



Revista de Comunicación Digital

## Funciones y estrategias comunicativas en X/Twitter de las mujeres políticas iberoamericanas “del cambio”

Functions and communicative strategies in X/Twitter of Ibero-American women politicians ‘of change’

**Romina Pepe-Oliva**

Universitat Jaume I de Castelló

[rpepe@uji.es](mailto:rpepe@uji.es)

**Andreu Casero-Ripollés**

Universitat Jaume I de Castelló

[casero@uji.es](mailto:casero@uji.es)

**Doi:** 10.7203/drdcd.v0i11.308

**Resumen:** X (antes Twitter) es una de las principales plataformas utilizadas en la comunicación política digital debido a su capacidad de difundir mensajes de manera rápida y accesible. Esta cualidad viralizadora brinda una mayor visibilidad a los agentes sociales y políticos alternativos permitiéndoles introducir y promover sus propios temas, generando así procesos de automediación. En este contexto, surgen la presencia de mujeres que demandan tener voz y visibilidad propia más allá de los mecanismos establecidos por la política tradicional. Estas actoras, que desde sus diversas formas de participación y activismo proponen una transformación de la realidad, son las que llamaremos mujeres del “cambio político”. Esta investigación tiene por objetivo conocer qué funciones tienen mayor presencia en su estrategia comunicativa en X. Para ello, se analizan comparativamente los perfiles de X de Miriam Bregman (Argentina); Vilma Ripoll (Argentina); Camila Vallejo (Chile); Ana Erazo (Colombia); Ada Colau (España); Teresa Rodríguez (España); Martha Tagle (México); Verónica Mendoza (Perú), Marisa Matias (Portugal); Verónica Mato (Uruguay) durante el año 2020. La técnica de investigación usada es el análisis de contenido, incluyendo tanto un enfoque cuantitativo como cualitativo, basado en el análisis crítico del discurso. Los resultados evidencian que el uso de X se orienta, principalmente, a atacar o criticar a sus oponentes políticos. Al hacerlo combinan una dinámica constrictiva y destructiva de la crítica. La segunda función más utilizada es la construcción de comunidad, orientada a difundir sus valores e ideología.

**Palabras Clave:** X (Twitter), comunicación política, mujeres políticas, Iberoamérica, medios digitales.

**Abstract:** X (formerly Twitter) is one of the primary platforms for digital political communication due to its capacity to spread messages quickly and accessibly. This viral quality provides increased visibility for alternative social and political agents, allowing them to introduce and promote their own issues, thereby generating self-mediation processes. In this context, women emerge, demanding to have their own voices and visibility beyond the mechanisms established by traditional politics. These actors, who, through various forms of participation and activism, advocate for a transformation of reality, are what we term women of “political change”. This research aims to identify which functions are most prominent in X’s communication strategy. To do so, the X profiles of the following individuals are comparatively analyzed: Miriam Bregman (Argentina), Vilma Ripoll (Argentina), Camila Vallejo (Chile), Ana Erazo (Colombia), Ada Colau (Spain), Teresa Rodríguez (Spain), Martha Tagle (Mexico), Verónica Mendoza (Peru), Marisa Matias (Portugal), and Verónica Mato (Uruguay) during the year 2020. The research employs content analysis with both quantitative and qualitative approaches, based on critical discourse analysis. The results show that the primary use of X is to attack or criticize political opponents, employing a dynamic of both constructive and destructive critique. The second most common function is community building, aimed at disseminating values and ideology.

**Keywords:** X (Twitter), political communication, political women, Latin America, digital media.

## 1. Introducción

La investigación ha demostrado ávidamente cómo las tecnologías digitales y, especialmente las redes sociales, han cambiado nuestras sociedades. En lo que se refiere a la comunicación política, el entorno digital ha generado una transformación en la relación de los actores implicados en la misma. Esto ha afectado a eventos políticos relevantes como las campañas presidenciales de Obama, o el fracaso del golpe de estado turco de julio de 2016, cuando Erdogan asumió la iniciativa mediante una emisión en Facebook Live (Enguix Oliver, 2017). También han sido soporte para iniciativas ciudadanas con impacto político como el 15M (Feenstra et al., 2016) y de reclamo social como el *Yo sí te creo* (Esquivel Domínguez, 2019; Ballesteros Doncel y Blanco Moreno, 2021) o *Ni una menos* (Laudano, 2017; Accossatto y Sendra, 2018; Revilla Blanco, 2019).

Entre sus principales características destaca la posibilidad de que la ciudadanía se convierta en creadora de contenidos (Casero-Ripollés, 2015), además de que los actores políticos puedan dirigirse a los seguidores sin ninguna mediación, lo que permite entablar una comunicación más directa con los usuarios (López-Meri et al., 2017; Miquel-Segarra et al., 2017). Sin embargo, estas mismas características han demostrado ciertas limitaciones, como la desconfianza generada por la abundancia de información, el aumento de noticias falsas, la polarización política y la fragmentación del entorno digital (Casero-Ripollés, 2020).

Entre el abanico de redes sociales, X se ha convertido en un canal imprescindible en las estrategias comunicativas de los actores políticos, no solo en períodos de campaña electoral, sino también fuera de ellos (López-Meri et al., 2017; López-Meri et al., 2020; López-Rabadán et al., 2016; López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020; Cuevas Gómez, 2023). Sin embargo, el uso que las mujeres políticas hacen de estas plataformas digitales en sus estrategias comunicativas es un tópico menos explorado. Conocer las principales funciones que le otorgan a esta red social que puede tener una influencia e impacto en el escenario político es una cuestión pendiente. Profundizar en ella nos permitirá continuar analizando la evolución que las tecnologías digitales están generando tanto en la gestión de la comunicación política como en la vida cotidiana de las sociedades actuales. El objetivo de este artículo es analizar cuáles son las principales funciones atribuidas a X por parte de las mujeres políticas “del cambio”. Pretendemos averiguar qué hacen en esa plataforma y qué implicaciones tiene lo que hacen desde la perspectiva de la comunicación política.

