

Comunicación política y propaganda digital en Andalucía: la estrategia de los partidos políticos en la red social Twitter

Bianca Sánchez-GutiérrezUniversidad de Sevilla **Julieti Sussi-Oliveira**Universidad de Sevilla **Ana I. Barragán-Romero**Universidad de Sevilla <https://dx.doi.org/10.5209/emp.98763>

Recibido: 29 de octubre de 2024 / Aceptado: 9 de abril de 2025

Resumen. La presente investigación se centra en el análisis de Twitter como herramienta propagandística por parte de todos los partidos políticos con representación en el Parlamento de Andalucía durante el año 2020. Para ello, se han estudiado 10 729 publicaciones emitidas por las cuentas oficiales de las formaciones políticas a partir de la herramienta del análisis de contenido. Las variables utilizadas han sido: la presencia del líder, la simbología del partido, el tipo de propaganda, la mención directa al rival y el objetivo político de los mensajes. Los resultados evidencian que los candidatos apenas tuvieron presencia en la cuenta oficial del partido. Asimismo, en el tipo de propaganda, se hace un mayor uso de la propaganda de negación hacia el rival sin hacer mención directa, con lo que se evita un diálogo que podría facilitar los cauces democráticos. Este hallazgo es un ejemplo de la falta de bidireccionalidad de esta red social. Por su parte, el Partido Socialista Obrero Español de Andalucía (PSOE-A) destaca en cuanto al número de críticas que emite hacia el Gobierno andaluz, presidido por el Partido Popular de Andalucía (PP-A). Por otro lado, las críticas de los partidos de derecha se enfocan más hacia el Gobierno de España y sus medidas respecto a la pandemia de la COVID-19. Esta investigación concluye que los partidos políticos andaluces no explotan todas las funcionalidades que ofrece Twitter como red social, lo que concuerda con otros estudios relevantes sobre la materia.

Palabras clave: Andalucía, comunicación política, partidos políticos, propaganda, Twitter.

ENG Political Communication and Digital Propaganda in Andalusia: the strategy of political parties on the social network Twitter

Abstract. This research focuses on the analysis of Twitter as a propaganda tool used by all political parties represented in the Andalusian Parliament (Spain) during 2020. For this purpose, a total of 10,729 posts published by the political formations have been studied using content analysis. The variables analyzed were the presence of the leader, party symbolism, type of propaganda, explicit mention of competitors, and the political purpose of the message. The results show that candidates had a limited presence on the official party account. Furthermore, in terms of propaganda type, there was greater use of negative propaganda toward opponents without direct mention, thereby avoiding a dialogue that may facilitate democratic processes. This finding is an example of the lack of bidirectionality on this social network. For its part, PSOE-A stands out in terms of the number of critiques to the Andalusian government, led by PP-A. On the other hand, the criticisms from right-wing parties were more focused on the Spanish government, led by PSOE, and its measures in response to the Covid-19 pandemic. Ultimately, this research concludes that Andalusian political parties do not fully take advantage of all the functionalities offered by Twitter as a social network, which aligns with other relevant studies on this subject.

Keywords: Andalucía, political communication, political parties, propaganda, Twitter.

Cómo citar: Sánchez-Gutiérrez, B., Sussi-Oliveira, J. y Barragán-Romero, A. I. (2025). Comunicación política y propaganda digital en Andalucía: la estrategia de los partidos políticos en la red social Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 369-380. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.98763>

1. Introducción

En la era digital, las redes sociales emergen como plataformas que facilitan el intercambio de ideas y la interacción entre la ciudadanía y sus representantes políticos. Este potencial dialógico, que transformaría la comunicación unidireccional en una conversación activa, fomenta la participación ciudadana en la toma de decisiones políticas, acerca a sus representantes a la ciudadanía y, en consecuencia, mejora la transparencia de la actividad institucional y política (Castells, 2012). Esta expectativa impulsa el interés académico en comprender cómo estas plataformas influyen tanto en la conformación de una opinión pública más participativa y mejor informada, así como en la comunicación política y la construcción de la imagen de las personas candidatas.

El presente análisis abarca todas las publicaciones en Twitter realizadas por los partidos políticos con representación parlamentaria en Andalucía (Partido Socialista Obrero Español de Andalucía [PSOE-A], Partido Popular de Andalucía [PP-A], Izquierda Unida Andalucía, Adelante Andalucía, Andalucía VOX, Ciudadanos Andalucía y Podemos Andalucía) durante el año 2020, un período excepcional marcado por la pandemia de la COVID-19. Este contexto de emergencia sanitaria global alteró profundamente las dinámicas sociales y políticas e intensificó el uso de las redes sociales como canales clave para la comunicación institucional y política (Manfredi-Sánchez *et al.*, 2021). Para este trabajo, Andalucía, la comunidad autónoma más poblada de España (8,5 millones de habitantes) (INE, 2022a), supone un escenario rico para el análisis del papel de las redes sociales en la estrategia comunicativa de los partidos, sobre todo debido a un escenario político complejo: tras tres décadas de liderazgo socialista en la Junta de Andalucía, las elecciones de 2019 concluyeron con un gobierno de coalición de PP-A y Ciudadanos Andalucía, apoyado por VOX. Además, la crisis sanitaria y económica provocada por la pandemia polarizó el debate en torno a las medidas de la Junta y generó tensiones con el gobierno central, liderado por el PSOE. Así, Twitter se consolidó como herramienta clave de los partidos andaluces en su propaganda digital para defender las posturas e intereses propios y confrontar a sus rivales en un momento de especial tensión e incertidumbre.

2. Marco teórico

2.1. Propaganda en redes sociales: ¿una comunicación política más participativa?

La comunicación, sea cual sea la forma y el medio por el que se presente, es un recurso fundamental para todo poder que busca legitimarse. Entre todas las herramientas disponibles, las estructuras de poder emplean «una forma de comunicación universal y transhistórica que ocupa un lugar privilegiado entre los mecanismos de control social» (Pineda, 2021, p. 17): la propaganda. Entendida como un «fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos» (Pineda, 2006, p. 228), la propaganda se ejecuta intencionalmente como mecanismo para actuar sobre el pensamiento o conducta de su público objetivo a fin de establecer una posición de poder sobre este.

