fiscalidad, la burocracia, el gasto público ineficiente y el sistema de salud. Manifiesta su descontento con las políticas que considera perjudiciales para el crecimiento económico, como el exceso de regulaciones, el aumento de impuestos, y la falta de inversión en infraestructura crítica. La corrupción gubernamental, la falta de transparencia y la ineficiencia del sistema son temas recurrentes que generan frustración y desencanto en su discurso.

Gráfico 196: Análisis de sentimiento de *tweet*s del *influencer* Carlos Guimarães Pinto



Fuente: elaboración propia

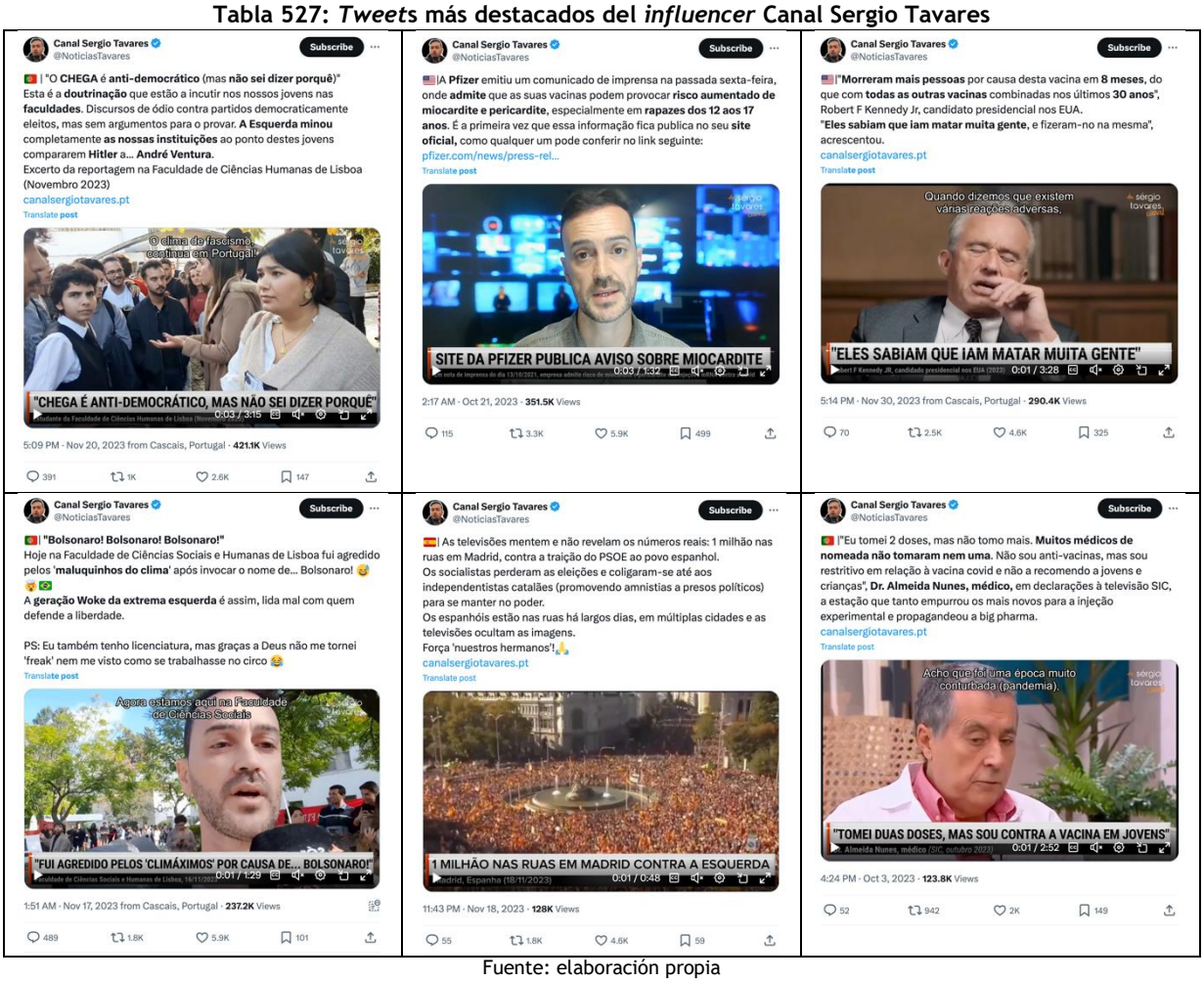
20 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales se centran en el análisis técnico de políticas y datos económicos. En estos mensajes, Guimarães Pinto proporciona información detallada sobre temas como el mercado inmobiliario, los costes de construcción y la recaudación fiscal, sin cargar emocionalmente el mensaje. Su enfoque es más informativo y busca dar contexto a las decisiones gubernamentales y sus consecuencias. Estos *tweet*s reflejan una tendencia política clara hacia el liberalismo económico, con un enfoque en la eficiencia y la meritocracia, pero sin emplear un tono emotivo.

5.2.198 Análisis cualitativo de los *tweet*s del *influencer* Sergio Tavares

El análisis cualitativo de los *tweet*s de Sergio Tavares revela un discurso con temáticas marcadamente alineadas a la derecha conservadora, centrándose en críticas al globalismo, la inmigración, la corrupción política, y las políticas de género. Dentro de estos temas principales, se desglosan subtemas recurrentes como la denuncia de la Agenda 2030, la oposición a las

campañas de vacunación contra el COVID-19, y la defensa de la "familia tradicional" frente a lo que él considera la “agenda woke” y la "ideología de género". Tavares utiliza estas temáticas como base para posicionarse como un defensor de la soberanía nacional y los valores conservadores, en abierta oposición a las políticas progresistas, el socialismo y el liberalismo global.

Tabla 527: *Tweets* más destacados del *influencer* Canal Sergio Tavares



Fuente: elaboración propia

En cuanto al tono y lenguaje, el contenido de Tavares es claramente combativo y polarizador. Utiliza un lenguaje directo y confrontador, cargado de adjetivos despectivos hacia sus oponentes políticos, como "terroristas mediáticos", "esquerdistas" o "fantasmas del globalismo", al tiempo que emplea un tono patriótico cuando se refiere a sus propios ideales y aliados, celebrando victorias conservadoras con términos como "libertad", "resistencia" y "soberanía". La retórica de Tavares está marcada por el uso de hipérboles y acusaciones directas, fomentando una narrativa de lucha constante contra un enemigo común, generalmente representado por figuras o entidades globalistas o de izquierda. Este enfoque retórico refuerza la idea de una batalla ideológica entre el "bien" (conservadores) y el "mal" (progresistas y globalistas).

En el contexto político y social, sus mensajes se sitúan dentro de una corriente global de descontento hacia las políticas progresistas y las instituciones internacionales como la ONU, la UE o el Foro Económico Mundial. Tavares busca conectar su narrativa local en Portugal con fenómenos internacionales, destacando figuras políticas conservadoras como Jair Bolsonaro en Brasil o Javier Milei en Argentina, tratando de crear una sensación de movimiento internacional conservador que lucha contra el mismo enemigo. El contexto social que explora está muy

influenciado por la polarización política y el auge de los partidos de extrema derecha en varios países, lo que en sus mensajes se traduce en la denuncia constante de lo que él ve como el colapso moral y social de Occidente.

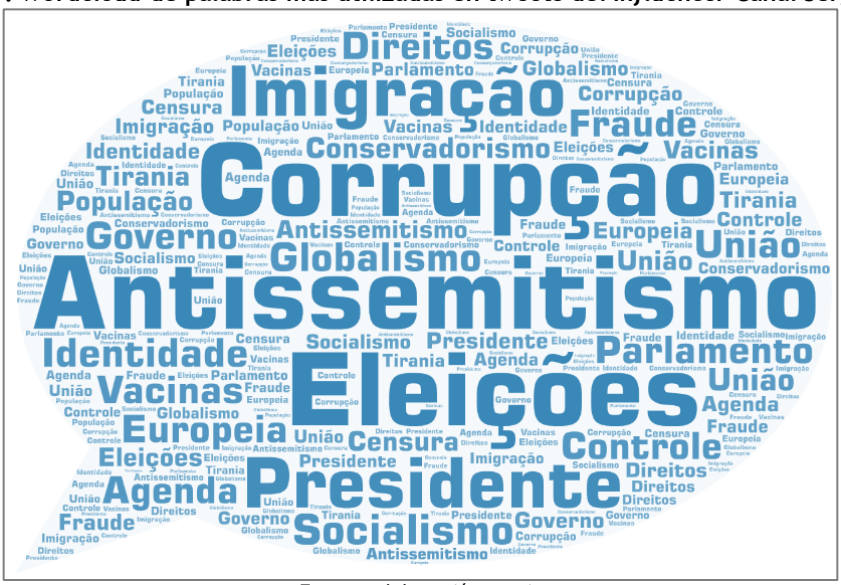
Tabla 528: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Canal Sergio Tavares

1. Antissemitismo	1. #Agenda2030
2. Eleições	2. #Globalismo
3. Corrupção	3. #IdentidadeDigital
4. Imigração	4. #Vacinas
5. Presidente	5. #Corrupção
6. Socialismo	6. #Imigraçãollegal
7. Globalismo	7. #TiraniaSanitária
8. Identidade	8. #Eleições2024
9. Parlamento	9. #DireitaConservadora
10. Vacinas	10. #Liberdade
11. União Europeia	11. #ControleSocial
12. Governo	12. #Censura
13. Controle	
14. Direitos	
15. Agenda 2030	
16. Fraude	
17. Conservadorismo	
18. População	
19. Tirania	
20. Censura	

Fuente: elaboración propia

El uso de propaganda y retórica es evidente en su contenido, con estrategias que incluyen la difusión de teorías de conspiración sobre las vacunas, el cambio climático, y el control de las élites globales. Tavares amplifica mensajes que refuerzan el miedo al control social y la pérdida de libertades, utilizando elementos de propaganda populista que buscan movilizar a sus seguidores a través del miedo, la indignación y el patriotismo. Además, emplea retórica nacionalista y conservadora para establecer una conexión emocional con su audiencia, en un intento de construir una comunidad de resistencia frente al supuesto avance del "nuevo orden mundial".

Gráfico 197: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Canal Sergio Tavares



Fuente: elaboración propia

En términos de frecuencia y consistencia, Tavares mantiene una presencia activa y coherente en su discurso. La mayor parte de sus publicaciones sigue una línea narrativa similar, donde se

alternan denuncias de corrupción, ataques a las políticas progresistas y elogios a líderes conservadores. Su contenido es consistentemente polarizador, lo que refuerza su posicionamiento y mantiene a su audiencia comprometida con su mensaje. Su compromiso con estos temas es inquebrantable, presentándose como una voz persistente y clara dentro de la esfera conservadora.

La interacción y compromiso de su audiencia es alta, particularmente entre seguidores que comparten sus posturas políticas. Utiliza el formato de redes sociales para generar interacción directa, alentando la participación a través de la difusión de sus mensajes, peticiones de apoyo financiero para su canal y comentarios que refuerzan su narrativa. Además, Tavares interactúa frecuentemente con otros líderes de opinión de derecha, ampliando así su alcance y fomentando una red de discursos alineados. El uso de recursos multimedia es clave en su estrategia de comunicación. Frecuentemente comparte enlaces a videos, podcasts, entrevistas y reportajes, los cuales complementan su narrativa escrita y permiten a su audiencia acceder a contenido visual que refuerza sus argumentos. Estos recursos multimedia están alineados con su discurso crítico hacia los medios de comunicación tradicionales, posicionándose como una fuente alternativa de "información veraz".

En comparación con otros discursos conservadores internacionales, el mensaje de Tavares es similar al de figuras como Tucker Carlson en Estados Unidos o Vox en España, tanto en términos de estilo como en contenido. Al igual que ellos, su narrativa se basa en la denuncia de la inmigración ilegal, la corrupción del *establishment*, y el rechazo a la política identitaria y climática. Sin embargo, se distingue por una mayor atención a la situación política en Portugal y la promoción de una conexión entre movimientos de derecha en Portugal y América Latina, particularmente Brasil.

Finalmente, en términos de narrativa y posicionamiento, Tavares se presenta como un defensor de la libertad y la soberanía frente a lo que considera una élite corrupta que busca controlar a la población. Su posicionamiento es inequívocamente anti-*establishment*, anti-globalista y anti-progresista. Utiliza su plataforma para difundir una narrativa en la que se posiciona como un luchador por la verdad y la libertad, en un mundo que, según su visión, está siendo sometido a una agenda oculta de control y opresión.

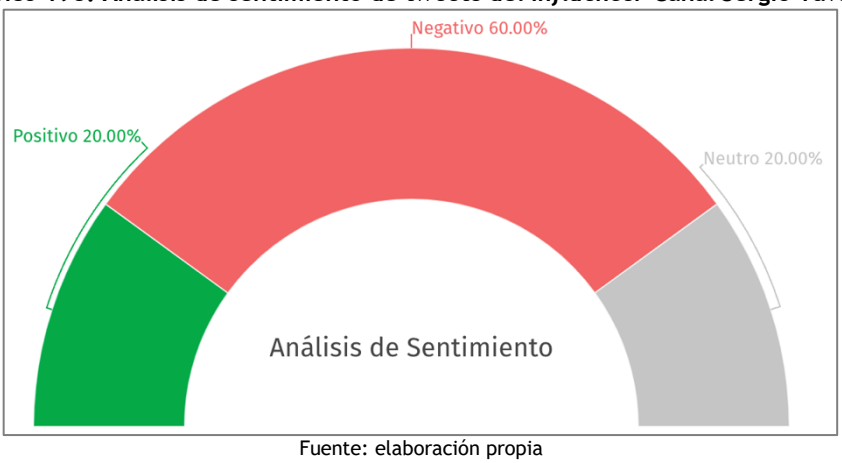
5.2.199 Análisis de sentimiento de los *tweet*s del *influencer* Sergio Tavares

20 % Sentimiento Positivo. Los *tweet*s de sentimiento positivo destacando temas de orgullo y celebración relacionados con figuras conservadoras o movimientos políticos apoyados por Sergio Tavares, como la victoria de líderes de derecha o el avance de partidos conservadores en diferentes países. Los temas frecuentes en estos *tweet*s incluyen elogios a figuras como Javier Milei en Argentina y André Ventura en Portugal, así como el reconocimiento de actos y logros del movimiento político de derecha. Además, en estos mensajes, Tavares aplaude la resistencia contra la Agenda 2030 y la lucha por la "libertad" frente a lo que él considera como opresión globalista y políticas progresistas.

60 % Sentimiento Negativo. Los *tweet*s con un tono negativo critican duramente a figuras políticas de izquierda, gobiernos socialistas y lo que él denomina la “agenda globalista”. Temas recurrentes en estos *tweet*s son la inmigración ilegal, la corrupción en gobiernos de izquierda, la imposición de vacunas contra el COVID-19, y la denuncia de la supuesta manipulación mediática por parte de organizaciones globalistas como el Foro Económico Mundial o la ONU. En muchos de estos mensajes, el tono es agresivo y combativo, particularmente al referirse a líderes políticos que él considera responsables de la decadencia de valores tradicionales o el sometimiento de la libertad individual. Además, muestra una marcada oposición a políticas de inclusión de género y migratorias.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 198: Análisis de sentimiento de *tweet*s del *influencer* Canal Sergio Tavares



Fuente: elaboración propia

20 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales comparten noticias, entrevistas o datos sin un análisis emocional evidente. En estos *tweet*s, Tavares aborda temas como la política internacional, las decisiones de organismos como la Unión Europea, o información sobre figuras públicas que están relacionadas con los temas que le interesan, como la pandemia, el cambio climático o el control social. Aunque no promueve un sentimiento fuerte en estos mensajes, el contexto sigue siendo crítico respecto a las políticas progresistas y el avance de lo que él ve como una agenda de control por parte de las élites.

5.2.200 Análisis cualitativo de los *tweet*s del *influencer* André Azevedo Alves

El análisis de los *tweet*s de André Azevedo Alves revela una serie de temas principales que giran en torno a la crítica constante a las políticas del Partido Socialista (PS) y su liderazgo, así como el apoyo a los partidos de derecha y centro-derecha como Iniciativa Liberal (IL) y Chega (CH). Los subtemas incluyen la fragmentación del espectro político en Portugal, la crítica al populismo económico, y la radicalización de la izquierda. Se percibe una preocupación constante por las alianzas entre el PS y la extrema izquierda, que según el autor, representan una amenaza a la estabilidad democrática y económica del país. Además, hay un seguimiento cercano de las encuestas y resultados electorales, lo que sugiere un enfoque técnico y estratégico en su análisis de la política portuguesa.

En cuanto al tono y lenguaje, Azevedo Alves emplea un estilo combativo y directo, con un léxico marcadamente ideológico que resalta su oposición a las políticas socialistas. Utiliza un lenguaje frecuentemente crítico, en algunos casos sarcástico, para deslegitimar a los adversarios políticos, especialmente el PS y su líder Pedro Nuno Santos, a quienes describe como demagogos y populistas. A su vez, resalta de forma positiva a figuras de la derecha, como Rui Rocha o Pedro Passos Coelho.

En términos de propaganda y retórica, sus mensajes están claramente diseñados para consolidar un marco narrativo donde el socialismo es percibido como un sistema fallido y peligroso, mientras que el liberalismo y el conservadurismo se presentan como soluciones racionales y responsables. El autor a menudo recurre a frases cortas y sentencias contundentes, reforzadas con datos de encuestas o hechos políticos recientes, para apuntalar su retórica.

La frecuencia y consistencia de sus publicaciones demuestran una clara agenda política: la mayoría de sus *tweet*s están orientados a criticar al PS, con pocos desvíos de este enfoque, lo que habla de una coherencia ideológica. Su compromiso con la derecha es constante, y sus mensajes rara vez exploran puntos de vista divergentes o autocuestionamientos.

En términos de interacción y compromiso, sus *tweet*s generan debate entre seguidores y detractores, lo que indica un alto nivel de participación y polarización entre su audiencia. Al comparar sus mensajes con otros discursos de figuras de la derecha portuguesa, se nota una

tendencia similar de oposición frontal al socialismo, aunque Azevedo Alves se destaca por su análisis técnico de encuestas y sus referencias constantes a la política internacional.

Tabla 529: *Tweets* más destacados del *influencer* André Azevedo Alves

Fuente: elaboración propia

Su narrativa y posicionamiento son claros: es un defensor del liberalismo económico y social conservador, y su discurso está orientado a advertir sobre los peligros del populismo de izquierda.

Tabla 530: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* André Azevedo Alves

1. Eleições	1. #Eleições
2. Radical	2. #PS
3. Geringonça	3. #PSD
4. Extrema-esquerda	4. #PedroNunoSantos
5. Sondagem	5. #Geringonça
6. Populismo	6. #ExtremaEsquerda
7. Corrupção	7. #Populismo
8. Democracia	8. #EstadoDeDireito
9. Direita	9. #IniciativaLiberal
10. IL	10. #Chega
11. CH	11. #Democracia
12. Parlamento	12. #Sondagens
13. Estado de Direito	
14. Governança	
15. Fascismo	
16. CDS	

Fuente: elaboración propia

Finalmente, el uso de recursos multimedia es moderado pero efectivo. Azevedo Alves comparte enlaces a artículos, entrevistas y datos de encuestas, lo que complementa su discurso con información adicional.

Gráfico 199: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* André Azevedo Alves

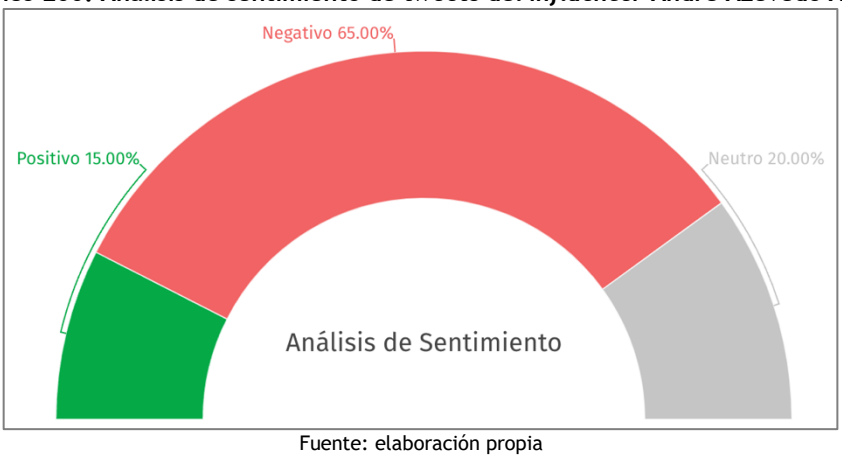
Fuente: elaboración propia

Las imágenes y vídeos utilizados son principalmente ilustraciones de eventos políticos clave o noticias relevantes, lo que refuerza su narrativa con hechos recientes y contextuales, manteniendo a su audiencia informada y conectada con el acontecer político.

5.2.201 Análisis de sentimiento de los *tweets* del *influencer* André Azevedo Alves

15 % Sentimiento Positivo. Los *tweets* de sentimiento positivo destacan logros políticos y eventos considerados como avances dentro de su visión ideológica, como buenos resultados electorales de partidos de centro-derecha y la fragmentación del espacio de izquierda. Temas recurrentes incluyen el crecimiento de partidos como Iniciativa Liberal (IL), el fortalecimiento del bloque de derecha, y la importancia de líderes conservadores que han logrado mantenerse firmes en sus convicciones, tales como Rui Rocha o Pedro Passos Coelho. El tono de estos *tweets* es optimista y reconoce movimientos favorables a sus posturas, particularmente cuando se critica a la izquierda de manera exitosa o se evidencia la competitividad política del centro-derecha.