### 1.1. Medios sociales y transformación de la comunicación política

En las últimas décadas la digitalización, especialmente la web 2.0 y las redes sociales, han introducido numerosas novedades en el campo de la comunicación política. La principal característica de esta es la proliferación y abundancia de medios de comunicación, la ubicuidad, el alcance y la celeridad de transmisión de la información (Blumler y Kavanagh, 1999). En este nuevo contexto los actores políticos – y no sólo ellos, sino también la ciudadanía en general – puede aspirar a alcanzar autonomía comunicativa (Casero-Ripollés, 2015) pudiendo comunicarse directamente con el público. Las redes sociales han aportado numerosas transformaciones en el campo de la comunicación política e impactado sobre la vida democrática de los ciudadanos, permitiendo no solo ampliar su alcance, sino también captar la atención mediática de las demandas de los sectores no tradicionales tales como organizaciones, movimientos políticos alternativos y plataformas sociales (Finquelievich y Kisilevsky, 2005; Alonso-Muñoz, 2016).

El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación (Campos-Freire, 2008). Actores sociales, políticos, organizaciones y ciudadanos independientes en muchas partes del mundo están utilizando esta capacidad que tienen las redes sociales para darse a conocer, defender sus ideas o plantear sus puntos de vista. En este punto se encuentra lo que se denomina sistema mediático híbrido, que generó un cambio en la naturaleza de la comunicación política modificando la relación entre los medios, los políticos y el público (Chadwich, 2017).

Este proceso de incorporación de los medios digitales ha generado un doble efecto en la comunicación política. Por un lado, ha introducido nuevas prácticas comunicativas y nuevas estrategias para los actores políticos. Por otro lado, las redes sociales han permitido la emergencia

de nuevas dinámicas y la transformación de los viejos actores y procesos que han dominado la comunicación política durante el siglo XX y que se están adaptando al nuevo contexto (Rúas-Araújo y Casero-Ripollés, 2018).

Los medios sociales sitúan a los usuarios en el centro del proceso comunicativo frente a la comunicación de masas que ponía el foco de atención en los medios de comunicación tradicionales (De Aguilera y Casero-Ripollés, 2018). En consecuencia, no se trata sólo de una nueva herramienta que optimiza lo existente, haciéndolo más cómodo y rápido, sino de un cambio cualitativo que puede afectar a las relaciones de poder (Subirats, 2011; Cáceres-Zapatero et al., 2015).

## **1.2. Usos y funciones de X en la comunicación política digital**

La academia se ha centrado en aspectos muy dispares de los usos y funciones que pueden hacerse de X en el campo de la comunicación política. Numerosas investigaciones analizan el potencial de esta red social para la acción política y/o partidista (Rodríguez-Andrés y Ureña Uceda, 2011; López-Rabadán et al., 2016; Ufarte-Ruiz et al., 2018; Marín-Dueñas et al., 2019; González-List, 2022). Otras destacan cómo incrementan su influencia los políticos, para aprovechar así el efecto instantáneo de sus mensajes con fines electorales (López García, 2016; Dader y Campos-Domínguez, 2017; Pérez-Curiel et al., 2021), permitiendo que se conviertan también en *influencers*, altavoces y prescriptores (Deltell et al., 2013).

Como principales características de uso de esta red social predomina la difusión de información autorreferencial, ya que permite a los políticos anunciar su participación en mítines o compartir sus propios contenidos (Criado et al., 2013). Además, a menudo incluyen peticiones específicas dirigidas a los usuarios. Estas solicitudes pueden abarcar desde la asistencia a eventos y actos de campaña, la colaboración como voluntarios, hasta la realización de donaciones para apoyar la campaña. Los partidos y sus líderes también atribuyen a X la capacidad de movilizar el voto y la participación (Gainous y Wagner, 2014; Aguirre-Sala, 2012), así como de servir como un instrumento para influir y difundir propaganda en contextos políticos y durante situaciones de crisis (Carrasco et al., 2018).

Podría suponerse que se ha concentrado casi exclusivamente en la eficacia que tendría esta plataforma como herramienta electoral, destacando la relevancia de utilizar temas relacionados con la estrategia política para obtener votos. No obstante, se ha demostrado que el interés principal de muchos partidos y candidatos se centra en criticar la gestión de gobiernos y opositores, establecer acuerdos y pactos, abordar temas personales o confrontarse con los medios de comunicación (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020b; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2019; Pérez-Curiel et al., 2021).

Diversas investigaciones sobre el impacto de los medios sociales en el cambio político y social señalan que estas tecnologías abren nuevas oportunidades, aunque no transforman de manera radical las dinámicas ya existentes en la comunicación política (de Aguilera y Casero-Ripollés, 2018). No necesariamente promueven una mayor pluralidad ni garantizan una tendencia hacia el consenso social. Por el contrario, muchas veces se convierten en un espacio donde predominan la polarización y la desinformación (Borbath, Hutter y Leininger, 2023; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2024). Además, los contenidos que circulan por estas plataformas suelen enfocarse hacia aspectos personales o anecdóticos, en lugar de profundizar en las razones de fondo de las acciones sociales o decisiones políticas (Bravo Mancero et al., 2023). Esto tiene consecuencias para la calidad del debate público y la participación política de la ciudadanía.

Si bien X se ha convertido en una de las redes sociales principales para el debate político, las investigaciones anteriores han demostrado que los actores políticos tradicionales no emplean su potencial dialéctico ni para dialogar ni para replicar con su audiencia (Shogan, 2010; Alonso-Muñoz et al., 2016; Alonso-Muñoz et al., 2016; Campos-Domínguez, 2017). Esta utilización unidireccional (Gamir-Ríos, et al. 2022; Marín-Dueñas, et al 2019), en vez de potenciar una

comunicación constructiva entre los diferentes actores involucrados, podría potenciar el conflicto y las divisiones sociales dentro de las sociedades (Casero-Ripollés, 2018).