Por su naturaleza transhistórica y polimórfica, la propaganda ha sobrevivido a diferentes épocas y escenarios económicos, políticos o religiosos, por lo que ha conseguido adaptarse a las formas de comunicación más populares de cada uno de esos contextos y vehicularse a través de cualquier medio y formato. Desde las artes plásticas o la arquitectura (Bellido-Pérez, 2023), pasando por los medios de información periodística (Herman y Chomsky, 1988; Lippmann, 1922), la ficción cinematográfica (Gubern, 2016) o, entre otros, la fotografía (Barragán-Romero, 2017), toda forma y medio de comunicación potencialmente constituye un instrumento al servicio de los intereses de las instituciones de poder. Así, no es extraño que las nuevas formas de comunicación digital surgidas en el primer cuarto del siglo XXI, y en particular las redes sociales, sean igualmente medios que permitan la diseminación de propaganda al adaptar los mensajes a los nuevos públicos y a las características del medio (Donstrup, 2019; Kohn, 2016; Pierri *et al.*, 2023; Pineda *et al.*, 2020).

La propaganda política actúa en el marco de las políticas públicas y la actividad gubernamental (Ellul, 1973) y se sirve de las redes sociales como herramienta comunicativa de gran eficacia, como demuestran numerosos estudios que han abordado el papel de estas nuevas tecnologías sociales en el ámbito de la comunicación política *online* y sus consecuencias en términos electorales y democráticos. Aunque las redes sociales suponen una adaptación de la propaganda a nuevos formatos (Rodríguez-Fernández, 2021), con la llegada de las nuevas tecnologías la comunicación política se transmite de forma más directa hacia la ciudadanía (Pellicer, 2023), elimina intermediarios y filtros como la prensa (Casero-Ripollés, 2018) y con ello la labor de intermediación, análisis e interpretación de periodistas (Serrano Oceja *et al.*, 2019), además de favorecer una posible interacción entre partidos, personas candidatas y la sociedad de una forma más cercana y empática (Bennett y Segerberg, 2012). Para algunos trabajos, esto implica un cambio transcendente en la comunicación política a nivel global (Castells, 2012; Chadwick, 2013). En ese sentido, diversos estudios apuntan a los efectos positivos que las redes sociales y otros medios digitales ocasionan en la ciudadanía, pues la involucran de forma activa en los procesos políticos (Bennett *et al.*, 2009; Kruikemeier *et al.*, 2013; Vromen *et al.*, 2014). En esa línea, algunos trabajos han apostado por determinar el fin de la unidireccionalidad de los medios tradicionales al considerar las redes sociales un instrumento dialógico y de interacción (Enli y Moe, 2013; Vergeer *et al.*, 2011), entendida esta como un proceso que, tras la emisión de un mensaje, recibe una respuesta y, a su vez, provoca una nueva reacción por parte del emisor original (Bellido-Pérez *et al.*, 2021). No obstante, numerosos artículos (Alonso-Muñoz *et al.*, 2016; Liberia Vayá *et al.*, 2024; Manfredi-Sánchez *et al.*, 2021; Mateo-Toscano *et al.*, 2022) evidencian que las redes sociales no implican un entorno dialógico en la política, «dado que la web está manejada por la estructura *offline* de la sociedad del mundo real, el uso político de cualquier tecnología simplemente imita las relaciones de poder existentes» (Bellido-Pérez *et al.*, 2021, p. 324), por lo que sencillamente replican el antidiálogismo de la comunicación política tradicional y

no constituyen una herramienta que conlleve un aumento de la participación ciudadana ni mejor calidad democrática, al margen de un uso estrictamente informativo y, por tanto, unidireccional (Jungherr, 2016). Esta conclusión va en línea con la tesis de Pineda (2006), que establece que la propaganda es un fenómeno comunicativo de naturaleza unidireccional y asimétrica entre el emisor y el receptor.

2.2. El uso político de Twitter

Esta investigación se centra en el uso de la red social Twitter (desde 2023, renombrada como X) como herramienta para la diseminación de mensajes por parte de los partidos políticos. Se trata, según algunos estudios, de la red social más popular en los estudios académicos sobre comunicación política (Enli y Skogerbo, 2013; López-Meri *et al.*, 2017). Si bien el potencial dialógico de Twitter está siendo desaprovechado por las formaciones políticas (Liberia Vayá *et al.*, 2024), esta plataforma permite un control directo de la información emitida por las entidades de poder frente a la mediación que ofrecen periodistas y grupos de comunicación (Marín-Dueñas *et al.*, 2019). Las formaciones políticas han adoptado diferentes estrategias a la hora de comunicarse a través de las redes sociales, tratando de explotar todas las funcionalidades que estas herramientas digitales permiten. Por ejemplo, el uso de imágenes, vídeos, enlaces o hashtags para aumentar el alcance de sus publicaciones (González Bengoechea, 2015). Tal y como enumeran Lalancette y Raynaud (2017), la construcción del branding político a través de redes sociales debe atender al uso de todas sus funcionalidades, como son la aparición de imágenes fijas y en movimiento, las personas protagonistas, el uso de etiquetas y emojis, los temas a los que se hace alusión o la puesta en escena corporativa, como el uso del color y la simbología (bandera, himno o logotipos), herramientas que permiten proyectar una imagen del partido o persona candidata detalladamente.

Con respecto al uso de las imágenes, que ayudan a construir la percepción pública de las personas candidatas, se ha señalado que en la comunicación política española Twitter es la herramienta principal sobre la que se construye el discurso (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016). Profundizando en la cuestión, Bustos Díaz y Ruiz del Olmo (2016), tras el análisis de las imágenes publicadas en Twitter por parte de los partidos durante la campaña electoral de 2015 a la Junta de Andalucía, subrayan que las imágenes, aunque frecuentes, son de escasa calidad al limitarse a reflejar los eventos de campaña, al tiempo que los perfiles de los partidos centralizan la actividad informativa en redes en detrimento de los perfiles personales de las personas candidatas, por lo que concluyen que el potencial comunicativo de Twitter está desaprovechado, una teoría que también sostienen Alonso Muñoz *et al.* (2016).

2.2.1. La comunicación política online en Andalucía

El estudio de la praxis propagandística online por parte de los partidos políticos andaluces resulta relevante por motivos distintos. En primer lugar, Andalucía es la comunidad autónoma española con mayor número de habitantes, pues supera los 8,4 millones de perso-

nas (INE, 2022a). A nivel político, Andalucía presenta un escenario similar al nacional, un modelo bipartidista PP-PSOE que se abre a partir de 2015 a dos nuevas formaciones –Podemos y Ciudadanos (López Pavón, 2015)– y más tarde a partidos que van a resultar decisivos en la gobernabilidad del Parlamento andaluz, como Vox o Adelante Andalucía (Cachón *et al.*, 2018), con lo que el escenario propagandístico se maximiza en una arena donde las redes sociales y los medios digitales son herramientas fundamentales para la información política (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2019). Concretamente, las redes sociales son ampliamente utilizadas en esta comunidad, donde el 64,6 % de la población son usuarios digitales, casi un punto por encima de la media española (INE, 2022b).