Gráfico 200: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* André Azevedo Alves



Fuente: elaboración propia

65 % Sentimiento Negativo. Los *tweets* con un tono negativo se enfoca críticas al Partido Socialista (PS), la extrema izquierda y su influencia en la política portuguesa. También se critica fuertemente a líderes como Pedro Nuno Santos, cuya posición se presenta como radicalizada y

una amenaza para la estabilidad democrática y económica de Portugal. La tendencia es rechazar las políticas de corte socialista, acusándolas de populismo, demagogia y de llevar al país a un colapso financiero. Otro tema destacado es la estrategia de comunicación del PS, que según el autor busca deslegitimar a la derecha y perpetuar su poder a través de alianzas con la extrema izquierda, lo que agrava el deterioro institucional.

20 % Sentimiento Neutral. Los *tweet*s neutrales se centran en análisis políticos más técnicos, como encuestas electorales, comparaciones entre partidos y el estado de la fragmentación política en Portugal. También aborda las implicaciones de la política internacional, haciendo observaciones sobre partidos similares en Europa y sus respectivas posiciones, como el Chega y sus conexiones ideológicas con otros movimientos de derecha populista en el continente. El tono es más informativo y descriptivo, sin emitir juicios valorativos directos.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

6 CONCLUSIONES

6.1 En relación con los objetivos de la investigación

En la presente tesis doctoral se ha llevado a cabo una investigación profunda y exhaustiva sobre la comunicación política en la plataforma X (anteriormente Twitter) en el contexto de España y Portugal, basada en el análisis de casi 200.000 tweets. Este enfoque ha permitido examinar de manera detallada las dinámicas comunicativas y el impacto de esta red social en los procesos políticos de ambos países, así como en el contexto europeo más amplio. A lo largo del estudio, se han abordado cuestiones clave que van desde las estrategias de comunicación empleadas por los actores políticos hasta la influencia de los algoritmos en la visibilidad de los mensajes y la formación de comunidades políticas. Asimismo, se ha profundizado en la importancia de los *influencers* y líderes de opinión, quienes han jugado un papel crucial en la amplificación de narrativas políticas y en la movilización de las audiencias.

Este análisis también ha abarcado la evolución de la comunicación política durante las campañas electorales y la interacción entre X y los medios de comunicación tradicionales, destacando cómo se retroalimentan y configuran mutuamente. Los objetivos de esta investigación han sido múltiples y ambiciosos, diseñados para ofrecer una visión integral de la comunicación política contemporánea en la plataforma X, entre los que destacan el análisis de las estrategias políticas de los actores, la influencia de la polarización y la desinformación, el impacto de los algoritmos y la evaluación de las tácticas empleadas para movilizar audiencias y construir consensos, tanto en los ámbitos políticos como mediáticos.

6.2 Contribución de X a la construcción de la agenda política y mediática en España y Portugal

La red social Twitter, ahora denominada X, ha transformado de manera significativa la dinámica de la comunicación política y mediática en España y Portugal, contribuyendo de forma decisiva a la construcción de la agenda política. A través de esta plataforma, los actores políticos han encontrado un canal directo y efectivo para comunicar, influir y movilizar a sus seguidores, así como para establecer los temas clave que dominan el debate público y mediático. El análisis de los perfiles de actores políticos en ambos países revela que X se ha consolidado no solo como un espacio de interacción, sino también como un vehículo esencial para el control de la narrativa y la amplificación de mensajes a través de diversas estrategias comunicativas.

En el contexto político actual, la capacidad de los actores políticos para comunicar directamente con sus audiencias se ha convertido en una de las características más significativas de plataformas como X. En España y Portugal, la red social X ha permitido a los políticos y partidos superar las barreras tradicionales de los medios de comunicación, estableciendo un canal directo con los ciudadanos y eliminando a los intermediarios como los periodistas, editores o comentaristas. Este cambio ha otorgado a los actores políticos un control sin precedentes sobre su mensaje, permitiéndoles gestionar su imagen pública de manera más estratégica, reaccionar rápidamente a eventos y establecer la agenda política según sus intereses.

6.2.1 Comunicación sin filtros

Uno de los aspectos más destacados del uso de X por parte de los políticos en ambos países es la ausencia de filtros en la comunicación. Mientras que en los medios tradicionales el mensaje

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

de los políticos pasa por un proceso editorial que puede modificar o reducir la intensidad del contenido, en X los actores políticos tienen la libertad de emitir sus mensajes tal como los conciben. Esto les otorga un control total sobre la forma en que se comunican con el público. Esto permite a los actores políticos moldear el debate público y establecer su propia narrativa sin tener que depender de cómo los medios tradicionales enmarcan las noticias. Esta capacidad para controlar el *framing* de los eventos políticos es fundamental en la estrategia comunicativa de los actores políticos tanto en España como en Portugal.

En el caso español, partidos como Podemos y Vox han demostrado ser extremadamente hábiles en el uso de X para enmarcar los temas según sus intereses. Podemos, por ejemplo, ha utilizado la plataforma para enmarcar los debates en torno a la justicia social y la lucha contra las élites económicas, estableciendo una narrativa centrada en la protección de los derechos de los ciudadanos más vulnerables. Vox, por otro lado, ha utilizado X para construir una narrativa en torno a la inmigración y la soberanía nacional, enmarcando estos temas como crisis urgentes que requieren una respuesta rápida y contundente.

En Portugal, el Bloco de Esquerda ha utilizado X de manera similar para enmarcar debates sobre derechos sociales y equidad económica. Este partido ha aprovechado la plataforma para plantear sus mensajes de forma contundente, destacando temas como el aumento del salario mínimo, la protección de los derechos laborales y la crítica a las políticas neoliberales. Al hacerlo, han sido capaces de moldear el debate en torno a estos temas, haciendo que otras fuerzas políticas también deban responder a estos asuntos.

6.2.2 Construcción de consenso: Narrativas colectivas

Esta construcción de consenso es clave para generar cohesión interna dentro de sus bases de apoyo, así como para expandir su influencia hacia audiencias más amplias. A través de una narrativa colectiva, los actores políticos pueden enmarcar ciertos temas como cuestiones de consenso, haciendo que sus seguidores se sientan parte de una causa común y movilizándolos para defenderla.

En España, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) ha utilizado X para construir una narrativa de consenso en torno a las políticas sociales y económicas del gobierno. Durante la crisis económica y la pandemia del COVID-19, el PSOE utilizó Twitter para enmarcar la necesidad de reformas económicas y medidas de protección social como consensos dentro de la sociedad. A través de mensajes que destacaban la importancia de la solidaridad colectiva y la responsabilidad social, el partido logró generar una sensación de consenso en torno a su programa político. Esta estrategia fue particularmente efectiva al utilizar hashtags como #GobiernoDeProgreso y #EspañaPuede, que reforzaban la idea de que las políticas propuestas no eran divisivas, sino necesarias para el bien común.

En el caso de Podemos, la construcción de consenso se centró en la lucha contra las élites y la justicia social, creando una narrativa que posicionaba al partido como la única fuerza política capaz de enfrentarse a los abusos del poder económico y político. Esta narrativa fue construida utilizando mensajes que apelaban a la indignación contra la corrupción y la desigualdad, y que destacaban a Podemos como el partido del pueblo. A través de la repetición de estos mensajes y el uso de hashtags como #LaGentePrimero o #RecuperarElPaís, Podemos logró construir un consenso entre su base de seguidores, que veían en el partido una herramienta para lograr un cambio real en la política española.

En Portugal, el Bloco de Esquerda ha empleado una estrategia similar para construir consenso en torno a la defensa de los derechos laborales y la crítica al capitalismo. A través de la utilización de mensajes que enmarcan las luchas laborales y las políticas redistributivas como consensos necesarios para garantizar una sociedad justa, el Bloco ha sido capaz de consolidar

una base de apoyo firme entre los votantes de izquierda. Hashtags como #JustiçaSocial y #TrabalhoDigno se han utilizado de manera efectiva para movilizar a la audiencia en torno a estos temas, reforzando la narrativa de que las políticas del Bloco no son radicales, sino justas y necesarias.

6.2.3 Reacción rápida y en tiempo real

Otro de los beneficios clave de X para los actores políticos en España y Portugal es la capacidad de reaccionar rápidamente a eventos de última hora o crisis políticas. En el pasado, los políticos dependían de los medios tradicionales para emitir comunicados oficiales o realizar declaraciones públicas, lo que generaba demoras entre el acontecimiento de un evento y la reacción política. La red social X elimina estos retrasos, permitiendo a los políticos responder de inmediato.

Por ejemplo, en España, durante la pandemia de COVID-19, Pedro Sánchez y su equipo de comunicación utilizaron Twitter para actualizar a la ciudadanía en tiempo real sobre las nuevas medidas sanitarias y las decisiones del gobierno. Esta capacidad de reaccionar rápidamente permitió que el gobierno mantuviera un control más firme sobre la narrativa en un momento de gran incertidumbre, evitando que la información fuera distorsionada por los medios antes de llegar al público.

En Portugal, durante las elecciones y momentos de crisis política, X ha sido utilizado por actores como el Partido Comunista Portugués (PCP) y el Partido Socialista para responder a ataques políticos o gestionar las repercusiones mediáticas de decisiones controvertidas. Al poder reaccionar de manera inmediata, estos actores políticos han logrado moderar el impacto negativo de algunos eventos y controlar la narrativa desde el primer momento.

6.2.4 Establecimiento de agenda y temas prioritarios

La red social X también ha demostrado ser una plataforma clave para el establecimiento de la agenda política. Los actores políticos en España y Portugal han utilizado la plataforma no solo para comunicar sus posturas, sino también para marcar los temas prioritarios en la discusión pública. Esto es especialmente relevante cuando se trata de imponer ciertos temas en el debate mediático, ya que los medios tradicionales a menudo se ven obligados a responder a las tendencias que surgen en X.

En España, tanto Vox como Podemos han utilizado X para forzar a los medios y a otros partidos políticos a abordar temas que consideran importantes. Vox, por ejemplo, ha sido eficaz en imponer debates sobre la inmigración y la soberanía nacional, mientras que Podemos ha logrado que la justicia social y los derechos laborales se mantengan como temas recurrentes en la agenda mediática.

En Portugal, el Partido Volt ha empleado una estrategia similar, centrando sus mensajes en la necesidad de superar el bipartidismo y promover una cooperación progresista en la política. A través de hashtags como #VoteVolt y #JustiçaSocial, Volt ha logrado que temas como la transparencia política y la lucha contra el populismo ganen relevancia en la discusión pública. Estos ejemplos ilustran cómo los actores políticos utilizan X no solo para participar en el debate, sino para imponer sus propios temas en la agenda mediática.

6.2.5 Superación de barreras geográficas y acceso global

La red social X también permite a los actores políticos superar las barreras geográficas y llegar a una audiencia global. En el pasado, los políticos solían depender de medios locales o nacionales para transmitir sus mensajes, pero X facilita la difusión de los mensajes a una audiencia internacional. Esto es especialmente relevante en un contexto globalizado, donde los

USC DE COMPOSTELA

temas de política internacional, como la migración o la crisis climática, juegan un papel fundamental.

En España, actores como Pablo Iglesias y Hermann Tertsch han utilizado X para opinar sobre temas internacionales, lo que ha permitido que sus mensajes lleguen más allá de las fronteras del país. Iglesias, por ejemplo, ha utilizado la plataforma para expresar su opinión sobre temas como el conflicto en Palestina o el cambio climático, mientras que Tertsch ha utilizado X para comentar sobre las relaciones internacionales de España, particularmente en temas como la migración y la seguridad europea.

En Portugal, X también ha sido un medio efectivo para que partidos como el Bloco de Esquerda se pronuncien sobre temas internacionales, en particular aquellos relacionados con justicia social global y derechos humanos. Esto les ha permitido conectar con una audiencia internacional preocupada por temas similares y proyectar su imagen más allá del contexto nacional.

6.3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EMPLEADAS POR LOS ACTORES POLÍTICOS EN X

En el contexto político actual, X ha demostrado ser una plataforma clave para los actores políticos en España y Portugal, quienes utilizan una variedad de estrategias y tácticas de comunicación para maximizar su influencia y alcanzar sus objetivos políticos. En sentido, los resultados de la investigación revelan diversas técnicas y prácticas empleadas por los políticos para difundir mensajes, movilizar audiencias, construir consensos, y moldear la agenda mediática y política.

A continuación, se detallan las principales estrategias y tácticas de comunicación política empleadas por los actores políticos en X, basadas en los resultados de la investigación y el análisis cualitativo de perfiles en la plataforma.

6.3.1 Autenticidad y personalización en la comunicación política

Una de las estrategias más comunes en la comunicación política en X es el uso de un tono más personal y auténtico, en contraste con las formas más formales de comunicación política tradicionales. Los actores políticos buscan proyectar una imagen de autenticidad y cercanía con la ciudadanía, a menudo utilizando cuentas personales, mensajes en primera persona y compartiendo contenido emocional o personal.

Este fenómeno ha sido particularmente evidente en los líderes políticos de España y Portugal, como Pedro Sánchez y Yolanda Díaz en España, y António Costa en Portugal. Estos actores han utilizado X para ofrecer una visión más cercana de su vida personal, con el objetivo de humanizar su figura política y generar una conexión emocional más fuerte con sus seguidores. La publicación de momentos privados o más informales, como fotografías de reuniones familiares o comentarios sobre eventos no estrictamente políticos, permite a los políticos diferenciarse del discurso institucional, lo que contribuye a aumentar su popularidad y legitimidad.

6.3.2 Uso estratégico de hashtags y menciones

El uso de hashtags y menciones es una de las tácticas clave en X para aumentar la visibilidad de los mensajes y conectar los temas tratados por los políticos con eventos y conversaciones más amplias. Los hashtags permiten que los mensajes formen parte de debates globales y que sean más fácilmente accesibles para una audiencia más amplia, mientras que las menciones permiten interactuar directamente con otros usuarios, como ciudadanos, periodistas o adversarios políticos.

USC DE COMPOSTELA

En el análisis de los perfiles políticos de España y Portugal, se observó que los políticos utilizan hashtags de manera estratégica para vincular sus mensajes a temas relevantes o a eventos importantes en el panorama político. Por ejemplo, durante las elecciones o protestas, partidos como Podemos en España y el Bloco de Esquerda en Portugal han utilizado hashtags como #JusticiaSocial o #LuchaFeminista para atraer a sus bases de apoyo y movilizarlas en torno a causas específicas. Estos hashtags no solo ayudan a categorizar los mensajes, sino que también facilitan su viralización y permiten que los seguidores participen en el discurso político.

Del mismo modo, las menciones son utilizadas para involucrar directamente a otros actores políticos y ciudadanos en las conversaciones, creando un espacio para el debate público. En momentos clave, como debates televisivos o conflictos políticos, los actores políticos utilizan menciones para provocar reacciones o generar discusiones en torno a temas de interés.

6.3.3 Movilización y llamadas a la acción

Una de las tácticas más poderosas de los actores políticos en X es la capacidad de movilizar a sus seguidores y fomentar la participación ciudadana a través de llamadas a la acción. Esta estrategia se emplea para promover eventos, como manifestaciones o actos políticos, y para generar apoyo en torno a campañas electorales o causas específicas.

En el contexto de España, los partidos políticos como Vox y Podemos han sido particularmente efectivos en el uso de X para movilizar a sus bases y lograr la asistencia a protestas o la participación en debates públicos. Por ejemplo, Vox ha utilizado hashtags como #EspañaViva para convocar a sus seguidores a movilizaciones en defensa de la unidad territorial de España, mientras que Podemos ha utilizado #LaGentePrimero para movilizar apoyo en torno a sus propuestas políticas durante las elecciones.

En Portugal, el Bloco de Esquerda y el Partido Comunista Portugués también han utilizado X como herramienta de movilización, empleando hashtags y llamados a la acción para fomentar la participación en huelgas y protestas en defensa de los derechos laborales. Estos partidos han conseguido convertir el espacio digital en una herramienta efectiva de activismo político, logrando una gran visibilidad para sus causas y aumentando el nivel de participación ciudadana.

6.3.4 Supervisión y respuesta rápida

La red social X permite a los actores políticos supervisar en tiempo real las reacciones a sus mensajes y a los eventos políticos, lo que les da la posibilidad de ajustar su estrategia comunicativa de manera inmediata. Esta capacidad de respuesta rápida es fundamental para gestionar crisis políticas y para controlar la narrativa en torno a temas sensibles.

Durante la pandemia de COVID-19, líderes como Pedro Sánchez y António Costa utilizaron Twitter para informar de manera constante a la ciudadanía sobre las nuevas medidas sanitarias y los avances en la gestión de la crisis. Al poder responder rápidamente a las críticas o a los eventos inesperados, estos líderes lograron mantener el control de la narrativa, proyectando una imagen de liderazgo efectivo y transparencia.

Además, la posibilidad de monitorear las reacciones a sus mensajes permite a los políticos identificar temas emergentes y ajustar sus tácticas en función de la opinión pública. En el análisis de los perfiles de X, se observó que muchos políticos responden directamente a las inquietudes de los ciudadanos, utilizando la plataforma para ofrecer explicaciones o aclarar posiciones políticas de manera rápida y eficaz.

6.3.5 Uso de imágenes, vídeos y recursos multimedia

El uso de recursos multimedia es otra táctica clave en la comunicación política en X. Las imágenes, vídeos y gráficos son herramientas efectivas para hacer que los mensajes sean más

USC UNIVERSIDADE DE COMPOSTELA

atractivos y fomentar la viralización. Al incluir elementos visuales en sus *tweets*, los actores políticos pueden aumentar la atención que reciben sus mensajes y hacer que sean más memorables para la audiencia.

En los resultados de la tesis, se observó que los líderes políticos en España y Portugal utilizan recursos visuales para simplificar conceptos complejos o para reforzar su mensaje político. Por ejemplo, durante las campañas electorales, partidos como Vox y Podemos han empleado gráficos que resaltan los logros de sus propuestas o que critican a sus adversarios políticos. El uso de vídeos también ha sido clave para transmitir discursos importantes o resaltar momentos clave en debates y eventos públicos.

Además, el uso de memes y contenido humorístico se ha convertido en una estrategia cada vez más popular para captar la atención de los votantes más jóvenes, quienes responden de manera positiva a contenidos más ligeros o irónicos. Este tipo de contenido no solo ayuda a humanizar a los actores políticos, sino que también incentiva a los usuarios a compartir los mensajes, aumentando su alcance.

6.3.6 Estrategias de persuasión y manipulación

Otro aspecto destacado en el análisis es el uso de estrategias de persuasión y manipulación en la comunicación política en X. Estas estrategias incluyen el uso de mensajes emocionales, metáforas, simplificación de mensajes complejos, y en algunos casos, la polarización deliberada para movilizar a las audiencias.

Por ejemplo, el uso de retórica emocional es una táctica frecuente en los mensajes políticos en X, ya que permite a los actores políticos influir en las emociones de los ciudadanos y generar un mayor impacto. En los perfiles analizados, se observó que actores políticos como Pablo Iglesias y Santiago Abascal emplean mensajes que apelan a la indignación, la esperanza o el miedo para movilizar a sus bases y consolidar su apoyo.

Además, se han identificado abundantes perfiles falsos o anónimos, utilizados para amplificar ciertos mensajes y crear la percepción de apoyo masivo a ciertos temas o candidatos. Aunque esta práctica es cuestionable por su impacto negativo en la autenticidad del debate, sigue siendo una táctica empleada por algunos actores políticos para influenciar artificialmente la opinión pública.

6.3.7 Estrategias de ataque y defensa

Finalmente, una táctica común en el discurso político en X es el uso de estrategias de ataque y defensa. Estas estrategias incluyen la promoción de mensajes negativos sobre los adversarios políticos, la refutación de acusaciones y la defensa de la imagen pública.

En España, partidos como Vox y Podemos han utilizado X para atacar a sus oponentes de manera contundente, utilizando un lenguaje agresivo para deslegitimar sus posiciones políticas. En Portugal, el Bloco de Esquerda ha utilizado estrategias similares, atacando a los partidos de centro-derecha por su gestión de la crisis económica o su posición sobre los derechos laborales.

Las tácticas defensivas, por otro lado, se emplean para proteger la imagen pública de los actores políticos ante acusaciones o críticas, utilizando X para ofrecer respuestas rápidas y refutar las alegaciones antes de que estas tomen fuerza en los medios tradicionales.

En resumen, los actores políticos en España y Portugal utilizan una combinación de estrategias de autenticidad, personalización, movilización y persuasión en X para alcanzar sus objetivos políticos. Estas tácticas les permiten no solo amplificar sus mensajes, sino también controlar la narrativa, movilizar a sus seguidores y construir consenso en torno a sus propuestas.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

6.4. La comunicación política en X y su contribución a la polarización política en España y Portugal

La red social X, como una de las principales plataformas de comunicación digital, ha transformado el panorama de la interacción política en muchos países, incluidos España y Portugal. Uno de los impactos más significativos de la comunicación política en esta plataforma es su contribución a la polarización política. La polarización, definida como la intensificación de diferencias ideológicas y la segregación de los grupos en polos opuestos, se ha exacerbado en los últimos años a medida que las redes sociales como X han ganado protagonismo en el debate político.

Esta polarización se manifiesta en diversos aspectos de la interacción entre los actores políticos y los usuarios, y en la manera en que los temas y discursos se difunden en la plataforma. En la sección de resultados de la investigación se detallan diversos ejemplos en los que se aprecia la contribución de la plataforma a este fenómeno y cuáles son los mecanismos que lo alimentan.

6.4.1 Contenido político polarizador

Uno de los principales hallazgos de la investigación es que la comunicación política en X tiende a ser más polarizada que en otros medios de comunicación, especialmente los tradicionales. En X, los actores políticos publican contenido que refuerza las posturas ideológicas de su base de seguidores, mientras que minimizan o atacan las posiciones de los adversarios. Esto resulta en un discurso más conflictivo y menos conciliador, ya que los políticos tienden a utilizar la plataforma para movilizar a su base, en lugar de buscar consensos amplios.