También destaca el crecimiento progresivo de X para polarizar a la población (Campos-Domínguez et al., 2021; Blanco-Alfonso et al., 2022), lo que sigue siendo una preocupación relevante para las democracias actuales. Esto se acentúa por la proliferación de cuestiones como la difusión de rumores, desinformación y noticias falsas (Pérez Curiel et al., 2022; López-Martín et al., 2023; Rando-Cueto et al., 2024), el crecimiento de los discursos populistas (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018; Toro González y Pérez-Curiel, 2021; Lava, 2021) y el auge de la extrema derecha (Miller-Idriss, 2022; Guerrero-Solé et al., 2022; Tuñón-Navarro y Bouzas-Blanco, 2023).

## **2. Objetivo**

Esta investigación tiene como objetivo general analizar el uso que las mujeres políticas del “cambio” iberoamericanas hacen de X como herramienta de comunicación en el marco de su discurso público cotidiano. En concreto, se pretende conocer las principales funciones que dichas mujeres políticas otorgan a esta plataforma digital.

La idea de “cambio” se propone como una “nueva” manera de concebir y hacer política, un espacio de contrapoder donde se transmiten, respaldan y desafían transformaciones tanto sociales como políticas (Castells, 2009), permitiendo reconceptualizar la ciudadanía y la democracia en su conjunto. Denominamos mujer política “del cambio” (Pepe-Oliva y Casero-Ripollés, 2023) a aquellas que se construyen discursivamente como representantes de una nueva fuerza política, encargadas de vigilar, pero también de aportar y transformar las sociedades iberoamericanas actuales.

El interés por la región de Iberoamérica resulta relevante porque permite entender la complejidad cultural, social y política de una zona que, aunque comparte un origen histórico y un idioma, es profundamente diversa en sus expresiones culturales, tradiciones y procesos sociales. Además, desde un punto de vista comparativo resulta interesante porque ayuda a identificar patrones y diferencias en la manera en que cada país enfrenta cuestiones clave, como la desigualdad social, la consolidación democrática o el desarrollo político económico. Entender esto desde la perspectiva de género y la comunicación política en las plataformas digitales ofrece una perspectiva más amplia de cómo las mujeres generan espacios de visibilidad en estos medios.

## **3. Metodología**

Mediante una metodología basada en el análisis de contenido, que combina una dimensión cuantitativa junto a otra de naturaleza cualitativa basada en el análisis crítico del discurso (Van-Dijk, 1993, 2006; Fairclough, 2010), se analizan los mensajes en X de diez mujeres políticas iberoamericanas.

Para ello, se han seleccionado diez perfiles de X: Myriam Bregman (Argentina); Vilma Ripoll (Argentina), Camilia Vallejo (Chile); Ana Erazo (Colombia); Ada Colau (España); Teresa Rodríguez (España); Martha Tagle (México); Verónica Mendoza (Perú); Marisa Matías (Portugal) y Verónica Mato (Uruguay). La elección de estas mujeres políticas responde a tres criterios. El primero es que se introduce una elevada diversidad geográfica al incorporar representantes de ocho países iberoamericanos. El segundo, que representan perfiles distintos dentro del eje gobierno-oposición. Y, finalmente, en tercer lugar, todas ellas se autodefinen como críticas en relación con el ejercicio tradicional de la política y como defensoras de causas vinculadas al cambio social.

La muestra de esta investigación se centra en el período que comprende el año 2020. Para la obtención de los mensajes se ha seleccionado una semana de cada mes, optando así por un período rutinario y evitando acontecimientos políticos relevantes como las campañas electorales. El total de tuits analizados es de 1559. Los mensajes que componen la muestra se descargaron mediante la herramienta *Twitonomy*. El análisis se realizó de forma manual y no automatizada. El coeficiente de fiabilidad de codificadores se ha calculado con el método Holsti, alcanzando un nivel de 0,9 en todas las variables. Esto demuestra la validez del modelo de análisis.

Para responder al objetivo de investigación, se utiliza el protocolo que permite analizar las funciones (Tabla 1) y que incluye 18 categorías excluyentes, basadas en los trabajos previos de López-Meri, et al. (2017).

Tabla 1. Protocolo de análisis empleado en la investigación

<b>Función</b>	<b>Descripción</b>
Agenda de actos políticos	Mensaje que comunique sobre actos políticos organizados por el partido o agrupación a los que acudirá ella o algún miembro, en los que se especifica lugar y hora. Tuits donde la política explica qué está haciendo o dónde se encuentra para cumplir con sus obligaciones.
Agenda mediática	Mensaje en los que la política anuncia que irá ella o algún miembro de su partido va a participar en un programa de radio o televisión o nos invita a leer nota en el periódico escrito por ella o algún compañero de fila. Así como invita a participar o escuchar a través de sus distintos canales de redes sociales.
Crítica al adversario político	Mensaje que incluyen críticas a adversarios políticos o ideológicos, tanto internacionales como nacionales y regionales. Tuits que critiquen al Gobierno, sea nacional, provincial o local (la crítica poder puede ser a la persona que encabeza el Gobierno, como al equipo en general).
Crítica a las instituciones internacionales	Mensaje donde se critiquen instituciones internacionales como FMI, Banco Mundial, FAO, Unión Europea, Consejo de Europa, ONU, OMS, etc.
Crítica a la función judicial	Mensaje donde se critique el actuar de jueces, fiscales o miembros de poder judicial o de los altos cargos de la Judicatura.
Crítica a la actuación policial o militar	Mensaje donde se denuncie o critique el accionar de policías o militares tanto locales, nacionales como provinciales.
Apoyo a la movilización ciudadana	Mensaje donde muestre su apoyo a la movilización ciudadana o popular, apoya marchas, acampadas, escraches, piquetes, así como comunique la importancia o confirme su asistencia. Mensaje en los que se muestra dando apoyo a organizaciones ciudadanas, barriales o comunitarias. Además, incluye tuits que invitan a participar, acompaña o insiste en su importancia.
Programa/promesas/propuestas	Mensaje en los que se comuniquen programas, propuestas o promesas que realizará si llega al Gobierno, si se aprueban sus iniciativas legislativas. Mensaje sobre propuestas políticas de futuro o sobre propuestas programáticas concretas.
Logros de gestión/oposición	Mensaje en los que se comunica, celebra o alaba logros conseguidos por ella o su partido.
Logros de terceros	Mensaje en los que se comunican, celebren o alaben logros conseguidos por formaciones políticas, líderes de otros partidos o movimientos ciudadanos o sociales, entre otros.
Fomento de la participación electoral	Mensaje que buscan de forma directa el voto, la petición de donativos económicos.
Interacción y diálogo con los usuarios	Mensaje que responden a un mensaje lanzado por un usuario sobre cuestiones políticas, económicas o sociales.
Construcción de Comunidad: Valores e ideología	Mensaje que refuerzan los valores del partido y que contienen conceptos que identifican al partido, su ideología o sus valores.
Construcción de Comunidad: Vida personal/ <i>Backstage</i> actos políticos	Mensaje en los que se hace referencia a la vida privada o se muestra el <i>backstage</i> de un acto político al que se ha acudido.
Construcción de comunidad: Entretenimiento	Mensaje que fomentan la construcción de comunidad alrededor del partido o del líder con un enfoque basado en el entretenimiento.
Humor	Mensaje que incluyan chistes, memes u otros recursos humorísticos.
Protocolo o cortesía	Mensaje de agradecimiento, pésame, buenos días/noches, efemérides, etc.
Otros	Mensaje que no puedan incluirse en ninguna de las categorías anteriores.