Las redes sociales se han convertido en un objeto de estudio académico en el ámbito de la comunicación política con gran calado en los últimos años. Así, Instagram resulta un medio de interés a la hora de identificar las estrategias empleadas por los líderes políticos durante la pandemia por COVID-19, destinadas a la prevención de riesgos sanitarios y a la campaña política permanente (Figuero Benítez y Romero Rodríguez, 2021), así como el uso de la imagen fotográfica y el texto como herramienta para la polarización durante la campaña electoral andaluza de 2022 (Trelles Villanueva *et al.*, 2023) o a la diseminación del discurso de odio y populista en los perfiles de Instagram de los partidos andaluces (Lava Santos y Ibáñez Cuquerella, 2024). También YouTube ha sido estudiado como medio propagandístico durante la pandemia para los partidos andaluces (Pineda *et al.*, 2022).

No obstante, Twitter, debido a su particular uso político, es la plataforma social que mayor interés científico ha generado. Deltell *et al.* (2013) analizan la actividad en esta red social de los seis partidos con representación parlamentaria andaluza en 2012 (PP, PSOE-A, IU LV-CA, UPyD, PA y eQuo), así como a sus líderes, con el objetivo de adelantar las tendencias políticas de distintas comunidades, un estudio donde ya se señala la importancia de mantener una comunicación cuidada en estas plataformas ya que un «uso desafortunado de Twitter [...] perjudica el valor de su partido en la predicción» (p. 14). En consonancia, Bustos Díaz y Ruiz del Olmo (2016) evidenciaron la infrautilización del potencial de esta red social por parte de las formaciones políticas andaluzas que, si bien es cierto que apostaban por el poder de la imagen en la comunicación política, no terminaban de aprovechar todas las posibilidades que estas plataformas digitales pueden ofrecer. En ese sentido, Pérez-Curiel y García-Gordillo (2019) estudian la transmediación entre los debates electorales televisados y la conversación en Twitter en torno a los temas políticos y la polarización ideológica, con el objetivo de determinar el efecto en los resultados electorales. En la misma línea, Fontenla Pedreira *et al.* (2019) analizan los contenidos generados en Twitter por parte del PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos y Vox durante la emisión de los debates televisados en la campaña electoral andaluza de 2018, con la intención de averiguar el flujo de mensajes y su correlación con los resultados electorales. Sin duda, la formación política Vox es una de las más mencionadas en la literatura científica consultada, dado que su uso de las plataformas digitales (redes sociales y prensa online) resulta llamativo a nivel

cuantitativo y cualitativo frente a sus apariciones en los medios convencionales, que desde los inicios de la formación son vetados en sus propias convocatorias de prensa y actos (Federación de Sindicatos de Periodistas, 2024). La encrucijada entre el periodismo, Twitter y Vox es el punto de interés del estudio de Rivas de Roca y García Gordillo (2021), que afirma que la red social asume el rol de cámara de resonancia con el objetivo de colocar declaraciones en la prensa vinculadas a la difusión de convocatorias de actos del partido y de publicidad política electoral. Vox-A fue quien más interacción de retuits acumuló en el periodo de análisis. De forma más específica, Luque Ortiz y Cano Alarcón (2021) abordan el tratamiento de la violencia de género de este partido en Twitter durante las elecciones autonómicas de 2018. Los resultados evindican que el partido se sirve de esta plataforma como herramienta de construcción discursiva a la hora de situar el relato negacionista de la violencia de género y racista a través de los perfiles de Santiago Abascal, Francisco Serrano y Vox España.

3. Objetivos y metodología

Este trabajo persigue conocer el uso propagandístico de la red social Twitter por parte de los principales partidos políticos andaluces durante el año 2020, coincidiendo con la pandemia por Covid-19. Como objetivos específicos que se deslindan de este propósito, se presentan los siguientes:

- OE1: Analizar la presencia del liderazgo político en los mensajes publicados por los partidos andaluces en sus cuentas oficiales.
- OE2: Examinar los recursos visuales y simbólicos empleados por las formaciones políticas en la construcción de su identidad propagandística.
- OE3: Clasificar los tipos de propaganda utilizados y los objetivos político-comunicativos predominantes en sus publicaciones.

Existe consenso al afirmar que esta plataforma es la red más relevante para la comunicación política (Enli y Skogerbo, 2013; López-Meri *et al.*, 2017; Ramos-Serrano *et al.*, 2018). Con el objetivo de ahondar en el uso propagandístico de esta red social, se plantean las siguientes preguntas de investigación (PI):

- PI1. ¿Qué protagonismo tiene el líder regional máximo de partido en los mensajes de las cuentas oficiales de los partidos políticos andaluces en Twitter?
- PI2. ¿Qué tipo de simbología aparece en los mensajes de los perfiles oficiales de los partidos políticos andaluces?
- PI3. ¿Qué tipo de propaganda es la más empleada en Twitter por los partidos políticos andaluces?
- PI4. ¿Aparece el partido político rival en los mensajes de los partidos políticos andaluces?
- PI5. ¿Qué objetivo político tienen los mensajes de los partidos políticos andaluces en Twitter?

Para contestar a las preguntas de investigación, se ha aplicado la técnica del análisis de contenido a los mensajes publicados por los principales partidos políticos andaluces durante el año 2020 en la red social Twitter en sus perfiles oficiales (@psoeandalucia, @ppandaluz, @cs_andalucia, @AdelanteAND, @AndaluciaVox, @iuandalucia y @podemos_and). En total, se

analizaron 10 729 tweets, lo que permite obtener una panorámica representativa y robusta del uso propagandístico de Twitter por parte de estas formaciones políticas durante el periodo de estudio. Cabe mencionar que entendemos por principales partidos andaluces aquellos que, en el momento de obtención de la muestra, tenían representación en el Parlamento Andaluz tras las elecciones autonómicas de 2018: el Partido Socialista de Andalucía (PSOE-A), el Partido Popular de Andalucía (PP-A), Ciudadanos Andalucía (Cs-A), la coalición Adelante Andalucía (AA) y VOX Andalucía (VOX-A). En el trascurso del periodo analizado, Adelante Andalucía sufrió cambios estructurales por motivos políticos y se consideró añadir también a la muestra los mensajes publicados por los partidos que conformaban dicha coalición: Izquierda Unida Andalucía (IU-A) y Podemos Andalucía (Podemos-A).