En España, los resultados de la investigación muestran cómo partidos como Podemos y Vox han utilizado X para reforzar la polarización política. Podemos, desde una postura de izquierda, utiliza la plataforma para criticar a las élites económicas y políticas, posicionándose como defensor de los derechos sociales. Por otro lado, Vox, desde la derecha, ha utilizado X para difundir un discurso nacionalista y anti-inmigración, lo que ha intensificado la división entre sus seguidores y sus opositores. Ambos partidos publican mensajes que refuerzan las identidades ideológicas de sus bases, fomentando la creación de "burbujas ideológicas" donde los usuarios solo interactúan con contenido afín a sus puntos de vista.

En Portugal, aunque la polarización en X es menos pronunciada que en España, los partidos políticos también utilizan la plataforma para reforzar sus posturas ideológicas. El Bloco de Esquerda, por ejemplo, ha empleado X para defender políticas progresistas y atacar a los partidos de derecha por su gestión de la crisis económica. La investigación sugiere que, aunque la penetración de X en la política portuguesa es menor, la plataforma aún contribuye a la segmentación ideológica entre sus usuarios.

6.4.2 Interacción polarizada entre usuarios y actores políticos

Además del contenido publicado por los políticos, la interacción entre los usuarios y los actores políticos en X también juega un papel importante en la polarización. Los comentarios y respuestas a los tweets de los políticos a menudo están cargados de contenido destinado a provocar la polarización, lo que refuerza la división entre los diferentes grupos ideológicos. Esta dinámica de interacción directa entre los políticos y los usuarios amplifica las diferencias, ya que los usuarios tienden a reafirmar sus posiciones o atacar a los adversarios políticos.

En España, la interacción en X entre los partidos políticos y los ciudadanos refleja una alta carga emocional y polarización. El análisis cualitativo de la investigación muestra cómo los seguidores de partidos como Vox y Podemos utilizan X para atacar a sus adversarios y defender

USC DE COMPOSTELA

vehementemente a sus propios líderes. Estas interacciones suelen reforzar la idea de que el otro lado es una amenaza, lo que intensifica la polarización. Este tipo de interacción no solo genera divisiones entre los usuarios, sino que también fomenta la idea de que los adversarios políticos son enemigos irreconciliables, en lugar de simples oponentes con diferentes puntos de vista.

En Portugal, aunque el uso de X por parte de los ciudadanos es menos frecuente en comparación con España, la plataforma también sirve como un espacio para la disputa ideológica. El Partido Socialista y el Partido Comunista Portugués han utilizado la plataforma para responder a las críticas de la derecha y movilizar a sus seguidores. Aunque la polarización en Portugal no es tan pronunciada como en España, la interacción en X entre los usuarios y los partidos refleja una segregación ideológica creciente.

6.4.3 Algoritmos y la personalización de contenido

Otro factor clave que contribuye a la polarización en X es el papel de los algoritmos. Los algoritmos de X están diseñados para personalizar el contenido que cada usuario ve en su feed, lo que significa que los usuarios tienden a ver más contenido que se alinea con sus intereses y preferencias ideológicas. Este fenómeno, conocido como burbuja de filtro, refuerza la polarización al exponer a los usuarios únicamente a contenido afín a sus creencias, lo que disminuye la exposición a puntos de vista contrarios.

En el contexto de España y Portugal, los resultados de la investigación sugieren que los algoritmos de X han jugado un papel crucial en la formación de comunidades ideológicas cerradas. En lugar de facilitar el debate entre diferentes posturas políticas, los algoritmos tienden a amplificar el contenido polarizador, ya que es el tipo de contenido que genera mayor participación y reacciones. Esto refuerza las diferencias ideológicas y fomenta la radicalización de los usuarios, ya que interactúan principalmente con personas que comparten sus puntos de vista.

Por ejemplo, en el caso de Vox en España, los algoritmos han ayudado a que los mensajes nacionalistas y anti-inmigración del partido se difundan rápidamente entre los usuarios que ya están predispuestos a compartir esas creencias. Lo mismo ocurre con Podemos, cuyos mensajes de justicia social y crítica al sistema son amplificados entre su base de seguidores progresistas. En Portugal, aunque el uso de X es más limitado, los partidos de izquierda como el Bloco de Esquerda también han utilizado los algoritmos para amplificar sus mensajes entre sus seguidores más fieles.

6.4.4 El papel de los *influencers* y líderes de opinión

Los *influencers* y líderes de opinión en X también juegan un papel importante en la polarización política. Estos actores son figuras con una gran cantidad de seguidores que tienen la capacidad de difundir mensajes polarizadores de manera efectiva. En muchos casos, los *influencers* en X se alinean con una ideología política particular y utilizan su plataforma para amplificar las diferencias ideológicas entre los usuarios.

En España, Pablo Iglesias y Santiago Abascal son ejemplos de líderes políticos que actúan como líderes de opinión en X, movilizando a sus seguidores y difundiendo mensajes polarizadores. Ambos utilizan un lenguaje emocional y confrontativo para activar a sus bases y promover una visión polarizada de la política. Este tipo de comunicación genera una mayor segmentación entre los usuarios, ya que los seguidores tienden a reforzar los mensajes de sus líderes y a atacar a los oponentes.

En Portugal, aunque los *influencers* políticos no tienen la misma relevancia que en España, el Partido Socialista y el Partido Comunista han utilizado figuras clave para movilizar a sus bases y polarizar el discurso. El uso de *influencers* y líderes de opinión en X es una estrategia

eficaz para consolidar las identidades ideológicas y generar mayor polarización en el debate político.

6.4.5 Propagación de desinformación

Un aspecto crítico del impacto de X en la polarización política es su capacidad para facilitar la difusión de desinformación. La investigación muestra que la desinformación tiende a difundirse más rápidamente en plataformas como X, lo que exacerba la polarización política al alimentar narrativas falsas que refuerzan las divisiones ideológicas.

En España, la desinformación ha sido un factor clave en el aumento de la polarización política. Los partidos políticos, especialmente en el contexto de las elecciones y crisis políticas, han utilizado X para difundir información engañosa o cuestionar la legitimidad de sus adversarios políticos. La investigación muestra que este tipo de mensajes tiende a ser compartidas más frecuentemente por usuarios con posiciones ideológicas extremas, lo que contribuye a la radicalización de los debates.

En Portugal, aunque la desinformación no ha alcanzado los mismos niveles que en España, la plataforma sigue siendo vulnerable a la difusión de desinformación. La investigación sugiere que, si bien el impacto de la desinformación es menor, sigue existiendo el riesgo de que información errónea polarice aún más el debate político en el futuro.

En resumen, la comunicación política en X tiene un impacto significativo en la polarización política en España y Portugal. A través de la publicación de contenido polarizado, la interacción directa entre los actores políticos y los usuarios, el papel de los algoritmos, y la propagación de desinformación, X refuerza las divisiones ideológicas en ambos países. Aunque el grado de polarización varía entre España y Portugal, los resultados de la investigación sugieren que la plataforma ha contribuido a una mayor segmentación ideológica, dificultando el diálogo entre diferentes posturas y consolidando una esfera pública más dividida.

6.5 La influencia de los algoritmos y la personalización en la comunicación política en X

La comunicación política en X no solo se define por los mensajes que los actores políticos publican, sino también por la forma en que dichos mensajes son distribuidos, organizados y promovidos en la plataforma. Este proceso está profundamente influido por los algoritmos que controlan qué contenido es visible para los usuarios, y por los mecanismos de personalización que ajustan las experiencias individuales basándose en las interacciones previas y los intereses particulares de cada usuario. Los algoritmos y la personalización han transformado la dinámica de la comunicación política, influyendo significativamente en la visibilidad de los mensajes, en la formación de redes y en la polarización del debate.

A continuación, se ofrece un análisis detallado basado en los resultados de la investigación en el documento de tesis doctoral sobre comunicación política en X en España y Portugal, explorando cómo estos factores impactan la distribución y visibilidad del contenido político.

6.5.1 Algoritmos: Definición y su papel en la visibilidad de los mensajes

Los algoritmos de X son fórmulas complejas que determinan qué contenido aparece en el feed de cada usuario, basándose en factores como la relevancia, el nivel de interacción (me gusta, retweets, comentarios) y las preferencias previas del usuario. En el contexto de la comunicación política, los algoritmos juegan un papel crucial en la difusión de mensajes, al favorecer aquellos que generan mayor compromiso e interacción.

En el análisis de los casos de España y Portugal, la investigación muestra cómo los algoritmos tienden a favorecer contenido emocional o polarizador, ya que este tipo de mensajes

USC DE SANTIAGO

tienden a recibir más respuestas y a involucrar a los usuarios de manera más intensa. Por ejemplo, en España, partidos como Podemos y Vox han sabido aprovechar este mecanismo, publicando mensajes que provocan respuestas inmediatas, ya sea apoyo ferviente o críticas vehementes. Esto asegura que sus mensajes sean promocionados por el algoritmo y lleguen a un público más amplio.

En Portugal, aunque el uso de X es más limitado en comparación con España, los algoritmos también juegan un papel en la visibilidad de los mensajes políticos. El Partido Socialista y el Bloco de Esquerda han utilizado X para promover sus mensajes de manera estratégica, generando contenido que resuene con sus seguidores más comprometidos, lo que incrementa la difusión a través del algoritmo.

6.5.2 Personalización: Creación de burbujas ideológicas

La personalización en X permite que cada usuario vea un feed único, adaptado a sus interacciones previas y preferencias personales. Este proceso de personalización, aunque ofrece una experiencia más relevante para el usuario, también contribuye a la creación de burbujas ideológicas, en las que los usuarios solo están expuestos a contenido que refuerza sus propias creencias y puntos de vista.

La investigación muestra que, en España y Portugal, la personalización en X ha resultado en la fragmentación del discurso político, lo que refuerza las diferencias ideológicas entre los usuarios. En lugar de fomentar el diálogo entre diferentes puntos de vista, los algoritmos de personalización tienden a mostrar a los usuarios contenido con el que ya están de acuerdo, lo que refuerza sus creencias preexistentes. Esto es particularmente evidente en el caso de partidos como Vox en España, cuyos seguidores a menudo ven solo contenido que apoya sus creencias nacionalistas y antiinmigración, creando una percepción de consenso dentro de su grupo ideológico.

En Portugal, el Bloco de Esquerda ha utilizado la personalización para fortalecer su base de apoyo, promoviendo mensajes que refuerzan la identidad de la izquierda progresista. Los seguidores de estos partidos rara vez ven contenido que desafíe sus puntos de vista, lo que reduce las posibilidades de debate o de cambio de opinión.

6.5.3 Algoritmos y formación de redes y comunidades políticas

Los algoritmos de X no solo influyen en la visibilidad de los mensajes, sino también en la formación de redes y comunidades políticas. A través de la personalización y el algoritmo de recomendación, los usuarios son agrupados en comunidades homogéneas, donde interactúan principalmente con otros que comparten sus puntos de vista.

En el caso de España, la investigación destaca cómo los partidos políticos han utilizado los algoritmos de X para construir comunidades en línea. Podemos, por ejemplo, ha fomentado la creación de una comunidad de seguidores comprometidos que interactúan entre sí, compartiendo contenido que refuerza su identidad política colectiva. Estas comunidades no solo amplifican los mensajes de los líderes políticos, sino que también crean un espacio para la movilización, donde los usuarios pueden organizarse y actuar en la vida real, como se ha visto en las protestas y manifestaciones convocadas a través de la plataforma.

En Portugal, aunque la formación de comunidades políticas en X es menos pronunciada, el Bloco de Esquerda ha utilizado la plataforma para reunir a sus seguidores más fieles, fomentando la interacción entre ellos y creando un espacio digital donde pueden compartir sus preocupaciones y apoyar las causas del partido.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

6.5.4 Amplificación de la polarización a través de algoritmos

Los algoritmos de X también contribuyen a la amplificación de la polarización política. Al priorizar contenido que genera más interacción, los algoritmos tienden a amplificar los mensajes más extremos y polarizadores, ya que estos tienden a provocar las respuestas más intensas. La polarización se ve exacerbada cuando los usuarios interactúan únicamente con aquellos que comparten sus puntos de vista, reforzando una visión binaria de la política.

En España, el análisis de la tesis doctoral demuestra cómo los algoritmos han favorecido la difusión de mensajes polarizadores por parte de partidos como Vox y Podemos. Ambos partidos han utilizado la plataforma para promover discursos que provocan fuertes reacciones emocionales, lo que asegura que sus mensajes sean amplificados por el algoritmo. Este fenómeno ha contribuido a una mayor segmentación de la opinión pública, con usuarios de ambos extremos del espectro político cada vez más alejados entre sí.

En Portugal, la polarización política en X es menos evidente, pero los algoritmos también juegan un papel en la segmentación del debate político. El Partido Socialista y el Bloco de Esquerda han utilizado la plataforma para reforzar su base de apoyo, promoviendo mensajes que conecten con sus seguidores más comprometidos, lo que ha resultado en un refuerzo de la identidad política dentro de sus comunidades en línea.

6.5.5 Manipulación y desinformación facilitada por los algoritmos

Los algoritmos de X no solo amplifican el contenido polarizador, sino que también facilitan la difusión de desinformación y mensajes manipuladores. La investigación revela que los actores políticos, a veces, se aprovechan de los algoritmos para promover mensajes engañosos o falsas narrativas que refuercen sus posiciones. Esto es posible porque los algoritmos priorizan el contenido que genera más interacción, sin necesariamente verificar la veracidad de los mensajes.

En España, algunos partidos han sido acusados de utilizar X para la desinformación y manipulación de la opinión pública. La investigación muestra cómo las cuentas automatizadas o anónimas han jugado un papel en la amplificación de desinformación, lo que ha exacerbado la polarización y ha generado desconfianza en el proceso democrático. En Portugal, aunque el impacto de la desinformación es menor, sigue siendo un riesgo que los algoritmos de X favorezcan la difusión de contenido engañoso.

6.5.6 La ética de los algoritmos y la personalización en la política

El uso de algoritmos y la personalización en la comunicación política también plantea desafíos éticos. Los actores políticos deben ser conscientes del potencial negativo de estos mecanismos, ya que la segmentación excesiva y la amplificación de contenido polarizador pueden socavar el debate democrático y contribuir a la fragmentación de la opinión pública.

En el contexto de España y Portugal, la investigación sugiere que los actores políticos deben buscar un equilibrio entre la personalización de sus mensajes y la necesidad de promover un debate político inclusivo y responsable. Los algoritmos y la personalización no deben ser utilizados únicamente para reforzar divisiones ideológicas, sino que también pueden ser una herramienta para fomentar el diálogo y promover el entendimiento mutuo entre diferentes sectores de la sociedad.

En resumen, los algoritmos y la personalización en X tienen un impacto profundo en la comunicación política en España y Portugal. A través de la creación de burbujas ideológicas, la amplificación de mensajes polarizadores y la formación de comunidades políticas cerradas, estos mecanismos han contribuido a una mayor segmentación del debate político. Aunque ofrecen oportunidades para movilizar a los seguidores y promover causas políticas, también

USC DE COMPOSTELA

plantean riesgos significativos para la democracia y el debate público, al favorecer la desinformación y reforzar la polarización política.

6.6 PAPEL DE LOS *INFLUENCERS* Y LÍDERES DE OPINIÓN EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN X EN ESPAÑA Y PORTUGAL

La creciente influencia de los *influencers* y líderes de opinión en la comunicación política en X en España y Portugal es un fenómeno clave en la era digital. Estos actores, que pueden incluir desde políticos prominentes hasta periodistas y figuras mediáticas, desempeñan un papel crucial en la difusión de mensajes políticos, la movilización de audiencias, y la construcción de la opinión pública. Los *influencers* y líderes de opinión en X no solo promueven su visión política, sino que también actúan como intermediarios entre los políticos y los ciudadanos, facilitando o limitando el acceso a la información y creando narrativas que pueden influir en las decisiones y actitudes políticas de sus seguidores.

A lo largo de este análisis, basado en los resultados de la investigación de la tesis doctoral, se exploran las funciones principales que estos actores desempeñan en la plataforma, sus métodos de influencia y los efectos de sus acciones en la política y la sociedad en general.

6.6.1 *Influencers* y líderes de opinión como intermediarios en la comunicación política

En la era de las redes sociales, los *influencers* y líderes de opinión han emergido como intermediarios cruciales en la difusión de mensajes políticos. Al ocupar un espacio entre los actores políticos tradicionales y la ciudadanía, estos *influencers* ayudan a traducir y amplificar los mensajes políticos de una manera más accesible o impactante para audiencias específicas.

En España, figuras como Pablo Iglesias, exlíder de Podemos, y Santiago Abascal, líder de Vox, han demostrado ser poderosos *influencers* dentro de sus respectivos círculos ideológicos. A través de X, han logrado amplificar el alcance de sus mensajes, generando debates y atrayendo a audiencias que tradicionalmente podrían haber estado desconectadas del proceso político. Iglesias, por ejemplo, ha utilizado X para promover narrativas sobre la lucha contra la desigualdad y la defensa de los derechos sociales, mientras que Abascal ha movilizado a sus seguidores en torno a mensajes de nacionalismo y soberanía.

En Portugal, aunque la presencia de *influencers* políticos es menos prominente que en España, figuras como Catarina Martins, líder del Bloco de Esquerda, y Rui Rio, exlíder del Partido Socialdemócrata, han utilizado X para influenciar las percepciones públicas sobre temas clave como la economía, los derechos laborales y la gobernanza. Estos líderes utilizan la plataforma no solo para difundir mensajes, sino también para involucrarse en debates públicos con ciudadanos y otros políticos, contribuyendo a modelar la discusión política en el país.

6.6.2 Función persuasiva de los *influencers*

Uno de los roles más importantes que los *influencers* y líderes de opinión desempeñan en la comunicación política en X es su capacidad persuasiva. Estos actores no solo comparten información, sino que activamente intentan moldear las percepciones y opiniones de sus seguidores mediante argumentos que refuerzan sus posturas políticas. A menudo, los *influencers* son capaces de lograr una mayor conexión emocional con su audiencia debido a la proximidad y autenticidad que proyectan en sus comunicaciones.

En España, *influencers* políticos como Juan Carlos Monedero, cofundador de Podemos, han utilizado X para persuadir a sus seguidores sobre la importancia de temas como la justicia social y la lucha contra la corrupción. Su capacidad para generar debates a través de publicaciones polémicas o emocionalmente cargadas lo ha convertido en una figura clave en la comunicación política de izquierda. Estos *influencers* no solo presentan información, sino que

la estructuran de manera que resuene emocionalmente con su audiencia, lo que a menudo aumenta el impacto de sus mensajes.

En Portugal, figuras influyentes en la política, como Marisa Matias, eurodiputada del Bloco de Esquerda, también han empleado tácticas persuasivas en sus interacciones en X, abogando por políticas progresistas relacionadas con los derechos humanos y la justicia social. Su habilidad para vincular temas locales con debates más amplios en la política europea ha permitido que su mensaje resuene no solo en Portugal, sino en toda la Unión Europea.

6.6.4 Movilización y activismo a través de X

Además de la persuasión, los *influencers* y líderes de opinión en X juegan un papel crucial en la movilización política. A través de campañas digitales, hashtags y llamados a la acción, estos actores son capaces de movilizar a miles de seguidores para que participen en acciones políticas o movimientos sociales.

En España, Santiago Abascal ha demostrado ser especialmente efectivo en la movilización de sus seguidores en torno a causas como la defensa de la unidad de España y la lucha contra el separatismo catalán. Abascal ha utilizado X para convocar a sus seguidores a manifestaciones y protestas, promoviendo hashtags como #EspañaViva, que han logrado viralizar sus mensajes y movilizar a la base de apoyo de Vox.

Por otro lado, en Portugal, líderes como Catarina Martins han utilizado X para movilizar a los votantes más jóvenes en torno a temas como el cambio climático, los derechos de los trabajadores y la igualdad de género. La investigación muestra que la capacidad de estos líderes para conectar sus mensajes con movimientos globales (como Fridays for Future o las manifestaciones feministas) ha sido clave para movilizar a sus bases, utilizando X como plataforma para coordinar esfuerzos y acciones tanto online como offline.

6.6.5 Influencia en la creación de opinión pública y la construcción de narrativas

Los *influencers* y líderes de opinión también son esenciales en la construcción de narrativas y la creación de opinión pública en X. A menudo, estas figuras actúan como narradores clave en la creación de marcos interpretativos sobre los temas políticos del momento. Al ofrecer su perspectiva sobre ciertos temas, los *influencers* pueden guiar el modo en que sus seguidores interpretan la realidad política y tomar decisiones informadas (o influenciadas).

En este sentido, en España, Pablo Iglesias ha utilizado su influencia en X para construir narrativas en torno a la lucha de clases, la defensa de los derechos laborales y el papel de las élites económicas en la perpetuación de las desigualdades. Su capacidad para enmarcar los temas de debate desde una perspectiva de izquierda ha sido crucial en la consolidación de Podemos como una fuerza política relevante en España.

En Portugal, la capacidad de los líderes del Bloco de Esquerda para enmarcar las crisis económicas y sociales desde una perspectiva progresista ha permitido que el partido mantenga una presencia significativa en el panorama político. A través de narrativas que vinculan los problemas nacionales con las dinámicas globales de austeridad y neoliberalismo, los líderes del Bloco han logrado crear un discurso coherente que resuena con amplios sectores de la sociedad portuguesa.