Fuente: Adaptado de López-Meri, et al. (2017)

## 4. Resultados

El análisis coincide en la mayoría de los casos estudiados, ya que, en términos generales, todas las actrices excepto Ada Colau y Marisa Matias, utilizan X principalmente como un medio desde el que atacar o criticar a sus oponentes políticos. Estos son el Gobierno de turno, las instituciones nacionales o internacionales y las grandes empresas y corporaciones. Esto tiene reflejo en las principales funciones atribuidas a esta red social (Tabla 2), siendo la función más usada la crítica a terceros que supera el 40% en perfiles como los de Bregman o Vallejo. La segunda función más utilizada en general ha sido construcción de comunidad, superando más del 25% en el caso de Rodríguez o Mato. Como tercera función, destaca la agenda de actos políticos, llegando a superar el 27% en el caso de Matias.

### 4.1. Crítica al adversario

La mayoría de las mujeres políticas “del cambio” iberoamericanas usan X para realizar críticas al adversario (Tabla 2), siendo la función con la media global más alta (20%). Las actrices políticas identifican a sus rivales con nombres y apellidos o apelan a su cargo público. Generalmente, los mensajes están plagados de información directa para persuadir a sus seguidores con propuestas, contraargumentos o planteamientos estratégicos destinados a desacreditar o desestabilizar a quienes ellas consideran sus adversarios.

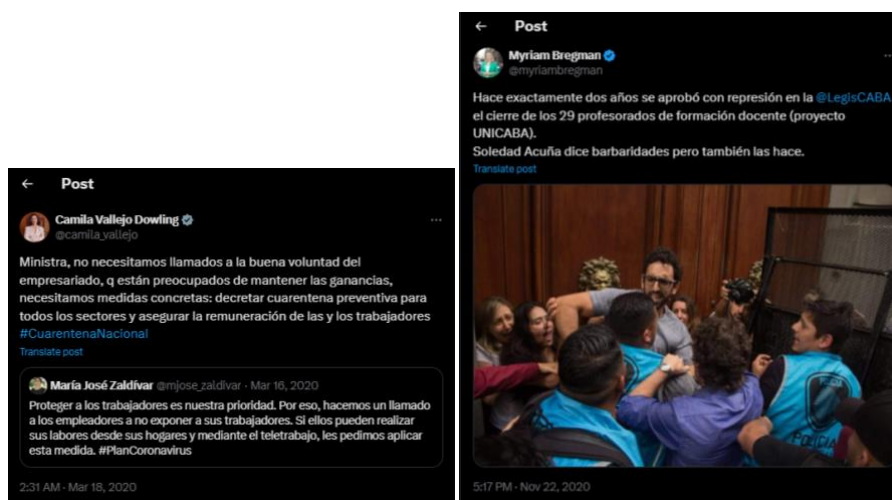
Destaca en este aspecto Camila Vallejo (35,05%), cuyo foco de sus críticas directas son el presidente del gobierno chileno, Sebastián Piñera, pero también los miembros del gobierno, ministros, diputados o senadores. En este caso, la crítica está enfocada a las medidas sanitarias en tiempo de pandemia, pero también a nivel de operatividad y gestión de la política nacional. La legisladora porteña Myriam Bregman presenta también un porcentaje elevado en esta categoría (33,63%). En el caso de esta actora, el foco de sus críticas es Horacio Larreta, alcalde de la Ciudad de Buenos Aires, el expresidente Mauricio Macri, así como su equipo, legisladores del partido, diputados o senadores nacionales, con especial énfasis en las políticas sociales, económicas o sanitarias. Vilma Ripoll es otra que utiliza esta función con asiduidad (23,53%). Recalcando en este caso sus críticas hacia el gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, las personas a su cargo, pero también las medidas económicas del Gobierno nacional, el accionar de ciertos diputados por la provincia o los protocolos en pandemia.

En una misma línea encontramos a Martha Tagle (20,57%), Teresa Rodríguez (20%), Ana Erazo (18,26%) y Verónica Mato (18,46%), que presentan valores similares entre sí. Desarrollan una estrategia similar en la que el blanco de sus críticas son el presidente del gobierno, los diputados o partidos de la oposición parlamentaria. Finalmente, con un porcentaje más bajo, se sitúa Verónica Mendoza (13,85%).

En este sentido, se observa como el eje gobierno-oposición es determinante en el empleo de la crítica en X, ya que las políticas que se encuentran en la oposición utilizan con mayor frecuencia esta función en sus mensajes, mientras que las que están en el gobierno mantienen un perfil institucional y moderado en este sentido recurriendo en menor medida a este tipo de ataques.