En el diseño de la hoja de codificación se han operacionalizado diferentes variables y categorías para analizar el uso propagandístico de Twitter por parte de los partidos políticos andaluces. Además de dos variables dirigidas a computar la presencia del líder del partido y la referencia a los rivales políticos, la hoja de codificación incluye dos variables referidas a la propaganda visual: presencia de simbología (con las categorías de himnos, banderas y logotipos) y uso del color corporativo del partido –es decir, elementos relacionables con la idea de la puesta en escena, para lo cual nos apoyamos en Lancelotte y Raynaud (2017) y en el enfoque histórico de Thomson (1999), ya que elementos como las banderas, los logos y los colores pueden incluirse entre los símbolos corporativos que han sido usados profusamente en la historia de la propaganda–. Por otro lado, para operacionalizar los tipos de propaganda se ha usado la distinción de Pineda Cachero (2006) entre propaganda de afirmación, reacción y negación. A estas variables se añade otra relativa al posible objetivo político-propagandístico que persiguen los partidos con los tuits, y que puede resumirse en atacar, defender o referirse neutralmente a una serie de partidos e instituciones de gobierno.

La codificación se realizó manualmente por una de las autoras de este trabajo entre febrero y diciembre de 2021. En cuanto a la fiabilidad intercodificadores, se realizó una primera prueba *two-coder* y, en función del alpha de Krippendorff (α) (2004), se encontró que las variables analíticas de protagonismo del líder y aparición del rival ofrecieron niveles de acuerdo aceptables dentro de los estándares del análisis de contenido ($\alpha \geq 0.8$), si bien las variables relativas a la simbología y color, el tipo de propaganda y el objetivo político general presentaron problemas en el acuerdo entre codificadores. Una segunda prueba validó con fiabilidad aceptable la variable de simbología (no la de color), pero una serie de discordancias en cuanto a tipo de propaganda y objetivo general arrojaban una fiabilidad media de 0.725. Una tercera prueba *two-coder*, tras introducir algunas modificaciones en la actuación de las codificadoras, cosechó finalmente niveles máximos ($\alpha = 1$) en la variable relativa al tipo de propaganda; y una prueba adicional –tras reformular la variable de color predominante– arrojó asimismo un indicador de $\alpha = 1$ para esta variable y la de impresión sobre el objetivo general. Los datos fueron procesados a través de Excel. Tras el análisis de contenido, se realizó un cruce de variables temáticas empleando la prueba de Chi-cuadrado.

Tabla 1. Operacionalización de las variables.

Variable	Categoría	Descripción
Presencia del líder de partido		Identifica si aparece el líder del partido en el tuit
Referencia a rivales políticos		Indica si se hace referencia a los rivales políticos en el tuit
Propaganda visual	Simbología	Incluye himnos, banderas y logotipos del partido
	Color corporativo	Uso de los colores identificativos del partido relacionados con la puesta en escena
Tipos de propaganda	Propaganda de afirmación	Destaca o refuerza logros o valores del propio partido
	Propaganda de reacción	Crítica a los rivales al tiempo que se autoglorifica
	Propaganda de negación	Crítica a los rivales
Objetivo político-propagandístico	Atacar	Tuits que atacan a otros partidos o instituciones de gobierno
	Defender	Tuits que defienden a otros partidos o instituciones de gobierno
	Referencia neutral	Menciones neutrales a partidos o instituciones

Fuente: elaboración propia a partir de Thomson (1999), Pineda Cachero (2006) y Lalancette y Raynaud (2017).

4. Resultados

En este apartado se presentan los resultados derivados del análisis de contenido. En primer lugar, del conjunto de tuits examinados, solo el 19,01 % hace alusión a la figura del líder del partido, lo que demuestra que la presencia del líder no ostenta una relevancia destacada para las agrupaciones políticas andaluzas durante el período objeto de análisis. El PSOE-A destaca como la agrupación que le concede mayor protagonismo a su líder, seguido de cerca por PP-A (26,90 %) y Cs-A (20,97 %). Se evidencia una disparidad significativa entre estos partidos y las demás formaciones, particularmente en el caso de VOX-A, donde la presencia del líder del partido en los tuits analizados es prácticamente nula. Ese dato está relacionado directamente con el volumen de contenido generado. Cabe destacar que Cs-A, PSOE-A y PP-A son los partidos que generaron el mayor volumen de contenido a lo largo de 2020, con un total de 6583 tuits (61,36 %).

Los tipos de contenidos que se generan en estos casos son fotografías, vídeos y recortes de la declaración del líder en ruedas de prensa, o eventos oficiales

del gobierno en el caso de los líderes del PP-A y de Cs-A, que ocupaban la presidencia y vicepresidencia, respectivamente. En el caso del PSOE-A, en este momento la ex presidenta de la comunidad autónoma, Susana Díaz, lideraba el partido de la oposición. El día 16 de enero de 2020 se registran 18 tuits donde la presencia de la líder del partido es destacada. Estos son publicados a raíz de la comparecencia de Susana Díaz ante la prensa, donde aborda temas como la Ley de Dependencia, los recortes en la educación pública y la violencia de género. «Han frivolizado con la violencia de género y han blanqueado el discurso de la extrema derecha (porque lo comparten). Han dejado a 241 asociaciones de mujeres sin subvenciones, no ha sido un error, ha sido una decisión política #AndalucíaPEOR» (@psoeandalucia, 16/01/2020).

Respecto a las variables vinculadas a los elementos representativos del partido (Tabla 2), en términos generales no se observa una diversificación significativa más allá del logotipo. Cs-A y el PSOE-A son las agrupaciones que con mayor frecuencia han recurrido al logotipo en sus publicaciones y lo han presentado superpuesto tanto en vídeos como en imágenes.

Tabla 2. Uso de la simbología del partido (en %).

Partido	Himno	Bandera	Logotipo	Ninguna
PSOE Andaluz	0,00	0,10	51,40	48,50
PP Andalucía	0,00	0,11	18,97	80,92
IU Andalucía	0,08	0,00	20,71	79,22
Adelante Andalucía	0,00	0,09	17,37	82,53
Andalucía Vox	0,00	0,00	67,17	32,83
CS Andalucía	0,11	0,04	50,42	49,43
Podemos Andalucía	0,11	0,00	22,16	77,73

Fuente: elaboración propia.