6.6.6 Relaciones y colaboraciones entre *influencers* y actores políticos

La investigación también destaca que los *influencers* políticos y los actores tradicionales en X a menudo colaboran entre sí para aumentar su visibilidad y amplificar sus mensajes. Estas colaboraciones pueden ser explícitas, como cuando los políticos retuitean o mencionan a

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

influencers, o implícitas, como cuando adoptan las narrativas y temas propuestos por estos líderes de opinión.

En España, la investigación subraya que las colaboraciones entre *influencers* políticos y actores institucionales son comunes. Por ejemplo, figuras como Íñigo Errejón han colaborado con periodistas y activistas para amplificar las narrativas sobre justicia social y reformas políticas. Estas colaboraciones permiten a los actores tradicionales aprovechar la credibilidad de los *influencers* y alcanzar audiencias más amplias.

En Portugal, aunque el fenómeno es menos pronunciado, también se ha observado la colaboración entre políticos y figuras mediáticas o intelectuales influyentes en X. Estas colaboraciones refuerzan la autoridad y legitimidad de los mensajes y aseguran que las propuestas políticas alcancen a un público más amplio y comprometido.

6.6.7 Críticas y desafíos

A pesar de su influencia, el papel de los *influencers* y líderes de opinión en la comunicación política en X no está exento de críticas. Uno de los mayores desafíos es el riesgo de la desinformación y la manipulación del discurso público. Los *influencers*, al igual que otros usuarios, pueden difundir información errónea o parcial, contribuyendo a la polarización y a la creación de burbujas ideológicas.

En España, la investigación ha señalado casos en los que los *influencers* han sido criticados por amplificar narrativas falsas o por no proporcionar un contexto adecuado para las noticias que difunden. Lo mismo ocurre en Portugal, donde algunos líderes de opinión han sido acusados de utilizar su influencia para promover agendas personales o partidistas en lugar de proporcionar una información equilibrada.

El papel de los *influencers* y líderes de opinión en la comunicación política en X en España y Portugal es indiscutiblemente poderoso. Estos actores son fundamentales para la difusión de mensajes políticos, la movilización de audiencias y la construcción de narrativas en torno a temas clave. A través de su capacidad para persuadir, movilizar y enmarcar los debates públicos, los *influencers* han transformado la forma en que los ciudadanos interactúan con la política, permitiendo una mayor participación digital pero también presentando desafíos en términos de desinformación y manipulación del discurso público.

6.7 EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN X EN EL CONTEXTO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN ESPAÑA Y PORTUGAL

La evolución de la comunicación política en X, especialmente en el contexto de las campañas electorales, ha sido notable tanto en España como en Portugal. X ha pasado de ser una plataforma complementaria en las primeras campañas electorales digitales, a convertirse en un espacio central de interacción, movilización, y confrontación política. Este proceso ha influido tanto en las estrategias de comunicación de los actores políticos como en la dinámica del debate público en ambos países.

La investigación doctoral que se analiza aquí proporciona una visión detallada de los cambios que han ocurrido a lo largo del tiempo en el uso de X por parte de los partidos políticos y sus líderes, mostrando cómo las campañas electorales han sido influenciadas y transformadas por el uso de esta plataforma. A continuación, se detalla cómo ha evolucionado esta comunicación y cuáles son los principales factores que han incidido en su desarrollo.

6.7.1 X como herramienta estratégica en campañas electorales

Desde sus inicios, X ha sido una plataforma que permite a los políticos comunicar directamente con sus seguidores, sin la mediación de los medios de comunicación tradicionales.

Este aspecto de la comunicación política ha sido esencial para los partidos y candidatos que buscan difundir rápidamente sus mensajes y responder a eventos de campaña en tiempo real.

En las campañas electorales en España y Portugal, X ha sido utilizado por los actores políticos para dirigir mensajes específicos a segmentos clave del electorado. En España, partidos como Podemos y Vox han sido pioneros en el uso de X para generar discusiones políticas intensas, utilizando la plataforma para compartir mensajes cortos pero poderosos que resuenen con sus bases electorales. Estos partidos han integrado X como una herramienta clave en su estrategia de campaña, generando un espacio de interacción continua con los votantes y asegurando que sus mensajes estén en el centro de las conversaciones políticas en la plataforma.

En Portugal, el Partido Socialista y el Bloco de Esquerda también han utilizado X, aunque con una estrategia más informativa y menos confrontacional en comparación con España. En las campañas electorales portuguesas, X se ha convertido en una herramienta importante para compartir propuestas, hacer frente a las críticas de los adversarios y movilizar a los votantes, especialmente entre los sectores más jóvenes.

6.7.2 Personalización y segmentación del mensaje electoral

Con el tiempo, la comunicación política en X ha evolucionado hacia una mayor personalización. Los actores políticos han adoptado estrategias que buscan dirigirse a segmentos específicos del electorado con mensajes que están diseñados para resonar con las preocupaciones y prioridades de esos grupos.

En España, partidos como Vox han sido especialmente efectivos en el uso de estrategias de personalización, creando contenido dirigido a sus seguidores más fervientes, quienes comparten visiones nacionalistas y de derecha conservadora. La investigación señala que los partidos han utilizado herramientas de microtargeting en X para personalizar sus mensajes según la demografía y las preferencias de sus seguidores, lo que ha permitido que los mensajes lleguen de forma más efectiva a los votantes clave.

En Portugal, aunque el uso de X es menos penetrante que en España, los partidos también han adaptado sus estrategias para dirigirse a audiencias específicas. El Partido Socialista ha utilizado X para llegar a un electorado más joven y urbano, mientras que el Bloco de Esquerda ha empleado la plataforma para conectar con grupos activistas y sectores progresistas. Este enfoque personalizado ha permitido a los partidos adaptar sus mensajes de campaña para maximizar su impacto entre diferentes sectores del electorado.

6.7.3 Incremento de la polarización y la confrontación en X

Un fenómeno observado en la evolución de la comunicación política en X durante las campañas electorales en España es el aumento de la polarización y confrontación entre partidos. Las campañas electorales se han convertido en un espacio de lucha ideológica intensa, en la que X es utilizado no solo para promover propuestas políticas, sino también para atacar y deslegitimar a los adversarios.

En España, la investigación muestra que la comunicación política en X durante las campañas electorales ha sido marcada por un uso intensivo de mensajes confrontativos. Partidos como Podemos, Vox y el Partido Popular han utilizado la plataforma para lanzar ataques directos a sus oponentes, utilizando un lenguaje duro y polarizador que fomenta la confrontación entre sus seguidores. Los mensajes cortos y emotivos que permiten viralizarse rápidamente han generado un clima de mayor tensión durante las campañas, contribuyendo a un aumento de la polarización política en el país.

USC DE COMPOSTELA

En Portugal, aunque la polarización en X no ha alcanzado los mismos niveles que en España, también se ha observado un incremento en el uso de estrategias confrontativas durante

las campañas electorales. Sin embargo, la comunicación política en Portugal sigue siendo más moderada y centrada en la información y el debate de propuestas, en lugar de ataques personales y confrontación directa.

6.7.4 La inmediatez y el impacto en el ciclo mediático

X ha transformado la naturaleza del ciclo mediático durante las campañas electorales, ofreciendo una plataforma que permite una respuesta inmediata a eventos y declaraciones. La inmediatez de X ha hecho que los actores políticos puedan reaccionar en tiempo real a debates, controversias y ataques, lo que ha cambiado la forma en que las campañas electorales son gestionadas y cubiertas por los medios de comunicación.

En España, esta capacidad para responder rápidamente ha sido aprovechada por partidos como Ciudadanos y Podemos, que han utilizado X para controlar la narrativa en torno a eventos clave durante las campañas. La investigación destaca cómo los líderes políticos han recurrido a la plataforma para ofrecer respuestas inmediatas a las críticas o para marcar la agenda política en momentos críticos de las campañas electorales. Este uso estratégico de la inmediatez de X ha permitido que los actores políticos mantengan el control sobre la conversación pública y respondan rápidamente a las acusaciones de los medios o de otros partidos.

En Portugal, los partidos también han utilizado X para gestionar las crisis y responder a la cobertura mediática, aunque con un enfoque menos confrontativo. El Partido Socialista ha utilizado la plataforma para calmar el debate público y ofrecer aclaraciones sobre sus propuestas, mientras que el Bloco de Esquerda ha recurrido a X para amplificar su mensaje en momentos cruciales de la campaña.

6.7.5 Movilización de votantes y participación ciudadana

X también ha desempeñado un papel crucial en la movilización de votantes durante las campañas electorales en ambos países. Los partidos políticos han utilizado la plataforma para convocar a sus seguidores a participar en actos de campaña, votaciones y manifestaciones, y para fomentar la participación ciudadana en los procesos electorales.

En España, la movilización a través de X ha sido particularmente efectiva entre los partidos más radicales y emergentes, como Vox y Podemos, que han utilizado la plataforma para organizar eventos y convocar a sus seguidores a votar o participar en protestas. Esta capacidad de movilización en tiempo real ha permitido a los partidos mantener a sus bases electorales comprometidas y activas durante toda la campaña.

En Portugal, aunque la movilización a través de X ha sido menos intensa, los partidos también han utilizado la plataforma para incentivar la participación electoral, especialmente entre los votantes jóvenes y urbanos. El Partido Socialista ha promovido campañas de movilización digital, utilizando hashtags y mensajes emotivos para alentar la participación de los votantes, mientras que el Bloco de Esquerda ha empleado X para organizar eventos locales y movilizar a sus seguidores en torno a causas sociales.

6.7.6 La influencia de los algoritmos y la difusión de desinformación

La evolución de la comunicación política en X durante las campañas electorales también ha estado marcada por la influencia de los algoritmos y el aumento de la desinformación. La investigación señala que los algoritmos de X tienden a favorecer contenido emocional y polarizador, lo que ha amplificado el impacto de ciertos mensajes durante las campañas.

En España, los partidos han utilizado X no solo para promover sus mensajes, sino también para difundir narrativas que a veces han sido cuestionadas por su veracidad. La desinformación

USC DE COMPOSTELA

se ha convertido en un desafío creciente durante las campañas electorales, con partidos y actores políticos utilizando X para manipular la opinión pública mediante la difusión de noticias falsas o sesgadas. Esto ha afectado la calidad del debate público y ha incrementado la polarización política durante las elecciones.

En Portugal, aunque el impacto de la desinformación es menor en comparación con España, también se han registrado casos en los que información falsa ha sido difundida a través de la plataforma, especialmente en contextos de alta competitividad electoral.

La comunicación política en X ha evolucionado significativamente en el contexto de las campañas electorales en España y Portugal. A medida que la plataforma ha ganado protagonismo, los actores políticos han adaptado sus estrategias para aprovechar las ventajas de X, desde la instantaneidad y la personalización del mensaje, hasta la movilización de votantes y la confrontación directa con los adversarios. Sin embargo, esta evolución también ha traído consigo desafíos, como la polarización y la difusión de desinformación, que han transformado el panorama de las campañas electorales en ambos países.

6.8 Comprobación de las hipótesis

Tras haber presentado las conclusiones en relación con los objetivos establecidos en esta investigación, a continuación, se comprueban las hipótesis de las que partía esta tesis doctoral.

H1: La comunicación política en X influye significativamente en la agenda política en España y Portugal.

Esta hipótesis ha sido confirmada. Los resultados del análisis muestran que la plataforma X desempeña un papel crucial en la configuración de la agenda política y mediática en ambos países, permitiendo a los actores políticos posicionar temas relevantes y conseguir que estos sean abordados en los debates públicos.

En España, se ha observado cómo partidos como Podemos, Vox y el Partido Popular utilizan X para poner en el centro de la discusión temas estratégicos como la precariedad laboral, la seguridad nacional y la unidad territorial. Estos temas, planteados inicialmente en la plataforma, logran captar la atención de una parte significativa del electorado y, en muchos casos, son adoptados posteriormente en las narrativas mediáticas. Aunque la influencia directa en los medios tradicionales puede variar, la capacidad de X para viralizar ciertos temas y presionar a otros actores políticos para que los aborden es indiscutible.

En Portugal, el Partido Socialista y el Bloco de Esquerda también han demostrado cómo X puede ser una herramienta clave para influir en el debate político, especialmente en temas como la crisis económica, los derechos laborales y las políticas sociales. La plataforma ha permitido a estos actores posicionar sus propuestas políticas de manera ágil y generar interacción en torno a los problemas más urgentes para la ciudadanía, lo que a su vez impacta en la forma en que los medios y otros actores abordan estas cuestiones.

A lo largo de la investigación, se evidencia que la naturaleza de X, caracterizada por la rapidez de difusión y la capacidad de interacción inmediata, ha facilitado una influencia notable en el proceso de *agenda-setting*. Al amplificar temas que generan interés y controversia, X se convierte en un espacio de referencia para periodistas y líderes de opinión, lo que refuerza su capacidad para moldear la conversación pública.

En conclusión, los resultados confirman que la comunicación política en X tiene un impacto directo y significativo en la agenda política en España y Portugal, actuando como un mecanismo clave en la difusión y promoción de temas que posteriormente son abordados en el debate público más amplio.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

H2: Los actores políticos emplean diversas estrategias y tácticas de comunicación política en X para llegar a sus audiencias y lograr sus objetivos políticos.

Esta hipótesis ha sido confirmada. La investigación muestra que los actores políticos en España y Portugal utilizan una amplia variedad de estrategias y tácticas en X para dirigirse a sus audiencias y cumplir sus objetivos políticos. En España, partidos como Podemos y Ciudadanos han utilizado X para promover el diálogo directo con los votantes, generando altos niveles de interacción y retroalimentación inmediata. Al mismo tiempo, partidos como Vox han adoptado una estrategia más confrontativa, utilizando X como un espacio para atacar a sus adversarios políticos y movilizar a su base de seguidores a través de mensajes emotivos y polarizadores. En Portugal, los partidos políticos han adoptado un enfoque más moderado, utilizando X para compartir propuestas y responder a los eventos de campaña en tiempo real, manteniendo un tono más informativo.

H3: La comunicación política en X contribuye a la polarización política en España y Portugal.

Aunque la investigación confirma que la comunicación política en X contribuye a la polarización en España y Portugal, esta contribución no es uniforme ni tan amplia como se planteaba inicialmente, lo que lleva a una confirmación parcial de la hipótesis.

En España, los partidos como Vox y Podemos utilizan la plataforma para promover mensajes polarizadores, generando debates intensos y divisiones ideológicas que se reflejan claramente en las interacciones en Twitter. Los usuarios de la plataforma tienden a formar comunidades que refuerzan sus propias creencias, lo que amplifica la polarización dentro de ciertos segmentos. Sin embargo, el impacto de esta polarización no se extiende de manera equitativa a toda la población, ya que Twitter sigue siendo una plataforma utilizada predominantemente por un público joven y urbano. Esto deja fuera a una parte significativa del electorado español, particularmente en áreas rurales o entre sectores menos involucrados en el mundo digital, donde la polarización política no es tan intensa.

En Portugal, aunque se ha observado cierto aumento en la polarización política en torno a temas como la igualdad de género y la crisis económica, la naturaleza moderada del debate político portugués limita el impacto polarizador de la comunicación en X. Los actores políticos en Portugal suelen utilizar la plataforma de manera más informativa y menos confrontativa, lo que reduce su capacidad de generar las mismas divisiones profundas que se observan en España. En este contexto, la polarización promovida a través de X es menos visible e intensa, especialmente en comparación con el escenario español.

Por tanto, si bien la comunicación política en X contribuye a la polarización en ambos países, su impacto varía significativamente según el contexto nacional y el perfil demográfico de los usuarios, lo que limita el alcance de la polarización. Esto lleva a una confirmación parcial de la hipótesis, dado que la plataforma fomenta la polarización, pero de manera desigual y no siempre generalizada.

H4: Los algoritmos y la personalización de X afectan significativamente la visibilidad y distribución del contenido político, así como la formación de redes y comunidades de usuarios en torno a temas y actores políticos específicos.

La hipótesis H4 ha sido comprobada con los hallazgos de esta investigación. Los algoritmos de X, que priorizan el contenido más relevante y popular, han influido en la visibilidad y distribución de los mensajes políticos en ambos países. En España, los algoritmos han favorecido la difusión de mensajes polarizadores de partidos como Vox y Podemos, lo que ha llevado a un mayor impacto de estos partidos en el debate público. Los resultados también

muestran que los algoritmos contribuyen a la formación de burbujas ideológicas, donde los usuarios interactúan principalmente con aquellos que comparten sus puntos de vista. En Portugal, aunque el uso de X es menos dominante que en España, los algoritmos también han favorecido la creación de comunidades digitales en torno a actores políticos específicos, como el Partido Socialista y el Bloco de Esquerda, ampliando la difusión de sus mensajes entre sus seguidores.

H5: Los influencers y líderes de opinión desempeñan un papel crucial en la comunicación política en X en España y Portugal.

La investigación confirma la hipótesis H5, mostrando que los *influencers* y líderes de opinión juegan un papel central en la comunicación política en X en ambos países. En España, figuras como Pablo Iglesias y Santiago Abascal han utilizado X no solo para promover sus mensajes políticos, sino también para movilizar a sus seguidores y generar debates virales. Estos líderes han influido significativamente en la opinión pública y han ayudado a modelar las narrativas políticas en el país. En Portugal, aunque la presencia de *influencers* políticos es menos prominente, figuras como Catarina Martins han utilizado X para amplificar sus mensajes progresistas y crear conciencia pública sobre temas como los derechos humanos y la justicia social. Los resultados de la investigación muestran que los *influencers* políticos son esenciales para la difusión de mensajes y la creación de consenso en torno a temas clave.

H6: La comunicación política en X ha evolucionado significativamente en el contexto de las campañas electorales en España y Portugal.

La hipótesis H6 no ha sido confirmada. Aunque se esperaba observar un cambio notable en las estrategias de los partidos políticos en el uso de X durante las campañas electorales en España y Portugal, los resultados indican que la plataforma sigue siendo utilizada de manera similar a como se empleaba en elecciones previas, sin una evolución significativa.

En el caso de España, los partidos políticos, aunque presentes en X, continúan utilizando medios tradicionales como la televisión, la prensa y las campañas presenciales como sus principales canales de comunicación. Si bien algunos partidos como Podemos y Vox han intentado generar debates virales en la plataforma, no se ha observado un uso innovador o disruptivo de X que haya transformado la forma en que interactúan con sus votantes. La adopción de estrategias avanzadas, como el uso masivo de análisis de datos, microsegmentación o campañas automatizadas, ha sido limitada y no ha tenido un impacto significativo en la movilización del electorado. En el caso de Portugal, el uso de X es incluso más moderado, con estrategias de comunicación en X que se han mantenido principalmente informativas, sin una evolución que denote cambios importantes en las campañas electorales a lo largo del tiempo.

Además, el análisis revela que, aunque X ofrece una oportunidad para la interacción directa e inmediata con los votantes, esta posibilidad no ha sido explotada plenamente por los partidos. Los mensajes en la plataforma tienden a ser repetitivos y centrados en la difusión de propuestas ya presentes en otros medios, sin una adaptación significativa al contexto de campaña. En resumen, aunque X continúa siendo una herramienta útil en la comunicación política, no se ha producido una evolución sustancial en su uso durante las campañas electorales en España y Portugal.

6.9 Futuras líneas de investigación

El análisis realizado en esta tesis doctoral sobre la comunicación política en X en España y Portugal ha arrojado resultados significativos que destacan el rol fundamental de las redes

sociales en la política contemporánea. Sin embargo, este trabajo abre la puerta a nuevas preguntas e interrogantes que podrían ser exploradas en futuras investigaciones. A continuación, se describen algunas de las principales líneas de investigación futuras que podrían enriquecer el conocimiento en este ámbito:

6.9.1 Impacto de nuevas plataformas de redes sociales en la comunicación política

Aunque X ha sido el foco principal de este estudio, otras redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube también juegan un papel importante en la comunicación política. Futuras investigaciones podrían centrarse en comparar el impacto de estas plataformas con X, analizando cómo los actores políticos adaptan sus estrategias de comunicación a las características específicas de cada plataforma. Además, sería interesante explorar el impacto de plataformas emergentes en la participación política de los jóvenes, dado que redes como TikTok han crecido considerablemente en popularidad.

6.9.2 La evolución de los algoritmos en las plataformas sociales

Los algoritmos de las plataformas sociales están en constante evolución, lo que puede tener un impacto en la visibilidad y distribución del contenido político. Futuras investigaciones podrían analizar cómo los cambios en los algoritmos afectan la polarización política, la formación de burbujas informativas y la interacción entre actores políticos y ciudadanos. Un área de especial interés sería explorar si los algoritmos podrían diseñarse para mitigar la polarización, promoviendo la exposición a puntos de vista opuestos.

6.9.3 El papel de la desinformación y las *fake news* en la política digital

Si bien esta investigación ha señalado la creciente preocupación por la desinformación en X durante las campañas electorales, futuras líneas de investigación podrían centrarse en evaluar el impacto real de las *fake news* en los resultados electorales y en la percepción de la opinión pública. Esto incluiría analizar cómo los actores políticos pueden utilizar la desinformación de manera estratégica y cómo las plataformas sociales están desarrollando herramientas para combatir este fenómeno. En este sentido, se podría realizar un análisis comparativo entre las respuestas de distintos países a la desinformación en las redes.

6.9.4 Comunicación política y redes sociales en países emergentes

Este estudio se ha centrado en España y Portugal, dos democracias consolidadas en Europa. Sin embargo, sería valioso ampliar este análisis a países emergentes donde las redes sociales pueden desempeñar un papel aún más crucial en la construcción de la democracia y la movilización política. Investigaciones futuras podrían examinar cómo la comunicación política en redes sociales está transformando las dinámicas políticas en contextos donde los medios de comunicación tradicionales tienen limitaciones o están controlados por el Estado.