Esta utilización de la crítica al adversario político se conforma a través de la personalización negativa de los rivales políticos (López-Meri et al., 2017; López-Meri et al., 2020). Como se ha advertido, el centro de las acusaciones en este caso son los representantes de la oposición, los presidentes de los gobiernos nacionales, los ministros y los diputados o senadores. La crítica va dirigida ya sea a su figura o sus propuestas políticas. Esta personalización negativa contribuye, así, a la construcción y afirmación de su estrategia discursiva. Esto les permite posicionarse en el sentido opuesto, visibilizar sus propias propuestas y presentarse como una alternativa.

Figura 1. Ejemplos de mensajes de crítica al adversario político



Fuente: X

#### 4.2. Construcción de comunidad: valores e ideología o la idea de “pueblo”

La siguiente función más utilizada es la construcción de comunidad a partir de los valores y la ideología, con una media global de 12,71%. Seis de las diez líderes recurren a ella (Tabla 2). Sus publicaciones buscan fortalecer, afirmar y dar difusión a su ideología o valores con un lenguaje acorde a la retórica, generalmente, progresista, de transformación social, economía sostenible, solidaridad, derechos humanos, justicia social, así como una mirada ecologista, de género y orientada hacia las minorías, la diversidad y la inclusión. Otro aspecto recurrente en sus narrativas dentro de esta función es también un discurso que avala la necesidad de un cambio político en las instituciones y una transformación de la democracia.

Esta función resulta una de las esenciales dentro de la estrategia comunicacional de las actrices políticas estudiadas, ya que permite no solo captar la atención de sus seguidores, sino también crea un espacio de conexión para buscar colaboración y generar confianza, para construirse comunicativamente como actrices políticas “del cambio”. Al proponer narrativas alternativas, de reflexión o al iniciar discusiones de aspectos claves de la realidad latinoamericana, buscan despertar atención general de la ciudadanía y orientarla hacia el cambio social potencial.

Otra característica de esta función es la apelación reiterada al concepto de “pueblo”, característica central en la fundamentación y práctica del populismo político (Alonso-Muñoz, 2021). Este aspecto no puede ser pensado sin los de “nación”, “clase” o “multitud”, moneda corriente en la discusión política y también en el ámbito de los debates (Link, 2023). Se configuran, así, como “lo diferente” o lo opuesto de aquellos que ostentan el poder de manera tradicional remarcando su distancia de las élites y vinculándose a la gente “de a pie”. Con ello, persiguen generar cercanía con los usuarios de X, aspecto que podría fortalecer los lazos dentro de la misma comunidad de seguidores.

Verónica Mato (20,00%) y Teresa Rodríguez (20,00%) son las que más utilizan esta función y superan la media global. Ambas actrices establecen una estrategia discursiva centrada en la idea del cambio o regeneración política. Ellas construyen una estrategia para posicionarse del lado del pueblo y para diferenciarse de la política tradicional. Aparecen referencias también a la idea de igualdad y la inclusión de las mujeres o para dar visibilidad a la vida social y política de su comunidad.

Otras políticas que utilizan esta función y que también superan la media son Ripoll, Colau y Matias. Si bien no lo hacen con la intensidad que Rodríguez y Mato, sí está presente en su

narrativa con relativa frecuencia. Vilma Ripoll (15,44%) presenta un discurso directamente relacionado con su ideario político, en el cual también está presente el pueblo, así como la lucha o la movilización ciudadana para la transformación de la realidad. Ada Colau (13,61%) lo hace apelando a valores democráticos, republicanos, pero también el antiracismo, la tolerancia sexual, el esfuerzo de la gente de su ciudad, su orgullo por la situación que se ha vivido y cómo se ha estado a la altura para hacer frente a la pandemia. Marisa Matias (13,56%) construye una visión de comunidad en dos sentidos, por un lado, su pueblo, el portugués y, por otro, los valores europeístas. Finalmente, Camila Vallejo (10,75%) propone una mirada de unión para sacar adelante la situación de crisis sanitaria, pero también exige igualdad o la búsqueda de justicia para todas las personas. En la mayoría de los casos está presente la dignidad de las mujeres, los trabajadores o el respeto al medioambiente como valores principales.

### 4.3. Otras funciones destacadas

La función de agenda mediática es la tercera más utilizada y alcanza una media global de uso intermedia (11,79%) entre las actrices políticas estudiadas. Es Martha Tagle quien la supera ampliamente (26,95%), debido a que compagina su actividad como diputada en el Congreso de México con diversas organizaciones sociales de redes de mujeres o derechos humanos en las que está constantemente invitando a escuchar, participar o reflexionar. La siguiente es Marisa Matias (20,34%), quien utiliza el espacio de X para invitar a escuchar el podcast *O Lado a Lado*, secciones de programas o debates en el cual ella o compañeros de partido participan. Vilma Ripoll (15,44%) comparte las publicaciones del diario del *Movimiento Social de los Trabajadores*, así como su web, columnas de opinión, enlaces o videos relacionados. También hace públicas entrevistas que le realizan a ella, o a sus compañeros, en canales de televisión local, artículos de prensa nacional o enlaces para conectarse y participar vía *streaming*. Por último, Teresa Rodríguez (12,57%) anima a leer notas o entrevistas que le realizan a ella o integrantes de su grupo, tanto de prensa como televisión local o nacional.

Figura 2. Ejemplos de mensajes sobre agenda mediática



Fuente: X

Otra de las funciones utilizadas es la agenda de actos políticos, con una media global similar a la anterior (11,38%). En este caso, es Marisa Matias (27,12%) quien supera ampliamente la media porque, en el año de análisis de esta investigación, la misma se encontraba de campaña política para la presidencia de Portugal. La actora política compartió una gran cantidad de mensajes, desde la presentación de su candidatura hasta los diversos eventos, charlas o visitas a las que asistió. Por otra parte, se dedica a explicar las actividades que realiza su grupo en el Parlamento Europeo, del que forma parte. En la misma línea, Martha Tagle (17,02%) destaca también por hacer públicas todas sus intervenciones, acciones o actos en los que participa, ya sea como diputada, apelando al público a escuchar por el canal de diputados de México, describiendo los motivos de su decisión o argumentando su voto. Verónica Mato (16,92%) se dedica a compartir todas las actividades que



realiza para el partido dentro del hemiciclo, pero también fuera, en la calle, en los centros de trabajo con la gente de los barrios.