Junto a la simbología, el color corporativo es un elemento relevante de la identidad visual. En esta investigación se ha codificado en qué medida la publicación estaba dominada cromáticamente por el color de cada agrupación (Tabla 3). Destaca Cs-A, que ha incorporado el color naranja en un 48,32 % de sus publicaciones, el PSOE el color verde (38,71 %) y Podemos el morado (18,89 %). Es particularmente des-

tacable el uso del color verde, ya que todos los partidos han recurrido a este color en algún momento. Esta elección cromática se explica por ser el color representativo de la bandera de la comunidad autónoma. El PSOE-A es el que más veces ha empleado este color porque lo utiliza como color corporativo en su demarcación territorial andaluza, por lo que deja de lado el característico rojo.

Tabla 3. Elementos propagandísticos (en %).

Partido	Rojo	Azul	Morado	Naranja	Verde	Otro	No hay
PSOE Andaluz	1,40	2,91	0,16	0,52	38,71	0,57	55,72
PP Andalucía	0,22	12,75	0,22	0,49	1,20	0,16	84,96
IU Andalucía	2,91	0,23	9,74	0,54	2,22	1,38	82,98
Adelante Andalucía	0,67	2,81	0,11	0,11	0,56	0,79	94,95
Andalucía Vox	0,23	2,08	0,00	0,12	9,00	0,23	88,35
CS Andalucía	0,04	1,17	0,46	48,33	0,18	0,35	49,47
Podemos Andalucía	0,76	0,87	18,89	0,66	2,18	0,55	76,09

Fuente: elaboración propia.

Los datos sobre el uso de los diferentes elementos propagandísticos del partido, como el color y los símbolos, adquieren más sentido cuando se asocian con la presencia del líder del partido, especialmente en el caso del color (Tabla 3) y del logotipo (Tabla 2). En el caso andaluz, los partidos que tienen mayor

presencia del líder (PP-A, PSOE-A, Cs-A), también son los que cuentan con una mayor presencia de elementos como el color y el logotipo. Eso se da a través de la comparecencia del líder, que la mayoría de las veces cuenta con el color de fondo y el logotipo (Figura 1).

Figura 1. Presencia del líder y elementos propagandísticos.



Fuente: elaboración propia.

Si nos centramos en el tipo de propaganda, el 59 % del total de las publicaciones puede considerarse propaganda de afirmación, por lo que los partidos en general optan por mostrar de forma positiva sus propias propuestas. Los partidos que más han empleado este tipo de propaganda son, respectivamente, Cs-A, con un 77,58 %, y Podemos-A, con un 75 %. Un ejemplo de propaganda de afirmación de Cs-A es el siguiente tuit: «Cs está cumpliendo con el cambio en Andalucía realizando las reformas necesarias. Si somos capaces de hacerlo aquí, juntos, loharemos en toda España. @JuanMarin_Cs "Un equipo siempre tiene que estar junto. Va a ser posible con @InesArrimadas"» (@Cs_Aandalucía, 02/01/2020).

La propaganda de negación, que consiste en la emisión de mensajes críticos hacia los partidos

contrarios, ha sido un recurso empleado principalmente por el PSOE-A (68,15 %) y Vox-A (49,94 %). Un ejemplo es el tuit del PSOE-A: «Un año después, el día a día de los andaluces ha empeorado tras una mala gestión de Moreno Bonilla. Desastre en la #Sanidad, #Educación y pérdida de la #Dependencia. Sube el #paro y no hay ni rastro de la promesa electoral de crear 600.000 empleos» (@psoeandalucía, 05/01/2020). En tercer lugar, la propaganda de reacción, con la que el emisor muestra una crítica a la acción política del contrincante para colocar su imagen o proyecto como la solución, tuvo una menor representación. La emplean sobre todo AA (con un 6,32 %) y Vox-A (con un 6,36 %), partidos de ideologías muy opuestas.

Tabla 4. Tipos de propaganda.

Partido	AF %	NE %	RE %
PSOE Andaluz	29,05	68,15	2,80
PP Andalucía	53,85	42,48	3,66
IU Andalucía	68,63	28,99	2,38
Adelante Andalucía	59,62	34,06	6,32
Andalucía Vox	43,73	49,94	6,33
CS Andalucía	77,58	19,23	3,19
Podemos Andalucía	75,00	22,05	2,95

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Referencias al partido rival.

	PSOE	PP	IU	AA	VOX	CS	Podemos	No hay mención
PSOE Andaluz	0	5,9	0	0,05	2,49	2,43	0	91,35
PP Andaluz	19,35	0,00	0,00	0,44	0,22	0,00	1,15	80,37
IU	1,15	4,60	0,00	0,77	3,45	2,30	1,92	90,57
AA	2,45	3,11	0,66	0,00	1,79	1,70	0,85	93,87
Andalucía Vox	14,90	2,08	0,00	5,2	0,00	2,08	0,58	80,37
CS Andalucía	6,48	0,50	0,04	0,60	0,21	0,00	0,14	92,7
Podemos	0,76	3,60	0,00	0,33	3,17	1,75		93,23
Total	45,10	19,80	0,70	7,38	11,33	10,26	4,63	

Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a las referencias a partidos rivales (Tabla 5), el análisis aporta resultados interesantes que están en línea con la lógica de la propaganda de afirmación. Se observa una mayor tendencia a hacer referencias al partido rival en los partidos más a la derecha ideológica, en este caso vinculados con la propaganda de negación: PP-A (19,35 %) y Vox-A (14,90 %). Conviene destacar que las menciones al partido rival se centralizan en el PSOE-A (45,09 %), que se configura como el antagonista más citado por las distintas agrupaciones políticas, seguido por el PP-A (19,69 %). Ambos partidos son las principales fuerzas políticas, tanto en el gobierno nacional como en la Junta de Andalucía. La mayor frecuencia de menciones al rival se da entre ellos mismos, un 5,9 % de referencia del PSOE-A hacia el PP-A y un 19,35 % del PP-A al Partido Socialista. Se mantiene, por lo tanto, la tradicional disputa bipartidista en Andalucía, a pesar de que el panorama político haya sufrido cambios con la presencia de nuevas agrupaciones.