6.9.5 Efectos psicológicos y sociológicos de la polarización en redes sociales

Otro aspecto importante que requiere mayor atención es el impacto psicológico y sociológico de la polarización política en redes sociales. Futuras investigaciones podrían centrarse en cómo la exposición continua a discursos polarizados en X afecta la salud mental de los usuarios, su percepción de la realidad y su participación en la vida pública. Se podría explorar si la polarización digital contribuye a la desafección política o, por el contrario, a una mayor movilización.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En conclusión, las futuras líneas de investigación en torno a la comunicación política en redes sociales, y en particular en X, tienen el potencial de ampliar significativamente la comprensión de cómo estas plataformas están transformando la política en la actualidad. Al abordar aspectos como la desinformación, la personalización de los mensajes, la evolución de los algoritmos y el impacto psicológico de la polarización, las futuras investigaciones podrán proporcionar respuestas a algunos de los desafíos más urgentes que plantea el uso de redes sociales en la política contemporánea.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

BIBLIOGRAFÍA

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives, 31*(2), 211-236.

Almutairi, K., Al-Dosari, M., & Fadly, M. (2023). A review of quantitative research methods in social sciences. *International Journal of Social Research Methodology, 26*(1), 1-15.

Anstead, N., & O'Loughlin, B. (2018). Social media and the Corbyn leadership: The relationship between platform use and electoral success. *The British Journal of Politics and International Relations, 20*(2), 430-450.

Anstead, N., & O'Loughlin, B. (2014). Social media analysis and public opinion: The 2010 UK General Election. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19*(2), 204-220.

Bail, et al. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 115*(37), 9216-9221.

Bakshy, et al. (2011). Everyone's an influencer: Quantifying influence on Twitter. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 65-74).

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science, 348*(6239), 1130-1132.

Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., & Adamic, L. A. (2011). The role of social networks in information diffusion. In *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web* (pp. 519-528).

Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research, 3*(1), 3-21.

Barberá, P. (2015). Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using Twitter data. *Political Analysis, 23*(1), 76-91.

Barberá, P. (2015). How social media reduces mass political polarization. Evidence from Germany, Spain, and the US. *Available at SSRN 2363761*.

Barberá, et al. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science, 26*(10), 1531-1542.

Barberá, et al. (2019). How social media facilitates political protest: Information, motivation, and social networks. *Political Psychology, 40*(1), 85-118.

Barberá, P., Vaccari, C., & Valeriani, A. (2021). Social media, personalisation of news reporting, and media systems' polarization in Europe. *The International Journal of Press/Politics, 26*(1), 123-144.

Barberá, et al. (2021). A high-dimensional analysis of political homophily in social media. *American Journal of Political Science, 65*(1), 55-73.

Bastos, M. T., & Mercea, D. (2016). Serial activists: Political Twitter beyond influentials and the twittertariat. *New Media & Society, 18*(10), 2359-2378.

Bastos, M. T., & Mercea, D. (2019). The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news. *Social Science Computer Review, 37*(1), 38-54.

Bastos, M. T., & Mercea, D. (2019). The public accountability of social platforms: Lessons from a study on bots and trolls in the 2018 Brazilian election. *Policy & Internet, 11*(3), 370-388.

Bastos, M. T., & Mercea, D. (2019). The public accountability of social platforms: Lessons from a study on bots and trolls in the 2016 Brexit campaign. *Information, Communication & Society, 22*(3), 337-353.

Bekafigo, M. A., & McBride, A. (2013). Who tweets about politics? Political participation of Twitter users during the 2011 gubernatorial elections. *Social Science Computer Review, 31*(5), 625-643.

Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.

Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 644*(1), 20-39.

Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2019). El nuevo entorno de la comunicación política: Cómo las redes sociales y la polarización afectan la democracia. *Revista Internacional de Ciencias Políticas, 34*(2), 43-60.

Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2019). The shifting foundations of political communication: Responding to a defense of the media effects paradigm. *Journal of Communication, 69*(2), 193-210.

Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication, 68*(2), 243-253.

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society, 15*(5), 739-768.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research, 49*(2), 192-205.

Bessi, A., & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 US Presidential election online discussion. *First Monday, 21*(11).

Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics, 11*(2), 130-150.

Blatterer, H. (2018). The politics of authentic selves: Exploring the moral economy of authenticity. *Thesis Eleven, 148*(1), 42-60.

Bode, L., & Dalrymple, K. E. (2016). Politics in 140 characters or less: Social media sites as a platform for political discussion. *The Social Science Journal, 53*(4), 403-414.

Bode, L., & Vraga, E. K. (2015). In related news, that was wrong: The correction of misinformation through related stories functionality in social media. *Journal of Communication, 65*(4), 619-638.

Bode, L., & Vraga, E. K. (2018). See something, say something: Correction of global health misinformation on social media. *Health Communication, 33*(9), 1131-1140.

Bode, L., Hanna, A., Yang, J., & Shah, D. V. (2018). Candidate networks, citizen clusters, and political expression: Strategic hashtag use in the 2010 midterms. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 659*(1), 149-165.

Bode, et al. (2018). A new space for political behavior: Political social networking and its democratic consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication, 23*(3), 164-181.

Boin, et al. (2005). Crisis, crisis management and political leadership. In A. Farazmand (Ed.), *Handbook of crisis and emergency management* (pp. 269-285). CRC Press.

Bolander, B., & Locher, M. A. (2020). Analyzing online interaction: Methodological reflections on the study of intercultural communication in social media. *Language and Intercultural Communication, 20*(3), 214-229.

Bond, et al. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature, 489*(7415), 295-298.

Borge-Holthoefer, et al. (2015). Content and network dynamics behind Egyptian political polarization on Twitter. In *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 700-711).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Borgesius, et al. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review, 14*(1), 82-96.

Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 95*(2), 471-496.

Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society, 18*(5), 524-538.

Boulianne, S. (2019). Revolución en la comunicación política en línea: ¿son los nuevos medios una solución a los problemas de los viejos medios? *Information, Communication & Society, 22*(1), 60-76.

Boulianne, S., Chen, K. K., & Kahane, D. H. (2020). Assessing the impact of machine-coded event data on the study of political conflict. *Research & Politics, 7*(1), 1-9.

Bovet, A., & Makse, H. A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications, 10*(1), 1-14.

Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.

Bracciale, R., & Martella, A. (2020). Define the populist political communication style: The case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, *23*(2), 221-239. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428650

Bracciale, R., & Martella, A. (2020). Defining polarization on social media: A comparative analysis through the study of Twitter conversations during the 2016 US presidential and the 2018 Italian parliamentary elections. *Social Media + Society*, *6*(2), 1-16. https://doi.org/10.1177/2056305120935101

Bracciale, R., & Martella, A. (2020). Social media, echo chambers, and political polarization: The case of the 2018 Italian Election. *Social Media + Society*, *6*(2), 1-12. https://doi.org/10.1177/2056305120913994

Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). Challenging truth and trust: A global inventory of organized social media manipulation. *The Computational Propaganda Project*, 1-22.

Brady, W. J., Gantman, A. P., & Van Bavel, J. J. (2020). Attentional capture helps explain why moral and emotional content go viral. *Journal of Experimental Psychology: General, 149*(4), 746-756.

Brady, et al. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 114*(28), 7313-7318.

Brundidge, J. (2010). Encountering "difference" in the contemporary public sphere: The contribution of the internet to the heterogeneity of political discussion networks. *Journal of Communication, 60*(4), 680-700.

Bruns, A., & Highfield, T. (2016). Is Habermas on Twitter? Social media and the public sphere. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, & C. Christensen (Eds.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 56-73). Routledge.

Cabezas-Rodríguez, J. (2019). La comunicación política en redes sociales en España y Portugal. *Comunicación y Sociedad, 32*(4), 151-167. http://dx.doi.org/10.15581/003.32.4.151-167

Cantú, F., Castro, L., & García-Ponce, O. (2019). Twitter and the political landscape in Mexico: Evidence from the 2018 presidential election. *Research & Politics, 6*(2), 1-9.

Caplan, R., Hanson, L., & Donovan, J. (2018). Dead Reckoning: Navigating Content Moderation After "Fake News". *Data & Society Research Institute*.

Cardenal, et al. (2021). Does social media increase political participation? Evidence from a field experiment. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties, 31*(2), 235-254.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Cardenal, et al. (2017). Comparing digital divides: The internet, social media, and political change in four southeast Asian countries. *International Journal of Communication, 11*, 24.

Cardenal, et al. (2021). Beyond the Twitter revolution: The cross-national determinants of online and offline political engagement. *Information, Communication & Society, 24*(1), 68-85.

Cardenal, A. S., Aguilar-Paredes, P., & Casero-Ripollés, A. (2019). Twitter en la comunicación política: Usos y efectos en los países del sur de Europa. *Revista Latina de Comunicación Social, 74*, 945-963. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1370

Casero-Ripollés, A. (2018). Estrategias de comunicación política en Twitter en las elecciones generales de 2015 y 2016 en España. *El Profesional de la Información, 27*(2), 319-327. https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.09

Casero-Ripollés, A. (2018). Estrategias y prácticas comunicativas de los políticos en las redes sociales. *El Profesional de la Información, 27*(2), 323-331. https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.10

Casero-Ripollés, A. (2018). Impact of social media on political communication: A social media activism research. *El Profesional de la Información, 27*(5), 1036-1045. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08

Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and communication in Spain: A bibliographic review. *El Profesional de la Información, 27*(6), 1241-1252. https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.07

Casero-Ripollés, et al. (2019). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics, 24*(2), 189-209.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity.

Castells, M. (2015). The network society: From knowledge to policy. In *The global transformations reader* (pp. 244-253). Polity.

Castillo, C. (2016). *Big crisis data: Social media in disasters and time-critical situations*. Cambridge University Press.

Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. M. (2019). Social media and political communication: A survey of Twitter users during the 2013 Italian general election. *Rivista italiana di scienza politica, 43*(3), 381-410.

Cha, et al. (2010). Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy. In *Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)* (pp. 10-17).

Chadwick, A. (2006). *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*. Oxford University Press.

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Chaiken, S., Giner-Sorolla, R., & Chen, S. (1996). Beyond accuracy: Defense and impression motives in heuristic and systematic information processing. In P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (Eds.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (pp. 553-578). Guilford Press.

Chavoshi, N., Hamooni, H., & Mueen, A. (2016). DeBot: Twitter bot detection via warping co-clustering. *Proceedings of the 25th ACM International on Conference on Information and Knowledge Management*, 289-298.

Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Allyn & Bacon.

Cohen, R., Ruths, D., & Goel, S. (2020). Estimating the causal effects of media coverage on social media. *American Political Science Review, 114*(4), 1164-1175.

Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication, 64*(2), 317-332.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Conover, M. D., Ferrara, E., Menczer, F., & Flammini, A. (2020). The Digital Evolution of Occupy Wall Street. *PLOS ONE, 10*(5), e0128692.

Conover, et al. (2011). Predicting the political alignment of Twitter users. In *2011 IEEE Third International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing* (pp. 192-199). IEEE.

Conover, et al. (2011). Political polarization on Twitter. *Proceedings of the Fifth International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM*, 11, 89-96.

Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20*(4), 363-380.

Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2019). Twitter use by presidential primary candidates during the 2016 US election campaign. *Online Information Review, 43*(1), 89-106.

Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. SAGE Publications.

Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage.

Dahl, R. A. (1989). *Democracy and its critics*. Yale University Press.

Dahlberg, L. (2001). The internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, Communication & Society, 4*(4), 615-633.

Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication, 22*(2), 147-162.

Dahlgren, P. (2018). Online radical milieus and the political imaginary. In *The civic web* (pp. 59-78). Routledge.

Del Vicario, et al. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 113*(3), 554-559.

Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.

Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society, 21*(5), 729-745.

Dylko, et al. (2017). Filtering 2016 US presidential election news on Twitter: The role of recommender algorithms. *Information, Communication & Society, 20*(2), 277-293.

Dylko, et al. (2017). The dark side of technology: An experimental investigation of the influence of customizability technology on online political selective exposure. *Computers in Human Behavior, 73*, 181-190.

Edwards, C. (2018). The persuasion and influence of political communication. In *Political communication: A new introduction for crisis times* (pp. 161-178). Polity Press.

Enli, G. (2017). Twitter como arena para la autenticidad política y estratégica. *Information, Communication & Society, 20*(5), 701-716.

Enli, G. (2019). Political communication in the hybrid media system. In G. Enli (Ed.), *Social media and election campaigns: Key tendencies and ways forward* (pp. 13-28). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315107553-2

Enli, G., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society, 16*(5), 757-774.

Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista De Educación, 16*(1), 122–139.

Fairclough, N. (2018). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: la universidad. *Discurso & Sociedad, 12*(3), 299-324.

Farkas, J., Schou, J., & Neumayer, C. (2020). Cloaked Facebook pages: Exploring fake Islamist propaganda in social media. *New Media & Society*, *22*(5), 1007-1026.

Fernández-Toribio, J. (2018). La comunicación política en Twitter en España: análisis de los partidos y líderes políticos. *Revista Española de Ciencia Política, 48,* 125-146. https://doi.org/10.22325/rep.2018.09

Ferrara, E. (2020). Disinformation and social bot operations in the run-up to the 2017 French presidential election. *First Monday, 22*(8).

Ferrara, E. (2020). What types of COVID-19 conspiracies are populated by Twitter bots? *First Monday, 25*(6).

Ferrara, et al. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM, 59*(7), 96-104.

Fisher, K. E., Yardi, S., & Bowser, A. E. (2020). Political discourses on Twitter: Networking topics, objects, and people. *Information, Communication & Society*, *23*(10), 1407-1423.

Fisher, M., Smith, N. A., & Welser, H. T. (2020). You are what you tweet: Analyzing political personas through tweet style. *New Media & Society, 22*(11), 2038-2060.

Flick, U., & Gubrium, J.F. (2021). The SAGE Handbook of Qualitative Research. Sage.

Freelon, D. (2015). Analyzing online political discussion using three models of democratic communication. *New Media & Society, 17*(7), 1047-1073.

Friggeri, et al. (2014). Rumor cascades. *Proceedings of the Eighth International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*, 101-110.

Gainous, J., & Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press.

Gallego, A., & Rodríguez, P. (2021). The determinants of political discussion on social networking sites in comparative perspective. *Political Studies, 69*(1), 59-77.

García-Gómez, A. (2018). El análisis de la conversación en línea. In L. M. Mijares & J. A. Castañeda (Eds.), *Investigar la comunicación en el entorno digital* (pp. 15-36). Barcelona: Gedisa.

García-Rapp, F. (2017). Popularity markers on YouTube's attention economy: The case of Bubzbeauty, 2006–2016. *Celebrity Studies, 8*(2), 228-245.

Garimella, et al. (2018). Political discourse on social media: Echo chambers, gatekeepers, and the price of bipartisanship. In *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference* (pp. 913-922).

Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*(2), 265-285.

Garrett, R. K. (2018). The "echo chamber" distraction: Disinformation campaigns are the problem, not audience fragmentation. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 7*(2), 270-276.

Garrett, R. K., Carnahan, D., & Lynch, E. K. (2014). A turn toward avoidance? Selective exposure to online political information, 2004–2008. *Political Behavior, 36*(1), 69-88.

Garrett, et al. (2018). Implications of pro- and counter-attitudinal information exposure for affective polarization. *Human Communication Research, 44*(4), 299-322.

Giglietto, et al. (2016). Fakes, news and the election: A new taxonomy for the study of misleading information within the hybrid media system. *Convegno AssoComPol 2016*, 15-17.

Giglietto, et al. (2021). Mapping the conversation about the European refugee crisis on Twitter. *Information, Communication & Society, 24*(3), 419-436.

Gil de Zúñiga, H., Diehl, T., & Ardèvol-Abreu, A. (2019). When citizens and journalists interact on Twitter: Expectations of journalists' performance on social media and perceptions of media bias. *Journalism, 20*(1), 45-63.

Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*(3), 319-336.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2019). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication, 24*(2), 63-79.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday, 2*(4).

González-Bailón, S. (2019). Political communication in times of crisis: New challenges, trends, and possibilities. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.

González-Bailón, S. (2019). The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society, 22*(5), 683-700.

González-Bailón, S., & Paredes, O. (2012). Measuring political polarization: Twitter and the US congressional midterm elections. In *International AAAI Conference on Web and Social Media*.

González-Bailón, et al. (2013). Emotions, public opinion, and U.S. presidential approval rates: A 5-year analysis of online political discussions. *Human Communication Research, 38*(2), 121-143.

González-Bailón, et al. (2013). The dynamics of protest recruitment through an online network. *Scientific Reports, 3*, 3437.

González-Ibáñez, et al. (2020). Identifying sarcasm in Twitter: A closer look. *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, 1*, 581-586.

González-Ibáñez, R., Vásquez, S., & Mladenic, D. (2020). Sentiment analysis of political tweets in Spanish. *Expert Systems with Applications, 110*, 231-245.

Gorodnichenko, et al. (2018). Social media, sentiment and public opinions: Evidence from #Brexit and #USElection. *Journal of Economic Behavior & Organization, 148*, 42-64.

Gorwa, R., Guilbeault, D., & Woolley, S. C. (2018). Unpacking the social media bot: A typology to guide research and policy. *Policy & Internet, 10*(4), 225-248.

Graham, et al. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters. *Information, Communication & Society, 16*(5), 692-716.

Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2014). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society, 16*(5), 765-783.

Graves, L. (2018). Understanding the promise and limits of automated fact-checking. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.

Grimmer, J., & Stewart, B. M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis, 21*(3), 267-297.

Grinberg, et al. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. *Science, 363*(6425), 374-378.

Groshek, J., & Engelbert, J. (2013). Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands. *New Media & Society, 15*(2), 183-202.

Groshek, J., & Koc-Michalska, K. (2017). Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Information, Communication & Society, 20*(9), 1389-1407.

Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. *European Research Council*.

Gustafsson, N. (2020). Online political discussions, network heterogeneity, and political participation: Disentangling selection effects and causal influence. *Communication Research, 47*(4), 540-562.

Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. MIT Press.

Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory, 16*(4), 411-426.

Hart, et al. (2009). Public attention to science and political news and support for climate change mitigation. *Nature Climate Change, 3*(6), 511-514.

Helberger, et al. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The Information Society, 34*(1), 1-14.

Herring, S. C. (2020). Computer-mediated conversation: Introduction and overview. *Language@Internet, 17*, article 1. Recuperado de https://www.languageatinternet.org/articles/2020/herring

Highfield, T., Harrington, S., & Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom: The #Eurovision phenomenon. *Information, Communication & Society, 16*(3), 315-339.

Himelboim, I., McCreery, S., & Smith, M. (2013). Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication, 18*(2), 40-60.

Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. The Aspen Institute.

Honey, C., & Herring, S. C. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.

Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2016). Bots, #Strongerin y #Brexit: manipulación computacional en la campaña del referéndum de la UE. *Proyecto de Investigación sobre Propaganda Computacional*, 1-20.

Howard, et al. (2018). The IRA, social media and political polarization in the United States, 2012-2018. *Computational Propaganda Research Project, Oxford Internet Institute, University of Oxford*.

Hughes, A. L., & Palen, L. (2012). The evolving role of the public information officer: An examination of social media in emergency management. *Journal of Homeland Security and Emergency Management, 9*(1), 1-20.

Iannelli, et al. (2019). The ethical challenges of social media engagement in crisis communication. En G. Moody-Ramirez (Ed.), *Crisis and emergency risk communication in the age of social media: A primer for professionals and volunteers* (pp. 1-20). Lexington Books.

Imran, et al. (2020). Political event detection from Twitter data using NLP techniques. *Proceedings of the 11th International Conference on Social Media & Society, 1*, 133-141.

Iyengar, S., & Westwood, S. J. (2015). Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization. *American Journal of Political Science, 59*(3), 690-707.

Jasper, J. M. (2011). Emotions and social movements: Twenty years of theory and research. *Annual Review of Sociology, 37*, 285-303.

Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2019). *Propaganda & persuasion*. Sage Publications.

Jung, et al. (2019). The mediating role of knowledge and efficacy in the effects of communication on political participation. *Media Psychology, 22*(4), 480-502.

Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics, 13*(1), 72-91.

Jungherr, A. (2018). Normalizing digital trace data. En A. Jungherr, H. Schoen, & O. Posegga (Eds.), *Digital discussions: How big data informs political communication* (pp. 9-35). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315102648-2

Jungherr, A. (2018). Political communication in the era of Twitter. En *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 456-472). SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781473984066.n28

Jungherr, A., Schoen, H., & Jürgens, P. (2016). The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the campaign for the German federal election 2013. *Journal of Computer-Mediated Communication, 21*(1), 50-68.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Kahan, D. M. (2013). Ideology, motivated reasoning, and cognitive reflection. *Judgment and Decision Making, 8*(4), 407-424.

Kalsnes, B. (2016). The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter. *First Monday, 21*(2).

Karlsen, R. (2021). Followers, spreaders, and engagers: An analysis of politicians' Twitter strategies in the 2014 Norwegian elections. *Policy & Internet, 9*(1), 88-104.

Karpf, D., & Lupu, Y. (2013). The media and political polarization. *Annual Review of Political Science, 16*, 101-127.

Karpf, D., Kreiss, D., & Nielsen, R. K. (2021). The analytics revolution in journalism. En *The Oxford Handbook of Digital Technology and Society* (pp. 276-293). Oxford University Press.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. The Free Press.

Kaye, D. (2018). Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression. *United Nations General Assembly*.

Keen, A. (2018). *Cómo arreglar el futuro*. Editorial Anagrama.

Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Free Press.

Kiousis, et al. (2018). Credibility, prominence, and relevance of political information sources: Comparing web sites and social media in the United States and South Korea. *Telematics and Informatics, 35*(7), 1947-1958.

Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press.