Con datos inferiores a la media, pero también destacables, están las estrategias de Ada Colau (10,88%) y Ana Erazo (10,05%). Ambas usan esta función para dar a conocer sus agendas de actividades relacionadas con sus cargos públicos. En ambos casos, esta función ha sido utilizada más como un modo de informar sobre las actividades o dar visibilidad a lo que están haciendo, que para fomentar la participación política en los espacios públicos. Este último dato puede entenderse, ya que, al haber sido el año de la emergencia de la pandemia, los actos multitudinarios o los encuentros se vieron reducidos o anulados por dicha situación. Por tanto, en menor medida se encontraron mensajes con peticiones concretas para que los usuarios asistan a grandes actos de campaña, promoción o participen en eventos públicos que no fueran online o con aforos reducidos.

La función programa/promesas/propuestas está presente en todas las narrativas analizadas, con una media global de 11,12%. Este dato es superado por cuatro de las diez políticas estudiadas. Destaca Verónica Mendoza (24,62%), ya que utiliza con frecuencia X para dar a conocer sus propuestas o medidas. Enfatiza diversos aspectos que propone, desde cuestiones que deberían tenerse en cuenta a la hora de conformar el gobierno o cambios en la Constitución vigente, hasta nuevas leyes que se deberían impulsar para mejorar la calidad de vida de los peruanos. Por su parte, Ana Erazo (18,72%) destaca las necesidades de su ciudad y las cuestiones pendientes, tanto desde la alcaldía como desde su rol de concejala y los distintos equipos de trabajo. Teresa Rodríguez (15,43%) emplea esta función para dar a conocer las acciones futuras de su grupo y las medidas propuestas dentro del parlamento andaluz. Sin embargo, dedica especial atención a propuestas para paliar la situación en la que la pandemia ha dejado a las familias y personas con necesidades. Finalmente, Martha Tagle (13,48%) busca dar visibilidad a propuestas contra la violencia machista y acciones para hacer frente a esta lacra que vive México, así como a otros tipos de violencia como la digital.

La función de apoyo a la movilización ciudadana alcanza una media global de 9,04%. La actora que mayor uso da a esta función es Vilma Ripoll (23,53%). Este dato resulta coherente en tanto que esta actora propone una estrategia comunicativa acorde con su perfil político sindicalista. Además de promover, activa y participa en diversas actividades en forma de manifestaciones, acampadas, asambleas o toma de espacios públicos. En sus mensajes, se invita a participar, se apoya esa participación y se reflexiona sobre la importancia de esa movilización. Aporta, así, un doble mensaje. Por un lado, proporciona información práctica sobre la concentración (día, hora y lugar) y, por otro, genera en sus seguidores un espacio de reflexión sobre la importancia de ese acontecimiento para la transformación de la realidad. Verónica Mendoza (15,38%) también supera la media global. Esta política utiliza esta función para dar valor a diversos gremios de trabajadores, estudiantes y movimientos indígenas, visibilizando la lucha de estos sectores. Sin embargo, a diferencia de Ripoll, quien es parte activa de estos espacios de lucha y movilización, Mendoza se propone más como un altavoz que como parte de esa iniciativa. Por último, Teresa Rodríguez (12,00%) utiliza esta función tanto participando activamente en la movilización, ya sea ella misma o sus compañeros, como difundiendo actividades.

Como aspecto relevante cabe destacar la función de protocolo o cortesía, con una media de uso global relativamente baja (6,35%) en comparación con las funciones principales. Pero debemos señalar que aquí destaca ampliamente Ada Colau (25,17%). Su cargo como alcaldesa hace que utilice esta plataforma digital con una función institucional. En esta línea, también se encuentra Ana Erazo (8,68%), que presenta agradecimientos y condolencias.

La función de logros de gestión/oposición es un caso muy similar al anterior, ya que presenta una media global baja (5,14%). Destacan también Colau (19,05%) y, más alejada, Vallejo (9,35%). La primera propone mensajes para informar al público sobre las acciones del ayuntamiento, como proyectos e inversiones futuras, medidas sanitarias, mejoras educativas y asistenciales, así como logros de su grupo político. De manera similar, Vallejo destaca los logros de su grupo en el Congreso chileno, ayudando a familias, ciudadanos y pymes durante la pandemia. Estos mensajes

se centran en los logros alcanzados por su trabajo y el de su grupo político, más que en la oposición en el Parlamento.

Finalmente, del resto de las funciones, resultan residuales los mensajes dedicados al humor, el fomento a la participación electoral – debido a que no se ha analizado un año electoral en la mayoría de las actoras políticas estudiadas – o a los logros de terceros. También presentan valores muy bajos la interacción y diálogo con los usuarios, aspecto que refuerza investigaciones previas.

Tabla 2. Principales funciones utilizadas (%)