En línea con el tipo de propaganda y las referencias al rival, los datos sobre los objetivos propagandísticos resultan significativos. Por un lado, señalan el predominio del ataque al Gobierno de la Junta de Andalucía por parte de los partidos de la oposición de izquierda y centroizquierda, como IU-A, Podemos-A y AA. El PSOE-A es el partido que más resalta en esta actividad (56,50 %). Igualmente, se observa

que el objetivo de atacar al adversario se repite en los partidos ubicados a la derecha. El PP-A focaliza sus críticas principalmente en el gobierno nacional (39,04 %) y en el PSOE andaluz (17,39 %), partido que presidió la Junta de Andalucía durante 40 años. Un ejemplo de ataque al PSOE nacional es el siguiente tuit: «En Andalucía las familias van a llevar a sus hijos al colegio que les de la gana. No vamos a permitir que el Gobierno se cargue la educación concertada. El consejero @eliasbendodo anuncia que se van a renovar por 4 y 6 años los conciertos con los colegios vigentes #StopLeyCelaá» (@ppandaluz, 21/12/2020). Es llamativo que Vox-A, partido que apoya al gobierno de la Junta, presente un considerable porcentaje de mensajes (13,86 %) dirigidos a atacar al Gobierno de la comunidad autónoma, en particular a Moreno Bonilla. Sus ataques, en su mayoría, tienen como objetivo recordar al Gobierno los acuerdos firmados con Vox para la formación de coalición gubernamental: «@AlejandroHVOX le abre los ojos a @javierimbroda citando las palabras de @JuanMa_Moreno en las que se compromete a cumplir los acuerdos pactados con @AndaluciaVox. “No alienen mensajes de odio y de intolerancia contra VOX, siempre pedimos el máximo respeto para la ley”» (@AndaluciaVox, 5/02/2020).

Finalmente, un porcentaje de los tuits del PP-A (17,11 %) y Cs-A (12,96 %) se centra en el objetivo propagandístico de defender al Gobierno de la Junta.

5. Discusión

Una vez analizados los resultados del análisis de los tuits publicados por los partidos políticos andaluces durante el año 2020, pasamos a contestar las preguntas de investigación que vertebran este estudio. En primer lugar, la PI1 planteaba lo siguiente: «¿Qué protagonismo tiene el líder regional máximo de partido en los mensajes de las cuentas oficiales de los partidos políticos andaluces en Twitter?». Las cuentas corporativas de los partidos no se utilizaron como herramienta de liderazgo para los candidatos, solo el 19,01 % de las publicaciones totales contaba con alusión directa al líder, destacando PSOE-A, Cs-A y PP-A. En este caso, Susana Díaz, aunque líder de la oposición en aquel momento, es la que más protagonismo alcanza en los tuits analizados.

La PI2 se relacionaba con la simbología predominante en los perfiles oficiales de los partidos políticos. De este modo, a la pregunta «¿Qué tipo de simbología aparece en los mensajes de los perfiles oficiales de los partidos políticos andaluces?» podríamos responder afirmando que los partidos políticos andaluces durante el año 2020 solo hicieron uso del logotipo del partido y del color corporativo, pero dieron poca o nula importancia al himno o la bandera. En la utilización del logotipo destacan, por orden de importancia, Vox-A, PSOE-A y Cs-A. Respecto al color corporativo, conviene destacar el uso del color naranja de Ciudadanos y el morado de Podemos. Todos utilizan en alguna ocasión el color verde, representativo de la comunidad autónoma, pero un caso excepcional es el Partido Socialista, que lo utiliza como parte de su identidad corporativa en Andalucía. Se corrobora así la tesis de González Benjoechea (2015), quien defiende que los partidos de la «nueva política» española tienen una mayor concienciación de la utilización propagandística de las redes sociales. En este caso, esa intencionalidad parte del uso del color corporativo en estas plataformas por parte de Ciudadanos y Podemos. Ambas formaciones también destacan por ser las que más utilizan la propaganda de afirmación, centrada en alabar al propio partido. Con lo que pasamos así a la PI3, que versaba sobre el tipo de propaganda empleada por los partidos políticos. Por otro lado, aunque el Partido Socialista y Vox son los que más utilizan la propaganda de negación, apenas hacen mención directa a los partidos rivales. Contestamos así a la PI4 («¿Aparece el partido político rival en los mensajes de los partidos políticos andaluces?») y afirmamos que, a tenor de los resultados, las referencias directas al rival son bastante escasas en las publicaciones de Twitter de las formaciones políticas andaluzas. Partiendo de este hallazgo, cabe reseñar que el partido más mencionado es el Partido Socialista, que acababa de salir del Gobierno de la Junta de Andalucía y presidía el Gobierno de España en esos momentos.

En último lugar, la PI5 se centraba en el objetivo político de los mensajes. Es interesante el caso del PSOE-A, cuyo objetivo es atacar al Gobierno de la Junta de Andalucía en más de la mitad de sus publicaciones. Esto se relaciona directamente con la propaganda de negación reflejada en sus tuits, aunque, como se ha dicho, sin mencionar directamente al

PP-A en la mayoría de los mensajes. Por otro lado, el objetivo de los partidos del Gobierno andaluz (PP-A, Cs-A y Vox-A) es criticar al Gobierno nacional, liderado por el PSOE. En 2020, el PSOE tomó medidas legales y sanitarias a consecuencia de la pandemia por COVID-19 que afectaron a todas las comunidades autónomas, lo que propició las críticas por parte del resto de formaciones. Asimismo, destacan también las críticas de Vox-A hacia el PP-A, a pesar de ser aliados en la Junta de Andalucía, por la falta de cumplimiento de acuerdos políticos.

Siguiendo a Lalancette y Raynaud (2017), volvemos a la idea de que la construcción del *branding* político debe basarse en todas las funcionalidades que ofrecen las plataformas digitales. No obstante, las cuentas oficiales de los partidos políticos andaluces durante el año 2020 no supieron hacer uso de las posibilidades que ofrecía Twitter. Por otro lado, conviene reseñar la escasa presencia del líder del partido en las publicaciones de las cuentas oficiales. Esta conclusión casa con los resultados obtenidos por Bustos Díaz y Ruiz del Olmo (2016) y Alonso Muñoz *et al.* (2016), quienes confirman que el potencial comunicativo de Twitter en la política andaluza está desaprovechado. Asimismo, la alta proporción de mensajes críticos y la poca presencia de menciones directas al rival político nos llevan a plantear que los partidos políticos andaluces no utilizaron Twitter durante el año 2020 como una herramienta de diálogo con otras formaciones políticas, sino como un altavoz de crítica dirigido hacia los ciudadanos. Estos resultados engrosan la evidencia científica obtenida por otros autores (Liberia Vayá *et al.*, 2024; Manfredi-Sánchez *et al.*, 2021; Mateo-Toscano *et al.*, 2022), quienes destacan la unidireccionalidad de las redes sociales, que confirma la tesis de la unidireccionalidad de la propaganda defendida por Pineda (2006).