Kreiss, et al. (2020). In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media communications. *Political Communication, 37*(1), 1-22. https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1665535

Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior, 34*, 131-139.

Kümpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2018). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social Media + Society, 4*(3), 1-14.

Larsson, A. O., & Kalsnes, B. (2014). "Of course we are on Facebook": Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication, 29*(6), 653-667.

Larsson, A. O., & Moe, H. (2014). Twitter in politics and elections: Insights from Scandinavia. En A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, & C. Christensen (Eds.), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 319-333). Routledge.

Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the world war*. Alfred A. Knopf.

Lazer, et al. (2018). The science of fake news. *Science, 359*(6380), 1094-1096.

Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2012). Are they talking to me? Cognitive and affective effects of interactivity in politicians' Twitter communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(10), 515-520.

Lee, M. J. (2018). Politicians' strategic impression management on Twitter using truthful, deceptive, and evasive language. *Journal of Language and Social Psychology, 37*(4), 439-460.

Levendusky, M. S. (2018). Americans, not partisans: Can priming American national identity reduce affective polarization? *The Journal of Politics, 80*(1), 59-70.

Lewandowsky, et al. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 6*(4), 353-369.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Lilleker, D. G., & Koc-Michalska, K. (2013). Online political communication strategies: MEPs, E-representation, and self-representation. *Journal of Information Technology & Politics, 10*(2), 190-207.

Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking democracy? *Information, Communication & Society, 14*(6), 757-769.

López-Meri, A. (2017). Political personalization on Twitter: Practices of members of the Spanish Parliament in the 2016 general election campaign. *El Profesional de la Información, 26*(5), 805-815.

López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2019). Political agenda on Twitter during the 2019 Spanish general election: Issues and strategies of right-wing populist parties. *El Profesional de la Información, 28*(6), e280619.

López-Navarro, I., Moreno, A., & Molina, A. (2020). A study of the influence of political leaders' online communication on citizens' political attitudes in Spain. *Journal of Information Technology & Politics, 17*(1), 66-81.

López-Navarro, I., Segarra-Saavedra, J., & Peñafiel-Saiz, C. (2020). Spanish political parties on Twitter during the 2019 European, regional and local elections: Personalisation and populism. *Comunicar, 28*(4), 61-70.

Mancini, P. (2013). Media fragmentation, party system, and democracy. *The International Journal of Press/Politics, 18*(1), 43-60.

Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. University of Chicago Press.

Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Data & Society Research Institute.

McAdam, D., Tarrow, S., & Tilly, C. (2001). *Dynamics of contention*. Cambridge University Press.

McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176-187.

McNair, B. (2018). *An introduction to political communication*. Routledge.

Mertens, D.M. (2020). Research and Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods. Sage.

Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research, 41*(8), 1042-1063.

Metaxas, P. T., & Mustafaraj, E. (2010). From obscurity to prominence in minutes: Political speech and real-time search. *Proceedings of the WebSci10: Extending the Frontiers of Society On-Line*, 317-326.

Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in "post-fact" society. *American Behavioral Scientist, 61*(4), 441-454.

Milner, R. M. (2013). FCJ-156 Hacking the social: Internet memes, identity antagonism, and the logic of lulz. *The Fibreculture Journal, 22*, 62-92.

Mohammad, et al. (2021). NRC-Canada: Building the state-of-the-art in sentiment analysis of tweets. *Proceedings of the 8th International Workshop on Semantic Evaluation, 2*, 321-327.

Moy, et al.. (2016). Navigating the boundaries of political journalism: Professional judgments about the viability of fact-checking. *Journalism Studies, 17*(8), 1029-1046.

Müller, et al. (2020). COVID-Twitter-BERT: A natural language processing model to analyse COVID-19 content on Twitter. *arXiv preprint arXiv:2005.07503*.

Murillo-Licea, et al. (2019). Political marketing in social media: Analysis of the presence of political parties and their candidates in the 2018 electoral process in Mexico. *Palabra Clave, 8*(2), 41-58.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Nahon, K., & Hemsley, J. (2013). *Going viral*. Polity.

Napoli, P. M. (2019). Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. *Telecommunications Policy, 43*(9), 1018-1029.

Newman, et al. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication, 24*(2), 43-51.

Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge University Press.

Palen, et al. (2009). Crisis in a networked world: Features of computer-mediated communication in the April 16, 2007, Virginia Tech event. *Social Science Computer Review, 27*(4), 467-480.

Pang, et al. (2014). What crisis? A systematic review of online crisis communication research across multiple disciplines. En P. S. P. Park (Ed.), *Crisis communication: Lessons from the past and strategies for the future* (pp. 19-36). IGI Global.

Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval, 2*(1-2), 1-135.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.

Parmelee, J. H., & Bichard, S. L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lexington Books.

Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2018). The Implied Truth Effect: Attaching warnings to a subset of fake news stories increases perceived accuracy of stories without warnings. *Management Science, 66*(11), 4944-4957.

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 116*(7), 2775-2783.

Pereira, C. (2019). Twitter y comunicación política en Portugal: Un análisis de la presencia y actividades de los partidos políticos portugueses en las redes sociales. *Revista Lusófona de Estudos Culturais, 6*(1), 97-114. https://doi.org/10.21814/rlec.245

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. En *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer.

Polletta, F., & Jasper, J. M. (2001). Collective identity and social movements. *Annual Review of Sociology, 27*(1), 283-305.

Quattrociocchi, W., Scala, A., & Sunstein, C. R. (2016). Echo chambers on Facebook. *The World Bank Economic Review, 30*, 211-221.

Rahat, G., & Sheafer, T. (2021). Political personalism: A conceptual mapping and some explanations. *Political Studies Review, 19*(1), 33-47.

Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication, 10*(1), 43-55.

Ribeiro, et al. (2020). Characterizing and detecting malicious accounts in privacy-focused mobile social networks: A case study of the 2018 Brazilian elections. *Telematics and Informatics, 49*, 101368.

Ribeiro, et al. (2021). A fine-grained and context-aware model for predicting the best answer in a non-factoid CQA system. *Proceedings of the 25th ACM International on Conference on Information and Knowledge Management, 1*, 1987-1994.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Riederer, L., Simon, R., & Marschall, S. (2020). Online campaigning in Germany: The CDU's and SPD's YouTube strategies during the 2009 federal election campaign. *Journal of Information Technology & Politics, 17*(2), 172-187.

Römmele, A. (2018). Digital political communication: Toward more transparency or more control? En *Digital Democracy in a Globalized World* (pp. 47-66). Edward Elgar Publishing.

Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications, 5*(1), 1-10.

Ross, B., Fountaine, S., & Comrie, M. (2015). Mobilizing politics and society? Social media in New Zealand's 2014 election campaign. *Kōtuitui: New Zealand Journal of Social Sciences Online, 10*(1), 72-83.

Ross, K. (2020). El papel de la autenticidad en la comunicación política en las redes sociales. *European Journal of Communication, 35*(4), 329-342.

Roth, Y., & Pickles, N. (2020). Updating our approach to misleading information. *Twitter Blog*. Retrieved from https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2020/updating-our-approach-to-misleading-information.html

Ruiz-Soler, J. (2018). Polarización política y redes sociales: Un análisis comparativo de la comunicación política en Twitter en España y Portugal. *European Journal of Communication, 33*(5), 535-550. https://doi.org/10.1177/0267323118782610

Sampedro, V., & Resina, J. R. (2020). La desinformación política en Twitter: Estrategias, actores, mensajes y audiencias en el proceso independentista catalán. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 169*, 3-24. https://doi.org/10.5477/cis/reis.169.3

Sampedro, V., & Resina, J. R. (2020). Polarization and disaffection in digital politics. In M. Theocharis & Y. Theocharis (Eds.), *Political Participation in a Changing World: Conceptual and Empirical Challenges in the Study of Citizen Engagement* (pp. 99-115). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315101903-6

Sampedro, V., & Resina, J. R. (2020). Redes sociales, política y compromiso en España. *Política y Sociedad, 57*(2), 369-384. https://doi.org/10.5209/posc.67161

Schradie, J. (2011). The digital production gap: The digital divide and Web 2.0 collide. *Poetics, 39*(2), 145-168.

Serrano-Puche, J. (2016). Internet and emotions: New trends in an emerging field of research. *Comunicar, 24*(46), 19-26.

Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications, 9*(1), 1-9.

Shearer, E., & Grieco, E. (2019). Americans are wary of the role social media sites play in delivering the news. *Pew Research Center*.

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.

Shu, et al. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter, 19*(1), 22-36.

Simon, et al. (2014). Socializing in emergencies—A review of the use of social media in emergency situations. *International Journal of Information Management, 34*(5), 609-619.

Small, T. A. (2008). The Facebook effect? Candidate-Facebook activity during the 2008 Canadian and US elections. *Journal of Information Technology & Politics, 7*(4), 352-365.

Small, T. A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society, 14*(6), 872-895.

Starbird, et al. (2018). Social media, public discourse and civic engagement in the October 2010 toxic sludge disaster in Hungary. *Journal of Contingencies and Crisis Management, 26*(1), 79-89.

Stella, et al. (2018). Influence of augmented humans in online interactions during voting events. *PLOS ONE, 13*(5), e0196607.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Stella, et al. (2018). Bots increase exposure to negative and inflammatory content in online social systems. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 115*(49), 12435-12440.

Stieglitz, et al. (2018). Do social bots dream of electric sheep? A categorization of social media bot accounts. *Australasian Journal of Information Systems, 22*, 1-21.

Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press.

Suh, et al. (2010). Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in Twitter network. In *Proceedings of the 2010 IEEE Second International Conference on Social Computing* (pp. 177-184).

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Nelson-Hall.

Theocharis, Y., & Lowe, W. (2016). Does Facebook increase political participation? Evidence from a field experiment. *Information, Communication & Society, 19*(10), 1465-1486.

Theocharis, et al. (2016). A bad workman blames his tweets: The consequences of citizens' uncivil Twitter use when interacting with party candidates. *Journal of Communication, 66*(6), 1007-1031.

Theocharis, et al. (2016). Using Twitter to mobilize protest action: Online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements. *Information, Communication & Society, 19*(3), 319-336.

Tinati, et al. (2021). Big data: Methodological challenges and approaches for sociological analysis. *Sociology, 55*(1), 3-20.

Torres Reina, D. (2021). El método comparativo en la investigación social y en el análisis histórico. *Historia y Espacio*.

Tromble, R. (2018). Political communication in the age of Twitter: Challenges and opportunities. *Political Communication, 35*(1), 1-6.

Tromble, R. (2018). Who's tweeting about the president? What big data can tell us about digital political communication. *Political Communication, 35*(4), 613-634.

Tromble, R., & Althoff, R. (2021). Algorithms and polarization: Testing the echo chamber and filter bubble theses. *Political Communication, 38*(1), 1-23.

Tucker et al. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *Political Polarization, 1-95*.

Tucker, et al. (2018). From liberation to turmoil: Social media and democracy. *Journal of Democracy, 29*(4), 46-59.

Tufekci, Z. (2014). Engineering the public: Big data, surveillance, and computational politics. *First Monday, 19*(7).

Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Journal on Telecommunications & High Technology Law, 13*, 203.

Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.

Tumasjan, et al. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In *Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM* (pp. 178-185).

Twitter. (2021). Manipulación de la plataforma. Recuperado de https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/platform-manipulation

Vacca, et al. (2020). Political polarization and social media: A study of the structure of political conversation on Twitter during the 2016 U.S. presidential campaign. *Social Media + Society, 6*(1), 1-17.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Vacca, et al. (2020). Identifying and following expert users in social media for real-time event tracking. *Information Processing & Management, 57*(3), 102227.

Vaccari, et al. (2015). Political expression and action on social media: Exploring the relationship between lower-and higher-threshold political activities among Twitter users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20*(2), 221-239.

Vaccari, et al. (2016). Of echo chambers and contrarian clubs: Exposure to political disagreement among German and Italian users of Twitter. *Social Media + Society, 2*(3), 2056305116664221.

Valenzuela, et al. (2012). The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile. *Journal of Communication, 62*(2), 299-314.

Valenzuela, et al. (2012). ¿Es solo hablar? La comunicación mediada por ordenador, el compromiso cívico y la participación política. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*(2), 74-89.

Valenzuela, et al. (2012). Lessons from Facebook: The effect of social network sites on college students' social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*(4), 875-901.

Van Aelst et al. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association, 41*(1), 3-27.

Van Dijk, T. A. (2019). *Discurso y política*. Barcelona: Gedisa.

Van Zomeren, et al. (2008). Toward an integrative social identity model of collective action: A quantitative research synthesis of three socio-psychological perspectives. *Psychological Bulletin, 134*(4), 504-535.

Veil, et al. (2011). Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. Journal of Contigencies and Crisis Management, 19, 110-122. https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x

Venturini, T., & Rogers, R. (2019). 'API-based research' or how can digital sociology and journalism studies learn from the Facebook and Cambridge Analytica data scandal? *Digital Journalism, 7*(4), 532-540. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1501055

Verba, et al. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Harvard University Press.

Vergeer, M. (2015). Peers and sources as social capital in the production of news: Social network analysis of Dutch journalists and their sources. *New Media & Society, 17*(2), 221-239. https://doi.org/10.1177/1461444813504262

Vergeer, M., & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication, 18*(4), 399-419. https://doi.org/10.1111/jcc4.12002

Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics, 19*(3), 477-501. https://doi.org/10.1177/1354068811412177

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science, 359*(6380), 1146-1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559

Vraga, E. K., & Tully, M. (2019). News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media. *Information, Communication & Society, 22*(2), 221-235. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1476008

Vraga, et al. (2014). Beyond self-reports: Using eye tracking to measure topic and style differences in attention to social media content. *Communication Methods and Measures, 8*(2), 99-114. https://doi.org/10.1080/19312458.2014.896611

Vraga, et al. (2019). The rules of engagement: Comparing two social protest movements on YouTube. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 22*(3), 159-166. https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0453

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Walter, et al. (2020). The persuasive effects of political humor on social media. *Information, Communication & Society, 23*(4), 591-607. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1476898

Wang, et al. (2020). EANN: Event adversarial neural networks for multi-modal fake news detection. In *Proceedings of the 24th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining* (pp. 849-857).

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.

Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication, 62*(1), 39-56. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x

Wodak, R., & Meyer, M. (2019). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

Wolfsfeld, et al. (2013). Social media and the Arab Spring: Politics comes first. *The International Journal of Press/Politics, 18*(2), 115-137. https://doi.org/10.1177/1940161212471719

Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Automation, algorithms, and politics: Political communication, computational propaganda, and autonomous agents - Introduction. *International Journal of Communication, 10*, 9.

Wright, S., & Street, J. (2007). Democracy, deliberation and design: The case of online discussion forums. *New Media & Society, 9*(5), 849-869. https://doi.org/10.1177/1461444807081546

Yardi, S., & Boyd, D. (2010). Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on Twitter. *Bulletin of Science, Technology & Society, 30*(5), 316-327. https://doi.org/10.1177/0270467610383168

Zhang, et al. (2020). The AI alignment problem: Why it's hard, and where to start. *Communications of the ACM, 63*(3), 34-37. https://doi.org/10.1145/3372634

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Profile Books.

Zuiderveen et al. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review, 14*(1), 82-96. https://doi.org/10.35335/ulr.v14i1.432

Zuiderveen et al. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review, 5*(1). https://doi.org/10.14763/2016.1.401

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4. Cuentas de la red social X analizadas 81
Tabla 5. Perfiles en X de partidos políticos españoles 82
Tabla 6. Perfil en X de Partido Socialista Obrero Español (PSOE) | @ PSOE 83
Tabla 7. Perfil en X de Sumar | @sumar 83
Tabla 8. Perfil en X de Podemos | @PODEMOS 84
Tabla 9. Perfil en X de Esquerra Republicana | @Esquerra_ERC 84
Tabla 10. Perfil en X de EH Bildu | @ehbildu 85
Tabla 11. Perfil en X de Partido Popular (PP) | @ppopular 85
Tabla 12. Perfil en X de Vox | @vox_es 85
Tabla 13. Perfil en X de Ciudadanos | @CiudadanosCs 86
Tabla 14. Perfil en X de EAJ-PNV | @eajpnv 86
Tabla 15. Perfil en X de Junts per Catalunya | @JuntsXCat 87
Tabla 16. Perfiles en X de políticos españoles 87
Tabla 17. Perfil en X de Pedro Sánchez | @sanchezcastejon 88
Tabla 18. Perfil en X de Yolanda Díaz | @Yolanda_Diaz_ 88
Tabla 19. Perfil en X de Irene Montero | @IreneMontero 88
Tabla 20. Perfil en X de Ione Belarra | @ionebelarra 89
Tabla 21. Perfil en X de Gabriel Rufián | @gabrielrufian 89
Tabla 22. Perfil en X de Alberto Núñez Feijóo | @NunezFeijoo 90
Tabla 23. Perfil en X de Isabel Díaz Ayuso | @IdiazAyuso 90
Tabla 24. Perfil en X de José Luis Martínez Almeida | @AlmeidaPP_ 90
Tabla 25. Perfil en X de Cayetana Álvarez de Toledo | @cayetanaAT 91
Tabla 26. Perfil en X de Santiago Abascal | @Santi_ABASCAL 91
Tabla 27. Perfiles en X de medios de comunicación españoles 92
Tabla 28. Perfil en X de RTVE Noticias | @rtvenoticias 92
Tabla 29. Perfil en X de Informativos Telecinco | @informativost5 93
Tabla 30. Perfil en X de La Sexta Noticias | @sextaNoticias 93
Tabla 31. Perfil en X de El País | @elpais_espana 94
Tabla 32. Perfil en X de Cadena SER | @La_SER 94
Tabla 33. Perfil en X de Antena 3 Noticias | @A3Noticias 94
Tabla 34. Perfil en X de ABC | @abc_es 95
Tabla 35. Perfil en X de El Mundo | @elmundoes 95
Tabla 36. Perfil en X de COPE | @COPE 95
Tabla 37. Perfil en X de Onda Cero | @OndaCero_es 96
Tabla 38. Perfiles en X de medios de periodistas españoles 96
Tabla 39. Perfil en X de Ignacio Escolar | @iescolar 97
Tabla 40. Perfil en X de Ana Pastor | @_anapastor_ 97
Tabla 41. Perfil en X de Jesús Cintora | @JesusCintora 98
Tabla 42. Perfil en X de Antonio Maestre | @AntonioMaestre 98
Tabla 43. Perfil en X de Esther Palomera | @estherpalomera 98
Tabla 44. Perfil en X de Javier Negre | @javiernegre10 99
Tabla 45. Perfil en X de Eduardo Inda | @eduardoinda 99
Tabla 46. Perfil en X de Cristina Segui | @CristinaSegui_ 99
Tabla 47. Perfil en X de Carlos Cuesta | @carloscuestaEM 100
Tabla 48. Perfil en X de Pedro J. Ramírez | @pedroj_ramirez 100
Tabla 49. Perfiles en X de *influencer*s y líderes de opinión españoles 100
Tabla 50. Perfil en X de Pablo Iglesias | @PabloIglesias 101
Tabla 51. Perfil en X de Pablo Echenique | @PabloEchenique 101
Tabla 52. Perfil en X de Rosa María Artal | @rosamariaartal 102
Tabla 53. Perfil en X de Ion Antolín Llorente | @ionantolin 102
Tabla 54. Perfil en X de Juan Carlos Monedero | @MonederoJC 102
Tabla 55. Perfil en X de Hermann Tertsch | @hermanntertsch 103
Tabla 55. Perfil en X de Vito Quiles | @vitoquiles 103
Tabla 57. Perfil en X de Juan Carlos Girauta | @Girauters 103
Tabla 58. Perfil en X de Rubén Gisbert | @gisbert_ruben 104
Tabla 59. Perfil en X de Dani Esteve | @daniesdsk 104