<b>Función</b>	<b>Colau</b>	<b>Rodríguez</b>	<b>Matias</b>	<b>Bregman</b>	<b>Ripoll</b>	<b>Vallejo</b>	<b>Mato</b>	<b>Mendoza</b>	<b>Erazo</b>	<b>Tagle</b>	<b>General</b>
Crítica al adversario político	8,16	<b>20,00</b>	8,47	<b>33,63</b>	<b>23,53</b>	<b>35,05</b>	18,46	13,85	18,26	<b>20,57</b>	<b>20,00</b>
Crítica a la actuación policial o militar	0,68	-	-	<b>7,67</b>	<b>6,62</b>	6,07	3,08	<b>15,38</b>	5,48	-	<b>6,43</b>
Crítica a la función judicial		2,29		<b>3,24</b>	1,47	1,40	-	<b>4,62</b>		<b>4,26</b>	<b>2,88</b>
Crítica a las grandes empresas o empresarios	-	1,14	-	2,36	0,74	0,47	-	-	2,74	-	<b>1,49</b>
Crítica a las instituciones internacionales	0,68	0,57	1,69	0,59	1,47	-	-	-	-	-	<b>0,83</b>
Construcción de Comunidad: Valores e ideología	<b>13,61</b>	<b>20,00</b>	<b>13,56</b>	8,85	<b>15,44</b>	10,75	<b>20,00</b>	7,69	8,68	8,51	<b>12,71</b>
Construcción de comunidad: Vida personal /Backstage actos políticos	2,04	3,43	1,69	1,47	-	0,47	6,15	1,54	0,91	-	<b>2,21</b>
Construcción de comunidad: Entretenimiento	2,04	2,29	1,69	1,47	0,74	0,47	1,54	-	-	-	<b>1,46</b>
Agenda mediática	-	<b>12,57</b>	<b>20,34</b>	9,44	<b>15,44</b>	3,27	3,08	-	3,20	26,95	<b>11,79</b>
Agenda de actos políticos	10,88	6,29	<b>27,12</b>	4,13	2,94	7,94	<b>16,92</b>	-	9,13	<b>17,02</b>	<b>11,38</b>
Programa/promesas/propuestas	4,76	<b>15,43</b>	8,47	8,55	1,47	3,74	9,23	<b>24,62</b>	<b>21,46</b>	<b>13,48</b>	<b>11,12</b>
Apoyo a la movilización ciudadana	6,12	<b>12,00</b>	1,69	<b>9,44</b>	<b>23,53</b>	2,80	7,69	<b>15,38</b>	<b>9,59</b>	2,13	<b>9,04</b>
Protocolo o cortesía	<b>25,17</b>	1,71	8,47	2,36	2,21	4,21	3,08	6,15	<b>8,68</b>	1,42	<b>6,35</b>
Logros de gestión/oposición	<b>19,05</b>	0,57	3,39	2,06	1,47	9,35	-	1,54	3,65		<b>5,14</b>
Logros de terceros	<b>6,12</b>	0,57	1,69	-	1,47	<b>3,74</b>	<b>3,08</b>	-	<b>4,11</b>	2,84	<b>2,62</b>
Otros		1,14	1,69	<b>2,65</b>	0,74	3,74	<b>4,62</b>	<b>6,15</b>	1,37	1,42	<b>2,61</b>
Fomento de la participación electoral	-	-	-	0,29	0,74	4,67	3,08	1,54	1,37	-	<b>1,95</b>
Humor	-	-	-	1,18	-	1,40	-	-		1,42	<b>1,00</b>
Interacción y diálogo con los usuarios	0,68	-	-	0,59	-	0,47	-	1,54	1,37	-	<b>0,93</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5. Discusión y conclusiones

Esta investigación realiza contribuciones relevantes sobre las funciones que otorgan las mujeres políticas “del cambio” a la red social X, especialmente en el contexto iberoamericano desde una perspectiva de género.

Los resultados demuestran que predomina la crítica a los adversarios políticos como función principal. Esta estrategia comunicativa coincide en la mayoría de los casos estudiados, ya que, en términos generales, todas las actoras, menos Colau y Matias, utilizan X como un medio desde el que arremeter o criticar a sus oponentes políticos, entre los que se encuentran el Gobierno o diferentes instituciones nacionales e internacionales, así como la justicia, las grandes empresas y las corporaciones transnacionales. Este ejercicio de la narrativa crítica les permite posicionarse en el sentido opuesto y articularse como alternativa frente a aquellos a los que critican. Así, impulsan una estrategia de diferenciación de la política tradicional por medio de la crítica. Esta función asume de esta manera una dinámica constructiva, orientada a edificar su liderazgo político.

Esta estrategia se detecta, generalmente, en todas las mujeres políticas que están en la oposición o fuera de las instituciones oficiales. La utilización de la crítica al adversario político se conforma a través de la personalización negativa de los rivales políticos (López-Meri et al., 2017). Se enfatiza una estrategia que tiende a invertir más esfuerzo en atacar y resaltar las incapacidades del oponente que en destacar o dar a conocer sus propias habilidades como representantes de la ciudadanía (García-Beaudoux et al., 2005; Geer, 2006; Valera-Ordaz y López-García, 2014; García Beaudoux y D’Adamo, 2013). De esta forma, combinan una dimensión constructiva, antes indicada, con otra destructiva, dirigida a desacreditar a sus rivales políticos.

Otro hallazgo relevante es que las mujeres políticas iberoamericanas “del cambio” usan X para la construcción de una comunidad política. Estas actoras emplean esta plataforma para crear un relato en torno a los valores y la ideología o cosmovisión política del partido o grupo de pertenencia. Es interesante destacar que esta función recurre a elementos del populismo, como la apelación al “pueblo”, pero también a la lucha o la movilización ciudadana para la transformación de la realidad. Esto se combina con el recurso a valores democráticos, republicanos, pero también al antirracismo o la tolerancia sexual. Es importante subrayar que en el contexto de emergencia sanitaria de la COVID-19, muchas de estas actoras han aprovechado para reforzar el imaginario colectivo de comunidad y han apelado al “esfuerzo” de la gente de su ciudad, al “orgullo” que han sentido por la responsabilidad con que la gente ha cumplido las medidas y cómo se ha estado a la altura para hacer frente a la pandemia. Todas estas expresiones han servido a muchas de las actoras estudiadas para generar una narrativa de cercanía, unión entre los iguales, de personas responsables y cívicas.

Otro hallazgo relevante tiene que ver con el uso de X como mecanismo para difundir su agenda mediática y de actos políticos. En relación con la primera, enlazan sus artículos, apariciones en entrevistas, tertulias o debates; esta estrategia permite observar que se combina el uso de viejos y nuevos medios (Chadwick, 2017). Demuestran, así, que no reniegan de las tradicionales formas de comunicación política, sino que las amplían con las que ofrecen las redes sociales como X (Casero-Ripollés et al., 2016), tratando de generar sinergias entre ambos espacios comunicativos. Además, emplean el entorno digital como mecanismo de autopromoción de sus actividades para hacer oír su voz.