6. Conclusiones

En síntesis, no podemos olvidar, por tanto, que las cuentas oficiales de los partidos andaluces no son más que herramientas propagandísticas que no mejoran la calidad de la democracia, ya que funcionan como canales de propaganda de negación hacia el rival, ya sea el Gobierno de la Junta de Andalucía o el Gobierno de España. De este modo, las críticas de los partidos de la derecha andaluza se centraron, fundamentalmente, en el Gobierno central, mientras que el PSOE-A focalizó sus mensajes en atacar al nuevo Gobierno de la Junta de Andalucía. Es significativo que la mayoría de las críticas del PP-A se centraron en el PSOE nacional en mayor medida que en el PSOE-A, que acababa de salir del Gobierno de la Junta de Andalucía tras casi cuarenta años de gobernanza.

Este trabajo aporta una mirada empírica y localizada sobre el uso de Twitter como herramienta de propaganda en un contexto autonómico específico, como es el andaluz, durante un año especialmente convulso a nivel político y social. Frente a estudios que abordan este fenómeno desde lo nacional, este trabajo profundiza en los usos y estrategias comunicativas a escala regional, atendiendo además a los cambios internos en las coaliciones y partidos. Este enfoque permite identificar patrones discursivos

propios de la política andaluza y ofrece claves para entender cómo las redes sociales pueden ser usadas diferenciadamente según el nivel territorial de poder. Estos hallazgos abren futuras líneas para investigaciones comparadas que analicen la comunicación propagandística en otras comunidades autónomas o en contextos postpandemia.

8. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autoras 1, 2 y 3
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autora 2
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autoras 2 y 3
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autoras 1, 2 y 3
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autora 2
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autora 1 y 2
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autoras 1, 2 y 3
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autora 2
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autoras 1, 2 y 3
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autoras 1, 2 y 3
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autora 1
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autoras 1, 2 y 3
Redacción/ Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autoras 1, 2 y 3

9. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial.

10. Referencias bibliográficas

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S. y Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra digital: revista de comunicación*, 11.

7. Financiación y apoyos

Este artículo ha sido redactado en el marco del informe final del proyecto PRY095/19, financiado por la Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, en su 11ª convocatoria, bajo el título «Comunicación, participación y diálogo con la ciudadanía en la era de la “nueva política”: El uso de las redes sociales por los partidos políticos andaluces».

- Barragán-Romero, A. I. (2017). *Propaganda fotográfica*. Advook.
- Bellido-Pérez, E. (2023). *El poder del arte*. Advook.
- Bellido-Pérez, E., Liberia-Vayá, I., Hermida, A. y Pineda, A. (2021). Comunicación política e interactividad en Twitter: expectativas, realidades y retos del diálogo *online* con la ciudadanía. En M. I. Menéndez Menéndez y E. De La Cuadra (Eds.), *Análisis de la comunicación aplicada: artes, narrativas y medios en España y Latam* (pp. 320-336). Fragua.

- Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Bennett, W. L., Wells, C. y Rank, A. (2009). Young Citizens and Civic Learning: Two Paradigms of Citizenship in the Digital Age. *Citizenship Studies*, 13(2), 105-120. <https://doi.org/10.1080/13621020902731116>
- Bustos Díaz, J. y Ruiz del Olmo, F. J. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 32(7), 271-290.
- Cachón, Á., Feria, R. y Rivera, C. G. (2018). Juanma Moreno, el sexto presidente de la Junta de Andalucía. *Diario de Sevilla*. <http://www.diariodesevilla.es/especiales/18/elecciones-andaluzas-2018/historico-resultados-elecciones-andaluzas.html>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01965>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System*. Oxford University Press.
- Christensen, C. (2013). Wave-Riding and Hash-tag-Jumping: Twitter, Minority 'Third Parties' and the 2012 US Elections. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 3. <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/9016>
- Deltell, L., Claes, F. y Oteso, J. M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012. *Revista Ámbitos*, 22. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2013.i22.21>
- Donstrup, M. (2019). Propaganda en redes sociales: Análisis de contenido en Twitter durante la campaña electoral andaluza. *Obra digital: revista de comunicación*, 17, 3-79. <https://doi.org/10.25029/od.2019.243.17>
- Ellul, J. (1973): *Propaganda*. Vintage Books.
- Enli, G. S. y Skogerboe, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Enli, G. y Moe, H. (2013). Introduction to Special Issue. Social media and election campaigns – key tendencies and ways forward. *Information, Communication & Society*, 16(5), 637-645. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.784795>
- Federación de Sindicatos de Periodistas (2024). Vox sigue vetando a periodistas en sus actos y asambleas. *Federación de Sindicatos de Periodistas*. <https://fesperiodistas.org/vox-sigue-vetando-a-periodistas-en-sus-actos-y-asambleas/>
- Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1). <https://doi.org/10.12804/disertaciones>
- Figuero Benítez, J. C. y Romero Rodríguez, M. R. (2021). Análisis de la estrategia de comunicación de los principales líderes políticos andaluces en Instagram durante el primer estado de alarma de 2020. En N. Sánchez-Gey Valenzuela, M. L. Cárdenas-Rica (Ed.), *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 297-327). Fragua.
- Fontenla Pedreira, J., Conde Vázquez, E. y Máiz Bar, C. (2019). Uso de Twitter durante los debates electorales televisados en los comicios andaluces de 2018. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 46, 213-240. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.12>
- González Bengoechea, A. (2015). Redes sociales y política: el uso comunicativo de Twitter por parte de los principales partidos políticos. *Fórum de Recerca*, 20, 539-555. <http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2015.20.36>
- Gubern, R. (2016). *Historia del cine*. Anagrama.
- Herman, E. S. y Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
- INE (2022a). Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero. Resumen por comunidades autónomas. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2915&L=1>
- INE (2022b). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2022. Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=8921&capsel=8923>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information, Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kohn, A. (2016). Instagram as a naturalized propaganda tool: The Israel Defense Forces Web site and the phenomenon of shared values. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(2), 197-213. <https://doi.org/10.1177/1354856515592505>
- Krippendorf, K. (2004). *Content Analysis*. Sage Publications.
- Kruikemeier, S., Van Noort, G., Vliegenthart, R. y De Vreese, C. H. (2013). Unraveling the effects of active and passive forms of political Internet use: Does it affect citizens' political involvement? *New Media & Society*, 16(6), 680-698. <https://doi.org/10.1177/1461444813495163>
- Lalancette, M. y Raynaud, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 1-37. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lava Santos, D. y Ibáñez Cuquerella, M. (2024). Campaña andaluza de 2022 en Twitter e Instagram. Discursos populistas, temáticos y de odio de los candidatos. *Icono14*, 22(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2041>
- Liberia-Vayá, I., Sánchez-Gutiérrez, B. y Hermida, A. (2024). The fallacy of interactivity on Twitter: the case of Andalusian political parties in 2020. *Communication & Society*, 37(1), 167-187. <https://doi.org/10.15581/003.371.167-187>
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. George Allen & Unwin LTD.
- López Pavón, T. (2015). Susana Díaz resiste. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/andalucia/2015/03/22/550ea95de2704e64558b4575.html>
- López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter?

- Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795-804.
- Luque Ortiz, S. y Cano Alarcón, M. (2021). La violencia de género en Twitter según Vox en las elecciones autonómicas de Andalucía. *Ámbitos*, 51. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i51.08>
- Manfredi-Sánchez, J., Amado-Suárez, A. y Waisbord, S. (2021). Presidential Twitter in the face of COVID-19: Between populism and pop politics. *Comunicar*, 66, 83-94. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-071>
- Marín Dueñas, P. P., Simancas González, E. y Berzosa Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, 45, 129-144. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Mateo-Toscano, A., Marín-Dueñas, P. P. y Gómez Carmona, D. (2022). Comunicación política en pandemia: el uso de Twitter por los presidentes autonómicos españoles. *International Visual Culture Review*, 9(4), 1-15. <https://doi.org/10.3746/revvisual.v9.3542>
- Pellicer, M. (2023). Siete claves para entender las redes sociales en la campaña de las elecciones generales en España. *COMEIN*, 134. <https://doi.org/10.7238/c.n134.2349>
- Pérez-Curiel, C. y García Gordillo, M. (2019). Formato televisivo y proyección en Twitter de las elecciones en Andalucía. En E. Conde-Vázquez, J. Fontenla-Pedreira y J. Rúas-Araújo (Eds.), *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 257-282). Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac154. Latina. <https://doi.org/10.4185/cac154>
- Pierri, F., Luceri, L., Jindal, N. y Ferrara, E. (2023). Propaganda and Misinformation on Facebook and Twitter during the Russian Invasion of Ukraine. En *15th ACM Web Science Conference 2023 (WebSci '23)*. <https://doi.org/10.1145/3578503.3583597>
- Pineda, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Alfar.
- Pineda, A. (2021). Introducción. En A. Pineda (Coord.), *Poder, ideología y propaganda en la ficción distópica*. Tirant Humanidades.
- Pineda, A., Barragán-Romero, A. I. y Bellido-Pérez, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, 47, 80-110. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1744>
- Pineda, A., Rebollo-Bueno, S. y Oliveira, J. S. (2022). El uso de YouTube por los partidos políticos andaluces. *Revista Centra*, 1(1), 29-50. <https://doi.org/10.54790/rccs.13>
- Ramos-Serrano, M., Fernández-Gómez, J. D. y Pineda, A. (2018). 'Follow the closing of the campaign on streaming': The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections. *New Media & Society*, 20(1). <https://doi.org/10.1177/1461444816660730>
- Rivas de Roca, R. y García Gordillo, M. (2021). Tuits políticos como nuevo ejemplo de periodismo cílico basado en declaraciones. Un estudio comparativo del avance de la extrema derecha en Andalucía. *Textual & Visual Media*, 14, 80-101.
- Rodríguez Andrés, R. y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.
- Rodríguez-Fernández, L. (2021). *Propaganda digital*. Editorial UOC.
- Ruiz del Olmo, F. J. y Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina De Comunicación Social*, 71, 108-123. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>
- Serrano-Oceja, F.; González-Valles, J. E. y Viñarás-Abad, M. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. *Index.comunicación*, 9(1), 173-195. <https://doi.org/10.33732/IXC/09/01LAGEST>
- Thomson, O. (1999). *Easily led. A history of Propaganda*. Sutton Publishing.
- Trelles Villanueva, A., Sanchez de la Nieta, M. Á. y Carrasco Polaino, R. (2023). Candidatos a las elecciones andaluzas de 2022 en Instagram: framing, polaridad y engagement. *Historia y Comunicación Social*, 28(2), 279-288. <https://doi.org/10.5209/hics.88964>
- Túñez López, J. M. y Sixto García, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>
- Vergeer, M., Hermans, L. y Sams, S. (2011). 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/10.1177/1354068811407580>
- Vromen, A., Xenos, M. A. y Loader, B. (2014). Young people, social media and connective action: from organisational maintenance to everyday political talk. *Journal of Youth Studies*. <https://doi.org/10.1080/13676261.2014.933198>
- Zugasti Azagra, R. y Sabés Turmo, F. (2015). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 20(38), 161-178. <https://doi.org/10.1387/zer.14792>

Julieti Sussi Oliveira. Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla, con Mención Internacional por Universidad del Algarve–Portugal y Cum Laude por unanimidad, en la actualidad ejerce como Profesora Sustituta Interina en el departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Profesora de Periodismo Cultural en el Centro Universitario EUSA. Asimismo, es profesora en el Máster en TIC para Educación y el Aprendizaje Digital, Universidad Nebrija. Miembro del Grupo de Investigación ComPoder. Secretaria del Laboratorio de Estudios de Comunicación–Ladecom. Editora en portugués de *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4476-7791>

Ana I. Barragán Romero. Profesora Contratada Doctora en el Departamento de Comunicación y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Doctora en Comunicación y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y en Antropología Social y Cultural. Su principal línea de investigación vincula el análisis de la imagen, las redes sociales y la propaganda política. Ha participado en numerosos congresos internacionales y publicado en revistas de prestigio. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación Política, Ideología y Propaganda (IDECO) y del Instituto Andaluz de Investigación en Comunicación y Cultura (INACOM). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4285-9038>