Tabla 60. Perfiles en X de partidos políticos de Portugueses. 105
Tabla 61. Perfil en X de Partido Socialista. PS | @psocialista 105
Tabla 62. Perfil en X de Bloco de Esquerda. BE | @BlocoDeEsquerda 106
Tabla 63. Perfil en X de PCP | @pcp_pt 106
Tabla 64. Perfil en X de Partido Livre | @LIVREpt 106
Tabla 65. Perfil en X de Pessoas-Animais-Natureza. PAN | @Partido_PAN 107
Tabla 66. Perfil en X de Partido Social Democrata. PSD | @ppdpsd 107
Tabla 67. Perfil en X de CDS Partido Popular | @_CDSPP 107
Tabla 68. Perfil en X de Partido Chega | @PartidoCHEGA 108
Tabla 69. Perfil en X de Iniciativa Liberal | @LiberalPT 108
Tabla 70. Perfil en X de Volt Portugal | @VoltPortugal 108
Tabla 71. Perfiles en X de políticos portugueses 109
Tabla 72. Perfil en X de António Costa | @antoniocostapm 109
Tabla 73. Perfil en X de Catarina Martins | @catarina_mart 110
Tabla 74. Perfil en X de Mariana Mortágua | @MRMortagua 110
Tabla 75. Perfil en X de Rui Tavares | @ruitavares 110
Tabla 76. Perfil en X de João Ferreira | @joao_ferreira33 111
Tabla 77. Perfil en X de Luís Montenegro | @LMontenegroPSD 111
Tabla 78. Perfil en X de Carlos Moedas | @moedas 111
Tabla 79. Perfil en X de Nuno Melo | @NunoMeloCDS 112
Tabla 80. Perfil en X de André Ventura | @AndreCVentura 112
Tabla 81. Perfil en X de Rui Rocha | @ruirochaliberal 112
Tabla 82. Perfiles en X de medios de comunicación portugueses 113
Tabla 83. Perfil en X de RTP Notícias | @RTPNoticias 114
Tabla 84. Perfil en X de Jornal de Notícias | @JornalNoticias 114
Tabla 85. Perfil en X de Diário de Notícias | @dntwit 114
Tabla 86. Perfil en X de Público | @Publico 115
Tabla 87. Perfil en X de TSF Rádio | @TSFRadio | 115
Tabla 88. Perfil en X de SIC Notícias | @SICNoticias 115
Tabla 89. Perfil en X de CNN Portugal | @cnnportugal 116
Tabla 90. Perfil en X de Expresso | @expresso 116
Tabla 91. Perfil en X de Correio da Manhã | @cmjornal 116
Tabla 92. Perfil en X de Rádio Renascença | @Renascenca 117
Tabla 93. Perfiles en X de de periodistas portugueses 117
Tabla 94. Perfil en X de Daniel Oliveira | @danielolivalx 118
Tabla 95. Perfil en X de Pedro Marques Lopes | @pedroml 118
Tabla 96. Perfil en X de Liliana Borges | @lilianapborges 119
Tabla 97. Perfil en X de Fernanda Câncio | @fcancio 119
Tabla 98. Perfil en X de Raquel Varela | @RaquelVarelaHis 119
Tabla 99. Perfil en X de Luís Rosa | @luisrosanews 120
Tabla 100. Perfil en X de Mafalda Anjos | @manjos 120
Tabla 101. Perfil en X de Nuno Rogeiro | @nrogeiro 120
Tabla 102. Perfil en X de Marrafa de Carvalho | @RitaMarrafadeC 121
Tabla 103. Perfil en X de Henrique Monteiro | @HenriquMonteiro 121
Tabla 104. Perfiles en X de *influencer*s y líderes de opinión portugueses 121
Tabla 105. Perfil en X de Pedro Filipe Soares | @PedroFgSoares 122
Tabla 106. Perfil en X de Joana Mortagua | @ JoanaMortagua 122
Tabla 107. Perfil en X de Miguel Tiago | @migueltiago 123
Tabla 108. Perfil en X de José Gusmão | @joseggusmao 123
Tabla 109. Perfil en X de Pedro Sales | @pedro_sales 123
Tabla 110. Perfil en X de Rita Maria Matias | @ritamariamatias 124
Tabla 111. Perfil en X de Gonçalo Sousa | @O_GoncaloSousa 124
Tabla 112. Perfil en X de Carlos Guimarães Pinto | @cgpliberal 124
Tabla 113. Perfil en X de Canal Sergio Tavares | @NoticiasTavares 125
Tabla 114. Perfil en X de André Azevedo Alves | @AzevedoAlves 125
Tabla 115: Perfiles de la red social X analizados 125
Tabla 116: Total de cuentas de la red social X analizadas 126
Tabla 117: Visión general de interacciones 127
Tabla 118: Total de datos por categoría y país. 128
Tabla 119: Tabla completa de métricas de perfiles de España 129
Tabla 120: Tabla completa de métricas de perfiles de Portugal 130
Tabla 121: Visión general métricas partidos políticos España 131
Tabla 122: Métricas del partido PSOE 131
Tabla 123: *Tweets* más destacados del partido PSOE 132

Tabla 124: Métricas del partido Sumar 132
Tabla 125: *Tweets* más destacados del partido Sumar 132
Tabla 126: Métricas del partido Podemos 133
Tabla 127: *Tweets* más destacados del partido Podemos 133
Tabla 128: Métricas del partido Esquerra Republicana. 133
Tabla 129: *Tweets* más destacados del partido Esquerra Republicana 134
Tabla 130: Métricas del partido EH Bildu 134
Tabla 131: *Tweets* más destacados del partido EH Bildu 134
Tabla 132: Métricas del partido PP 134
Tabla 133: *Tweets* más destacados del partido PP 135
Tabla 134: Métricas del partido VOX 135
Tabla 135: *Tweets* más destacados del partido VOX 135
Tabla 136: Métricas del partido Ciudadanos 136
Tabla 137: *Tweets* más destacados del partido Ciudadanos 136
Tabla 138: Métricas del partido EAJ-PNV 136
Tabla 139: *Tweets* más destacados del partido EAJ-PNV 137
Tabla 140: Métricas del partido Junts per Catalunya 137
Tabla 141: *Tweets* más destacados del partido Junts per Catalunya 137
Tabla 142: Visión general métricas políticos de España 138
Tabla 143: Métricas del político Pedro Sánchez 139
Tabla 144: *Tweets* más destacados del político Pedro Sánchez 139
Tabla 145: Métricas de la política Yolanda Díaz 140
Tabla 146: *Tweets* más destacados de la política Yolanda Díaz 140
Tabla 147: Métricas de la política Irene Montero 140
Tabla 148: *Tweets* más destacados de la política Irene Montero 141
Tabla 149: Métricas de la política Ione Belarra 141
Tabla 150: *Tweets* más destacados de la política Ione Belarra 141
Tabla 151: Métricas del político Gabriel Rufián 142
Tabla 152: *Tweets* más destacados del político Gabriel Rufián 142
Tabla 153: Métricas del político Alberto Núñez Feijóo 142
Tabla 154: *Tweets* más destacados del político Alberto Núñez Feijóo 143
Tabla 155: Métricas de la política Isabel Díaz Ayuso. 143
Tabla 156: *Tweets* más destacados de la política Isabel Díaz Ayuso 143
Tabla 157: Métricas del político Martínez-Almeida 144
Tabla 158: *Tweets* más destacados del político Martínez-Almeida 144
Tabla 159: Métricas de la política Cayetana Álvarez de Toledo 144
Tabla 160: *Tweets* más destacados de la política Cayetana Álvarez de Toledo 145
Tabla 161: Métricas del político Santiago Abascal 145
Tabla 162: *Tweets* más destacados del político Santiago Abascal 145
Tabla 163: Visión general de las métricas de medios de comunicación de España 147
Tabla 164: Métricas del medio RTVE Noticias 147
Tabla 165: *Tweets* más destacados del medio RTVE Noticias 148
Tabla 166: Métricas del medio Informativos Telecinco 148
Tabla 167: *Tweets* más destacados del Informativos Telecinco 148
Tabla 168: Métricas del medio La Sexta Noticias 149
Tabla 169: *Tweets* más destacados del medio La Sexta Noticias 149
Tabla 170: Métricas del medio El País 149
Tabla 172: Métricas del medio Cadena SER 150
Tabla 173: *Tweets* más destacados del medio Cadena SER 150
Tabla 174: Métricas del medio Antena 3 Noticias 151
Tabla 175: *Tweets* más destacados del medio Antena 3 Noticias 151
Tabla 176: Métricas del medio ABC 151
Tabla 177: *Tweets* más destacados del medio ABC Noticias 151
Tabla 178: Métricas del medio El Mundo 152
Tabla 179: *Tweets* más destacados del medio El Mundo Noticias 152
Tabla 180: Métricas del medio COPE 152
Tabla 181: *Tweets* más destacados del medio COPE 152
Tabla 182: Métricas del medio Onda Cero 153
Tabla 183: *Tweets* más destacados del medio Onda Cero 153
Tabla 184: Visión general de las métricas de periodistas de España 154
Tabla 185: Métricas del periodista Ignacio Escolar 155
Tabla 186: *Tweets* más destacados del periodista Ignacio Escolar 155
Tabla 187: Métricas de la periodista Ana Pastor 155
Tabla 188: *Tweets* más destacados de la periodista Ana Pastor 156

Tabla 189: Métricas del periodista Jesús Cintora 156
Tabla 190: *Tweets* más destacados del periodista Jesús Cintora 156
Tabla 191: Métricas del periodista Antonio Maestre 157
Tabla 192: *Tweets* más destacados del periodista Antonio Maestre 157
Tabla 193: Métricas de la periodista Esther Palomera 157
Tabla 194: *Tweets* más destacados de la periodista Esther Palomera 158
Tabla 195: Métricas del periodista Javier Negre 158
Tabla 196: *Tweets* más destacados del periodista Javier Negre 158
Tabla 197: Métricas del periodista Eduardo Inda 159
Tabla 198: *Tweets* más destacados del periodista Eduardo Inda 159
Tabla 199: Métricas de la periodista Cristina Segui 159
Tabla 200: *Tweets* más destacados de la periodista Cristina Segui 159
Tabla 201: Métricas del periodista Carlos Cuesta 160
Tabla 202: *Tweets* más destacados del periodista Carlos Cuesta 160
Tabla 203: Métricas del periodista Pedro J. Ramírez 160
Tabla 204: *Tweets* más destacados del periodista Pedro J. Ramírez 161
Tabla 205: Visión general de métricas de *influencers* y líderes de opinión de España 162
Tabla 206: Métricas del *influencer* o líder de opinión Pablo Iglesias 163
Tabla 207: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Pablo Iglesias 163
Tabla 208: Métricas del *influencer* o líder de opinión Pablo Echenique 163
Tabla 209: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Pablo Echenique 164
Tabla 210: Métricas de la *influencer* o líder de opinión Rosa María Artal 164
Tabla 211: *Tweets* más destacados de la *influencer* o líder de opinión Rosa María Artal 164
Tabla 212: Métricas del *influencer* o líder de opinión Ion Antolín Llorente 165
Tabla 213: *Tweets* más destacados del *influencer* Ion Antolín Llorente 165
Tabla 214: Métricas del *influencer* o líder de opinión Juan Carlos Monedero 165
Tabla 215: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Juan C. Monedero 166
Tabla 216: Métricas del *influencer* o líder de opinión Hermann Tertsch 166
Tabla 217: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Hermann Tertsch 166
Tabla 218: Métricas del *influencer* o líder de opinión Vito Quiles 166
Tabla 219: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Vito Quiles 167
Tabla 220: Métricas del *influencer* o líder de opinión Juan Carlos Girauta 167
Tabla 221: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Juan C. Girauta 167
Tabla 222: Métricas del *influencer* o líder de opinión Rubén Gisbert 168
Tabla 223: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Rubén Gisbert 168
Tabla 224: Métricas del *influencer* o líder de opinión Dani Esteve 168
Tabla 225: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Dani Esteve 169
Tabla 226: Visión general métricas partidos políticos Portugal 170
Tabla 227: Métricas del partido PS 171
Tabla 228: *Tweets* más destacados del partido PS 171
Tabla 229: Métricas del partido Bloco de Esquerda 172
Tabla 230: *Tweets* más destacados del partido Bloco de Esquerda 172
Tabla 231: Métricas del partido PCP 172
Tabla 232: *Tweets* más destacados del partido PCP 173
Tabla 233: Métricas del partido Livre 173
Tabla 234: *Tweets* más destacados del partido Livre 173
Tabla 235: Métricas del partido PAN 174
Tabla 236: *Tweets* más destacados del partido PAN 174
Tabla 237: Métricas del partido PSD 174
Tabla 238: *Tweets* más destacados del partido PSD 174
Tabla 239: Métricas del partido CDS-PP 175
Tabla 240: *Tweets* más destacados del partido CDS-PP 175
Tabla 241: Métricas del partido Chega 175
Tabla 242: *Tweets* más destacados del partido Chega 176
Tabla 243: Métricas del partido Iniciativa Liberal 176
Tabla 244: *Tweets* más destacados del partido Iniciativa Liberal 176
Tabla 245: Métricas del partido Volt 177
Tabla 246: *Tweets* más destacados del partido Volt 177
Tabla 247: Visión general métricas de políticos de Portugal 178
Tabla 248: Métricas del político António Costa 179
Tabla 249: *Tweets* más destacados del político António Costa 179
Tabla 250: Métricas de la política Catarina Martins 179
Tabla 251: *Tweets* más destacados de la política Catarina Martins 179
Tabla 252: Métricas de la política Mariana Mortágua 180

Tabla 253: *Tweets* más destacados de la política Mariana Mortágua 180
Tabla 254: Métricas del político Rui Tavares 180
Tabla 255: *Tweets* más destacados del político Rui Tavares 181
Tabla 256: Métricas del político João Ferreira 181
Tabla 257: *Tweets* más destacados del político João Ferreira 181
Tabla 258: Métricas del político Luís Montenegro 181
Tabla 259: *Tweets* más destacados del político Luís Montenegro 182
Tabla 260: Métricas del político Carlos Moedas 182
Tabla 261: *Tweets* más destacados del político Carlos Moedas 182
Tabla 262: Métricas del político Nuno Melo 183
Tabla 263: *Tweets* más destacados del político Nuno Melo 183
Tabla 264: Métricas del político André Ventura 183
Tabla 265: *Tweets* más destacados del político André Ventura 183
Tabla 266: Métricas del político Rui Rocha 184
Tabla 267: *Tweets* más destacados del político Rui Rocha 184
Tabla 268: Visión general de las métricas de medios de comunicación de Portugal 185
Tabla 269: Métricas del medio RTP Noticias 186
Tabla 270: *Tweets* más destacados del medio RTP Noticias 186
Tabla 271: Métricas del medio Jornal de Notícias 186
Tabla 272: *Tweets* más destacados del medio Jornal de Notícias 187
Tabla 273: Métricas del medio Diário de Notícias 187
Tabla 274: *Tweets* más destacados del medio Diário de Notícias 187
Tabla 275: Métricas del medio Público 187
Tabla 276: *Tweets* más destacados del medio Público 188
Tabla 277: Métricas del medio TSF Rádio 188
Tabla 278: *Tweets* más destacados del medio TSF Rádio 188
Tabla 279: Métricas del medio SIC Noticias 189
Tabla 280: *Tweets* más destacados del medio SIC Noticias 189
Tabla 281: Métricas del medio CNN Portugal 189
Tabla 282: *Tweets* más destacados del medio CNN Portugal 189
Tabla 283: Métricas del medio Expresso 190
Tabla 284: *Tweets* más destacados del medio Expresso 190
Tabla 285: Métricas del medio Correio da Manhã 190
Tabla 286: *Tweets* más destacados del medio Correio da Manhã 191
Tabla 287: Métricas del medio Rádio Renascença 191
Tabla 288: *Tweets* más destacados del medio Rádio Renascença 191
Tabla 289: Visión general de las métricas de periodistas de Portugal 192
Tabla 290: Métricas del periodista Daniel Oliveira 193
Tabla 291: *Tweets* más destacados del periodista Daniel Oliveira 193
Tabla 292: Métricas del periodista Pedro Marques Lopes 193
Tabla 293: *Tweets* más destacados del periodista Pedro Marques Lopes 194
Tabla 294: Métricas de la periodista Liliana Borges 194
Tabla 295: *Tweets* más destacados de la periodista Liliana Borges 194
Tabla 296: Métricas de la periodista Fernanda Câncio 194
Tabla 297: *Tweets* más destacados de la periodista Fernanda Câncio 195
Tabla 298: Métricas de la periodista Raquel Varela 195
Tabla 299: *Tweets* más destacados de la periodista Raquel Varela 195
Tabla 300: Métricas del periodista Luís Rosa 196
Tabla 301: *Tweets* más destacados del periodista Luís Rosa 196
Tabla 302: Métricas de la periodista Mafalda Anjos 196
Tabla 303: *Tweets* más destacados de la periodista Mafalda Anjos 196
Tabla 304: Métricas del periodista Nuno Rogeiro 197
Tabla 305: *Tweets* más destacados del periodista Nuno Rogeiro 197
Tabla 306: Métricas de la periodista Marrafa de Carvalho 197
Tabla 307: *Tweets* más destacados de la periodista Marrafa de Carvalho 197
Tabla 308: Métricas del periodista Henrique Monteiro 198
Tabla 309: *Tweets* más destacados del periodista Henrique Monteiro 198
Tabla 310: Visión general de métricas de *influencers* y líderes de opinión de Portugal 199
Tabla 311: Métricas del *influencer* o líder de opinión Pedro Filipe Soares 200
Tabla 312: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Pedro F. Soares 200
Tabla 313: Métricas de la *influencer* o líder de opinión Joana Mortagua 200
Tabla 314: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Joana Mortagua 201
Tabla 315: Métricas del *influencer* o líder de opinión Miguel Tiago 201
Tabla 316: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Miguel Tiago 201

Tabla 317: Métricas del *influencer* o líder de opinión José Gusmão 201
Tabla 318: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión José Gusmão 202
Tabla 319: Métricas del *influencer* o líder de opinión Pedro Sales 202
Tabla 320: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Pedro Sales 202
Tabla 321: Métricas de la *influencer* o líder de opinión Rita Maria Matias 203
Tabla 322: *Tweets* más destacados de la *influencer* o líder de opinión Rita Maria Matias 203
Tabla 323: Métricas del *influencer* o líder de opinión Gonçalo Sousa 203
Tabla 324: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Gonçalo Sousa 203
Tabla 325: Métricas del *influencer* o líder de opinión Carlos Guimarães Pinto 204
Tabla 326: *Tweets* más destacados del *influencer* C. Guimarães Pinto 204
Tabla 327: Métricas del *influencer* o líder de opinión Canal Sergio Tavares 204
Tabla 328: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión C. Sergio Tavares 205
Tabla 329: Métricas del *influencer* o líder de opinión Azevedo Alves 205
Tabla 330: *Tweets* más destacados del *influencer* o líder de opinión Azevedo Alves 205
Tabla 331: *Tweets* más destacados del partido PSOE 208
Tabla 332: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido PSOE 209
Tabla 333: *Tweets* más destacados del partido Sumar 211
Tabla 334: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido Sumar 212
Tabla 335: *Tweets* más destacados del partido Podemos 214
Tabla 336: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido Podemos 215
Tabla 337: *Tweets* más destacados del partido Esquerra Republicana 218
Tabla 338: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido Esquerra Republicana 219
Tabla 339: *Tweets* más destacados del partido EH Bildu 221
Tabla 340: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido EH Bildu 222
Tabla 341: *Tweets* más destacados del partido PP 225
Tabla 342: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido PP 226
Tabla 343: *Tweets* más destacados del partido VOX 228
Tabla 344: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido VOX 228
Tabla 345: *Tweets* más destacados del partido Ciudadanos 230
Tabla 346: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido Ciudadanos 231
Tabla 347: *Tweets* más destacados del partido EAJ-PNV 234
Tabla 348: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido EAJ-PNV 235
Tabla 349: *Tweets* más destacados del partido Junts per Catalunya 237
Tabla 350: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido Junts per Catalunya 238
Tabla 351: *Tweets* más destacados del político Pedro Sánchez 240
Tabla 352: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político Pedro Sánchez 241
Tabla 353: *Tweets* más destacados de la política Yolanda Díaz 244
Tabla 354: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la política Yolanda Díaz 244
Tabla 355: *Tweets* más destacados de la política Irene Montero 246
Tabla 356: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la política Irene Montero 247
Tabla 357: *Tweets* más destacados de la política Ione Belarra 250
Tabla 358: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la política Ione Belarra 250
Tabla 359: *Tweets* más destacados del político Gabriel Rufián 253
Tabla 360: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político Gabriel Rufián 254
Tabla 361: *Tweets* más destacados del político Núñez Feijoo 256
Tabla 362: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político Núñez Feijoo 257
Tabla 363: *Tweets* más destacados de la política I. Díaz Ayuso 260
Tabla 364: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la política I. Díaz Ayuso 261
Tabla 365: *Tweets* más destacados del político Martínez-Almeida 263
Tabla 366: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político Martínez-Almeida 264
Tabla 367: *Tweets* más destacados de la política Cayetana Álvarez Toledo 267
Tabla 368: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la política Cayetana Álvarez T. 268
Tabla 369: *Tweets* más destacados del político Santiago Abascal 270
Tabla 370: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político Santiago Abascal 271
Tabla 371: *Tweets* más destacados del medio RTVE Noticias 273
Tabla 372: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio RTVE Noticias 274
Tabla 373: *Tweets* más destacados del medio Informativos T5 276
Tabla 374: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio Informativos T5 277
Tabla 375: *Tweets* más destacados del medio Sexta Noticias 279
Tabla 376: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio Sexta Noticias 280
Tabla 377: *Tweets* más destacados del medio El País 282
Tabla 378: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio El País 283
Tabla 379: *Tweets* más destacados del medio La Ser 285
Tabla 380: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio La Ser 286

Tabla 381: *Tweets* más destacados del medio A3 Noticias 288
Tabla 382: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio A3 Noticias 289
Tabla 383: *Tweets* más destacados del medio ABC 292
Tabla 384: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio ABC 293
Tabla 385: *Tweets* más destacados del medio El Mundo 295
Tabla 386: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio El Mundo 295
Tabla 387: *Tweets* más destacados del medio COPE 298
Tabla 388: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio COPE 299
Tabla 389: *Tweets* más destacados del medio Onda Cero 302
Tabla 390: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio Onda Cero 302
Tabla 391: *Tweets* más destacados del periodista Ignacio Escolar 305
Tabla 393: *Tweets* más destacados de la periodista Ana Pastor 308
Tabla 394: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la periodista Ana Pastor 309
Tabla 395: *Tweets* más destacados del periodista Jesús Cintora 311
Tabla 396: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Jesús Cintora 311
Tabla 397: *Tweets* más destacados del periodista Antonio Maestre 314
Tabla 398: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Antonio Maestre 315
Tabla 399: *Tweets* más destacados de la periodista Esther Palomera 317
Tabla 400: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la periodista Esther Palomera 318
Tabla 401: *Tweets* más destacados del periodista Javier Negre 320
Tabla 402: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Javier Negre 321
Tabla 403: *Tweets* más destacados del periodista Eduardo Inda 323
Tabla 404: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Eduardo Inda 324
Tabla 405: *Tweets* más destacados de la periodista Cristina Segui 327
Tabla 406: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la periodista Cristina Segui 328
Tabla 407: *Tweets* más destacados del periodista Carlos Cuesta 330
Tabla 408: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Carlos Cuesta 331
Tabla 409: *Tweets* más destacados del periodista Pedro J. Ramírez 333
Tabla 410: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Pedro J. Ramírez 333
Tabla 411: *Tweets* más destacados del *influencer* Pablo Iglesias 335
Tabla 412: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Pablo Iglesias 336
Tabla 413: *Tweets* más destacados del *influencer* Pablo Echenique 340
Tabla 414: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Pablo Echenique 341
Tabla 415: *Tweets* más destacados de la *influencer* Rosa M. Artal 343
Tabla 416: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la *influencer* Rosa M. Artal 344
Tabla 417: *Tweets* más destacados del *influencer* Ion Antolín 347
Tabla 418: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Ion Antolín 348
Tabla 419: *Tweets* más destacados del *influencer* J.C. Monedero 351
Tabla 420: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* J.C. Monedero 352
Tabla 421: *Tweets* más destacados del *influencer* Hermann Tertsch 354
Tabla 422: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Hermann Tertsch 355
Tabla 423: *Tweets* más destacados del *influencer* Vito Quiles 357
Tabla 424: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Vito Quiles 358
Tabla 425: *Tweets* más destacados del *influencer* Girauters 360
Tabla 426: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Girauters 361
Tabla 427: *Tweets* más destacados del *influencer* Rubén Gisbert 363
Tabla 428: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Rubén Gisbert 364
Tabla 429: *Tweets* más destacados del *influencer* Dani Esteve 366
Tabla 430: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Dani Esteve 367
Tabla 431: *Tweets* más destacados del partido PS 369
Tabla 432: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido PS 370
Gráfico 101: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido PS 370
Tabla 433: *Tweets* más destacados del partido Bloco de Esquerda 372
Tabla 434: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido Bloco de Esquerda 373
Tabla 435: *Tweets* más destacados del partido PCP 375
Tabla 436: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido PCP 376
Tabla 437: *Tweets* más destacados del partido Livre 378
Tabla 438: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido Livre 379
Tabla 439: *Tweets* más destacados del partido PAN 381
Tabla 440: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido PAN 382
Tabla 441: *Tweets* más destacados del partido PSD 385
Tabla 442: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido PSD 385
Tabla 443: *Tweets* más destacados del partido CDS-PP 387
Tabla 444: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido CDS-PP 388

Tabla 445: *Tweets* más destacados del partido Chega 390
Tabla 446: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido Chega 391
Tabla 447: *Tweets* más destacados del partido Iniciativa Liberal 393
Tabla 448: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido Iniciativa Liberal 394
Tabla 449: *Tweets* más destacados del partido Volt 396
Tabla 450: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del partido Volt 397
Tabla 451: *Tweets* más destacados del político António Costa 400
Tabla 452: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político António Costa 400
Tabla 453: *Tweets* más destacados de la política Catarina Martins 403
Tabla 454: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la política Catarina Martins 403
Tabla 455: *Tweets* más destacados de la política Mariana Mortágua 406
Tabla 456: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la política Mariana Mortágua 406
Tabla 457: *Tweets* más destacados del político Rui Tavares 408
Tabla 458: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político Rui Tavares 409
Tabla 459: *Tweets* más destacados del político João Ferreira 411
Tabla 460: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político João Ferreira 412
Tabla 461: *Tweets* más destacados del político Luís Montenegro 414
Tabla 462: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político Luís Montenegro 415
Tabla 463: *Tweets* más destacados del político Carlos Moedas 417
Tabla 464: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político Carlos Moedas 418
Tabla 465: *Tweets* más destacados del político Nuno Melo 420
Tabla 466: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político Nuno Melo 421
Tabla 467: *Tweets* más destacados del político André Ventura 423
Tabla 468: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político André Ventura 424
Tabla 469: *Tweets* más destacados del político Rui Rocha 426
Tabla 470: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del político Rui Rocha 427
Tabla 471: *Tweets* más destacados del medio RTP Notícias 429
Tabla 472: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio RTP Notícias 430
Tabla 473: *Tweets* más destacados del medio Jornal de Notícias 432
Tabla 474: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio Jornal de Notícias 432
Tabla 475: *Tweets* más destacados del medio Diário de Notícias 434
Tabla 476: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio Diário de Notícias 435
Tabla 477: *Tweets* más destacados del medio Público 437
Tabla 478: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio Público 437
Tabla 479: *Tweets* más destacados del medio TSF Rádio 439
Tabla 480: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio TSF Rádio 440
Tabla 481: *Tweets* más destacados del medio SIC Notícias 443
Tabla 482: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio SIC Notícias 444
Tabla 483: *Tweets* más destacados del medio CNN Portugal 446
Tabla 484: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio CNN Portugal 446
Tabla 485: *Tweets* más destacados del medio Expresso 449
Tabla 486: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio Expresso 450
Tabla 487: *Tweets* más destacados del medio Correio da Manhã 452
Tabla 488: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio Correio da Manhã 453
Tabla 489: *Tweets* más destacados del medio Rádio Renascença 455
Tabla 490: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del medio Rádio Renascença 455
Tabla 491: *Tweets* más destacados del periodista Daniel Oliveira 458
Tabla 492: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Daniel Oliveira 458
Tabla 493: *Tweets* más destacados del periodista Pedro Marques Lopes 461
Tabla 494: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Pedro Marques L. 461
Tabla 495: *Tweets* más destacados de la periodista Liliana Borges 463
Tabla 496: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la periodista Liliana Borges 464
Tabla 497: *Tweets* más destacados de la periodista Fernanda Câncio 467
Tabla 498: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la periodista Fernanda Câncio 467
Tabla 499: *Tweets* más destacados de la periodista Raquel Varela 469
Tabla 500: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la periodista Raquel Varela 470
Tabla 501: *Tweets* más destacados del periodista Luís Rosa 473
Tabla 502: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Luís Rosa 473
Tabla 503: *Tweets* más destacados de la periodista Mafalda Anjos 476
Tabla 504: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la periodista Mafalda Anjos 476
Tabla 505: *Tweets* más destacados del periodista Nuno Rogeiro 479
Tabla 506: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Nuno Rogeiro 480
Tabla 507: *Tweets* más destacados de la periodista Marrafa de Carvalho 482
Tabla 508: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la periodista Marrafa de Carvalho 482

Tabla 509: *Tweets* más destacados del periodista Henrique Monteiro 485
Tabla 510: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del periodista Henrique Monteiro..... 485
Tabla 511: *Tweets* más destacados del *influencer* Pedro F. Soares 487
Tabla 512: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Pedro F. Soares 488
Tabla 513: *Tweets* más destacados de la *influencer* Joana Mortagua..... 490
Tabla 514: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la *influencer* Joana Mortagua 491
Tabla 515: *Tweets* más destacados del *influencer* Miguel Tiago 493
Tabla 516: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Miguel Tiago..... 494
Tabla 517: *Tweets* más destacados del *influencer* José Gusmão 496
Tabla 518: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* José Gusmão 497
Tabla 519: *Tweets* más destacados del *influencer* Pedro Sales 500
Tabla 520: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Pedro Sales..... 501
Tabla 521: *Tweets* más destacados de la *influencer* Rita Maria Matias 503
Tabla 522: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* de la *influencer* Rita Maria Matias..... 504
Tabla 523: *Tweets* más destacados del *influencer* Gonçalo Sousa..... 506
Tabla 524: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Gonçalo Sousa 507
Tabla 525: *Tweets* más destacados del *influencer* Carlos Guimarães Pinto..... 509
Tabla 526: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* C. Guimarães Pinto 510
Tabla 527: *Tweets* más destacados del *influencer* Canal Sergio Tavares..... 512
Tabla 528: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* Canal Sergio Tavares..... 513
Tabla 529: *Tweets* más destacados del *influencer* André Azevedo Alves..... 516
Tabla 530: Palabras y *hashtags* más relevantes en *tweets* del *influencer* André Azevedo Alves..... 516

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido PSOE 209
Gráfico 2: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido PSOE 210
Gráfico 3: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido Sumar 212
Gráfico 4: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido Sumar 213
Gráfico 5: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido Podemos 216
Gráfico 6: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido Podemos 217
Gráfico 7: *Wordcloud* de palabras más utilizadas del partido Esquerra Republicana 219
Gráfico 8: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido Esquerra Republicana 220
Gráfico 9: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido EH Bildu 223
Gráfico 10: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido EH Bildu 224
Gráfico 11: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido PP 226
Gráfico 12: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido PP 227
Gráfico 13: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido VOX 229
Gráfico 14: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido VOX 230
Gráfico 15: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido Ciudadanos 232
Gráfico 16: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido Ciudadanos 233
Gráfico 17: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido EAJ-PNV 235
Gráfico 18: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido EAJ-PNV 236
Gráfico 19: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido Junts per Catalunya 239
Gráfico 20: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido Junts per Catalunya 239
Gráfico 21: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del político Pedro Sánchez 242
Gráfico 22: Análisis de sentimiento de *tweets* del político Pedro Sánchez 243
Gráfico 23: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la política Yolanda Díaz 245
Gráfico 24: Análisis de sentimiento de *tweets* de la política Yolanda Díaz 245
Gráfico 25: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la política Irene Montero 248
Gráfico 26: Análisis de sentimiento de *tweets* de la política Irene Montero 249
Gráfico 27: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la política Ione Belarra 251
Gráfico 28: Análisis de sentimiento de *tweets* de la política Ione Belarra 252
Gráfico 29: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del político Gabriel Rufián 254
Gráfico 30: Análisis de sentimiento de *tweets* del político Gabriel Rufián 255
Gráfico 31: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del político Núñez Feijoo 257
Gráfico 32: Análisis de sentimiento de *tweets* del político Núñez Feijoo 259
Gráfico 33: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la política I. Díaz Ayuso 261
Gráfico 34: Análisis de sentimiento de *tweets* de la política I. Díaz Ayuso 262
Gráfico 35: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del político Martínez-Almeida 264
Gráfico 36: Análisis de sentimiento de *tweets* del del político Martínez-Almeida 266
Gráfico 37: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la política Cayetana Álvarez T. 268
Gráfico 38: Análisis de sentimiento de *tweets* de la política Cayetana Álvarez Toledo 269
Gráfico 39: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del político Santiago Abascal 271
Gráfico 40: Análisis de sentimiento de *tweets* del político Santiago Abascal 272
Gráfico 41: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio RTVE Noticias 274
Gráfico 42: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio RTVE Noticias 275
Gráfico 43: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio Informativos T5 277
Gráfico 44: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio Informativos T5 278
Gráfico 45: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio Sexta Noticias 280
Gráfico 46: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio Sexta Noticias 281
Gráfico 47: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio El País 283
Gráfico 48: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio El País 285
Gráfico 49: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio La Ser 287
Gráfico 50: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio La Ser 288
Gráfico 51: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio A3 Noticias 290
Gráfico 52: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio A3 Noticias 291
Gráfico 53: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio ABC 293
Gráfico 54: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio ABC 294
Gráfico 55: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio El Mundo 296
Gráfico 56: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio El Mundo 297

Gráfico 57: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio COPE 299
Gráfico 58: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio COPE 301
Gráfico 59: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio Onda Cero 303
Gráfico 60: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio Onda Cero 304
Gráfico 61: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del periodista Ignacio Escolar 306
Gráfico 62: Análisis de sentimiento de *tweets* del periodista Ignacio Escolar 307
Gráfico 63: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la periodista Ana Pastor 309
Gráfico 64: Análisis de sentimiento de *tweets* de la periodista Ana Pastor 310
Gráfico 65: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del periodista Jesús Cintora 312
Gráfico 66: Análisis de sentimiento de *tweets* del periodista Jesús Cintora 313
Gráfico 67: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del periodista Antonio Maestre 315
Gráfico 68: Análisis de sentimiento de *tweets* del periodista Antonio Maestre 316
Gráfico 69: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la periodista Esther Palomera 318
Gráfico 70: Análisis de sentimiento de *tweets* de la periodista Esther Palomera 319
Gráfico 71: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del periodista Javier Negre 321
Gráfico 72: Análisis de sentimiento de *tweets* del periodista Javier Negre 322
Gráfico 73: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del periodista Eduardo Inda 325
Gráfico 74: Análisis de sentimiento de *tweets* del periodista Eduardo Inda 326
Gráfico 75: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la periodista Cristina Segui 328
Gráfico 76: Análisis de sentimiento de *tweets* de la periodista Cristina Segui 329
Gráfico 77: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del periodista Carlos Cuesta 331
Gráfico 78: Análisis de sentimiento de *tweets* del periodista Carlos Cuesta 332
Gráfico 79: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del periodista Pedro J. Ramírez 334
Gráfico 80: Análisis de sentimiento de *tweets* del periodista Pedro J. Ramírez 335
Gráfico 81: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Pablo Iglesias 337
Gráfico 82: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Pablo Iglesias 338
Gráfico 83: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Pablo Echenique 341
Gráfico 84: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Pablo Echenique 343
Gráfico 85: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la *influencer* Rosa M. Artal 345
Gráfico 86: Análisis de sentimiento de *tweets* de la *influencer* Rosa M. Artal 346
Gráfico 87: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Ion Antolín 348
Gráfico 88: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Ion Antolín 349
Gráfico 89: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* J.C. Monedero 352
Gráfico 90: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* J.C. Monedero 353
Gráfico 91: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Hermann Tertsch 355
Gráfico 92: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Hermann Tertsch 356
Gráfico 93: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Vito Quiles 359
Gráfico 94: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Vito Quiles 359
Gráfico 95: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Girauters 361
Gráfico 96: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Girauters 362
Gráfico 97: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Rubén Gisbert 364
Gráfico 98: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Rubén Gisbert 365
Gráfico 99: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Dani Esteve 367
Gráfico 100: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Dani Esteve 368
Gráfico 102: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido PS 371
Gráfico 103: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido Bloco de Esquerda 373
Gráfico 104: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido Bloco de Esquerda 374
Gráfico 105: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido PCP 376
Gráfico 106: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido PCP 377
Gráfico 107: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido Livre 379
Gráfico 108: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido Livre 380
Gráfico 109: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido PAN 383
Gráfico 110: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido PAN 384
Gráfico 111: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido PSD 386
Gráfico 112: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido PSD 387
Gráfico 113: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido CDS-PP 389
Gráfico 114: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido CDS-PP 389
Gráfico 115: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido Chega 392
Gráfico 116: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido Chega 392
Gráfico 117: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido Iniciativa Liberal 395
Gráfico 118: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido Liberal 396
Gráfico 119: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del partido Volt 398
Gráfico 120: Análisis de sentimiento de *tweets* del partido Volt 399
Gráfico 121: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del político António Costa 401

Gráfico 122: Análisis de sentimiento de *tweets* del político António Costa 402
Gráfico 123: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la política Catarina Martins 404
Gráfico 124: Análisis de sentimiento de *tweets* de la política Catarina Martins 405
Gráfico 125: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la política Mariana Mortágua 407
Gráfico 126: Análisis de sentimiento de *tweets* de la política Mariana Mortágua 408
Gráfico 127: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del político Rui Tavares 409
Gráfico 128: Análisis de sentimiento de *tweets* del político Rui Tavares 410
Gráfico 129: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del político João Ferreira 412
Gráfico 130: Análisis de sentimiento de *tweets* del político João Ferreira 413
Gráfico 131: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del político Luís Montenegro 415
Gráfico 132: Análisis de sentimiento de *tweets* del político Luís Montenegro 416
Gráfico 133: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del político Carlos Moedas 418
Gráfico 134: Análisis de sentimiento de *tweets* del político Carlos Moedas 419
Gráfico 135: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del político Nuno Melo 422
Gráfico 136: Análisis de sentimiento de *tweets* del político Nuno Melo 423
Gráfico 137: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del político André Ventura 425
Gráfico 138: Análisis de sentimiento de *tweets* del político André Ventura 425
Gráfico 139: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del político Rui Rocha 428
Gráfico 140: Análisis de sentimiento de *tweets* del político Rui Rocha 428
Gráfico 141: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio RTP Notícias 430
Gráfico 142: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio RTP Notícias 431
Gráfico 143: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio Jornal de Notícias 433
Gráfico 144: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio Jornal de Notícias 434
Gráfico 145: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio Diário de Notícias 435
Gráfico 146: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio Diário de Notícias 436
Gráfico 147: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio Público 438
Gráfico 148: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio Público 438
Gráfico 149: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio TSF Rádio 440
Gráfico 150: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio TSF Rádio 442
Gráfico 151: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio SIC Notícias 444
Gráfico 152: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio SIC Notícias 445
Gráfico 153: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio CNN Portugal 447
Gráfico 154: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio CNN Portugal 448
Gráfico 155: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio Expresso 450
Gráfico 156: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio Expresso 451
Gráfico 157: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio Correio da Manhã 453
Gráfico 158: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio Correio da Manhã 454
Gráfico 159: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del medio Rádio Renascença 456
Gráfico 160: Análisis de sentimiento de *tweets* del medio Rádio Renascença 457
Gráfico 161: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del periodista Daniel Oliveira 459
Gráfico 162: Análisis de sentimiento de *tweets* del periodista Daniel Oliveira 460
Gráfico 163: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del periodista Pedro Marques L. 462
Gráfico 164: Análisis de sentimiento de *tweets* del periodista Pedro Marques Lopes 463
Gráfico 165: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la periodista Liliana Borges 465
Gráfico 166: Análisis de sentimiento de *tweets* de la periodista Liliana Borges 466
Gráfico 167: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la periodista Fernanda Câncio 468
Gráfico 168: Análisis de sentimiento de *tweets* de la periodista Fernanda Câncio 469
Gráfico 169: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la periodista Raquel Varela 471
Gráfico 170: Análisis de sentimiento de *tweets* de la periodista Raquel Varela 472
Gráfico 171: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del periodista Luís Rosa 474
Gráfico 172: Análisis de sentimiento de *tweets* del periodista Luís Rosa 475
Gráfico 173: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la periodista Mafalda Anjos 477
Gráfico 174: Análisis de sentimiento de *tweets* de la periodista Mafalda Anjos 478
Gráfico 175: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del periodista Nuno Rogeiro 480
Gráfico 176: Análisis de sentimiento de *tweets* del periodista Nuno Rogeiro 481
Gráfico 177: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la periodista Marrafa de C. 483
Gráfico 178: Análisis de sentimiento de *tweets* de la periodista Marrafa de Carvalho 484
Gráfico 179: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del periodista Henrique Monteiro 486
Gráfico 180: Análisis de sentimiento de *tweets* del periodista Henrique Monteiro 487
Gráfico 181: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Pedro F. Soares 489
Gráfico 182: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Pedro F. Soares 489
Gráfico 183: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de la *influencer* Joana Mortagua 492
Gráfico 184: Análisis de sentimiento de *tweets* de la *influencer* Joana Mortagua 493
Gráfico 185: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Miguel Tiago 495

Gráfico 186: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Miguel Tiago 495
Gráfico 187: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* José Gusmão 498
Gráfico 188: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* José Gusmão 499
Gráfico 189: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Pedro Sales 501
Gráfico 190: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Pedro Sales 502
Gráfico 191: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* de *influencer* Rita Maria Matias 504
Gráfico 192: Análisis de sentimiento de *tweets* de la *influencer* Rita Maria Matias 505
Gráfico 193: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* Gonçalo Sousa 507
Gráfico 194: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Gonçalo Sousa 508
Gráfico 195: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* C.Guimarães Pinto 510
Gráfico 196: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Carlos Guimarães Pinto 511
Gráfico 197: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* C.Sergio Tavares 513
Gráfico 198: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* Canal Sergio Tavares 515
Gráfico 199: *Wordcloud* de palabras más utilizadas en *tweets* del *influencer* André Azevedo A. 517
Gráfico 200: Análisis de sentimiento de *tweets* del *influencer* André Azevedo A. 517

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ANEXO I. CORPUS DEL ANÁLISIS

CORPUS DEL ANÁLISIS

El corpus del análisis se compone de casi 200.000 *tweets*, los cuales fueron extraídos, integrados en la base de datos creada, y analizados durante el período de estudio. Esta considerable cantidad de datos ha permitido obtener una visión profunda y exhaustiva de las tendencias, comportamientos y opiniones expresadas en la plataforma X durante el periodo de 91 días establecido, en los meses de septiembre, octubre y noviembre del año 2024.

Dado el gran volumen de información, se ha decidido alojar las tablas completas en OneDrive para asegurar que todos los interesados puedan acceder a los datos de manera cómoda y organizada. Los usuarios pueden consultar las tablas completas mediante el siguiente enlace:

https://tinyurl.com/ycx9uhn9

Para facilitar aún más el acceso a esta valiosa información, se ha generado un código QR. Escaneando este código con cualquier dispositivo móvil compatible, será posible el acceso de manera rápida y fácil a los datos almacenados en OneDrive.

Código QR de acceso

Esta doble opción de acceso garantiza que la información esté disponible de manera flexible y accesible, permitiendo a investigadores, académicos y otros interesados explorar los datos de la manera que mejor se adapte a sus necesidades. El acceso a esta información podrá ser de gran utilidad para quienes deseen profundizar en el análisis de las tendencias y dinámicas observadas en los *tweets* recopilados.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La red social X se ha consolidado como una herramienta clave en la comunicación política, con la mayoría de los actores políticos presentes en la plataforma. En esta investigación se analiza el uso de la red social X como herramienta de comunicación política en España y Portugal. Se examina cómo diversos actores políticos utilizan X para movilizar seguidores, difundir propuestas y atacar a sus adversarios. También se explora el efecto de las redes sociales en la opinión pública y la participación ciudadana, especialmente en términos de construcción de narrativas, polarización política y difusión de noticias falsas. La investigación sigue un enfoque mixto, combinando análisis cuantitativos y cualitativos para estudiar la actividad política en X y sus estrategias de comunicación.