Una novedad que aporta esta investigación en relación con esto es que estas actoras políticas usan X para difundir su presencia en medios afines ideológicamente, ya sea en formato podcast o en la prensa online. Con ello, buscan también reforzar la construcción de comunidad antes indicada, pero ahora en el terreno mediático. El hecho de que empleen esta plataforma digital para comunicar sus apariciones en medios afines con regularidad e insistencia se articula como otra manera de darse visibilidad ante la ciudadanía.

En lo que respecta a la agenda de actos políticos, utilizan X para retransmitir declaraciones políticas, para difundir propuestas que integran su programa u otras medidas y para comunicar la celebración de actividades, visitas oficiales, encuentros con otros responsables y asistencia a eventos. Su intención es mostrar una función de tipo informativo, funcionando a modo de agenda o programa electoral (Jackson y Lilleker, 2011).

Finalmente, un último hallazgo remarcable tiene que ver con el uso de la función relativa a programa/promesas/propuestas. Las mujeres políticas iberoamericanas “del cambio” enfatizan desde cuestiones que deberían tenerse en cuenta a la hora de conformar el Gobierno hasta cambios en la Constitución o leyes pendientes que se deberían impulsar. También están presentes en sus mensajes en X medidas para mejorar los servicios públicos, las ayudas a las familias más necesitadas o las ayudas para las mujeres que más han padecido en tiempos de pandemia. Por tanto, en esta función se destacan cuestiones de índole política, pero con un gran calado social, aspecto éste también en consonancia con las maneras de comunicar su visión del quehacer público.

Hemos podido comprobar, por tanto, que el uso de esta red social les permite a las mujeres políticas “del cambio” construir una voz propia y visibilizar sus posiciones. Esta estrategia se convierte en una herramienta clave para que las mujeres ganen relevancia y atraigan el interés público, desafiando los estereotipos de género (Quevedo-Redondo, 2022) que las asocian con un tono más conciliador o menos confrontacional. Más allá de expresar oposición, esta postura les permite posicionarse activamente en el ámbito político y reafirmar la legitimidad de su rol. Al criticar directamente a sus oponentes, logran marcar una distinción entre "lo viejo" y "lo nuevo", por un lado, y "lo tradicional" y "lo alternativo", por otro. Así, se proyectan como alternativas de liderazgo y cambio frente al *statu quo*, alineándose con el discurso de renovación democrática (Pepe-Oliva y Casero-Ripollés, 2023).

Finalmente, es necesario reconocer las limitaciones de esta investigación. En primer lugar, solo se ha analizado un ámbito geográfico específico, pudiendo ampliarse si se analizara el uso de X por mujeres políticas en toda la región de América y Europa de manera comparativa. Por otra parte, es necesario reconocer que la muestra ha estado afectada por la crisis de la pandemia del COVID-19, hecho que ha intensificado en todas las narrativas la referencia a la misma. Por último, si bien esta investigación ha querido profundizar en las estrategias comunicativas de las mujeres políticas en una plataforma digital, sería interesante contrastarla con el uso que hacen en otras redes sociales, aspecto que permitiría seguir profundizando en el conocimiento de los entornos digitales y las mujeres políticas en futuras investigaciones.

A pesar de las limitaciones descritas, este artículo contribuye a ampliar el conocimiento sobre el uso de entornos digitales por mujeres políticas en el contexto iberoamericano, con un énfasis particular en la plataforma X. Los aportes de esta investigación son significativos, pues profundizan en el estudio de la comunicación política desde la perspectiva de género. Analizar cómo utilizan estas plataformas para la participación política no solo nos permite entender mejor las sociedades democráticas actuales, sino también profundizar en las diferentes formas de comunicación política desarrolladas en el entorno digital.

## **Financiación**

Este artículo está vinculado a los proyectos de I+D con referencia PID2020-119492GB-I00 y RED2022-134652-T, financiados por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y “FEDER Una manera de hacer Europa”.

## Referencias bibliográficas

- Accossatto, R., y Sendra, M. (2018). Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento Ni Una Menos. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, (08), 117-136.
- Aguirre Sala, J. F. (2012). La contribución de las redes sociales a la participación política. *Perspectivas de la Comunicación*, 5(2), 7-22. ISSN 0718-4867
- Alonso-Muñoz, L. (2021). Everything for the people, but without the people? Illustrated populism on social media in the European political context. *International Journal of Communication*, 15, (20). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15603>
- Alonso-Muñoz, L. (2016). Estrategia comunicativa de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca en las redes sociales. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5), 42-53. <https://doi.org/10.24137/raeic.3.5.6>
- Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2024). El rol de la ciudadanía en la conversación política en X. El caso de la #MocionDeCensura de 2023 en España. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 15(2), e26829. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26829>
- Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación de los líderes populistas europeos en Twitter: construcción de la agenda y efecto " más es menos". *Profesional de la información*, 27(6), 1193-1202. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/64906>
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter) action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, (39), 71-90. [https://tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/381](https://tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381)
- 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). <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315496>.
- Ballesteros Doncel, E., y Blanco Moreno, F. (2021). «Yo sí te creo». Estereotipos sexistas hacia las víctimas de agresión sexual. Un estudio de caso sobre la Audiencia Provincial de Baleares (2018). *iQual. Revista de Género e Igualdad*, (4), 89–108. <https://doi.org/10.6018/iqual.442801>
- Blanco-Alfonso, I., Rodríguez-Fernández, L., y Arce-García, S. (2022). Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter. *Revista de Comunicación*, 21(2), 33-50. <https://dx.doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a2>
- Blumler, J. G. y Kavanagh, D. (1999). The third age in Political Communication: Influences and features. *Political Communication*, 16 (3), 209-230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Borbath, E., Hutter, S., y Leininger, A. (2023). Cleavage politics, polarisation and participation in Western Europe. *West European Politics*, 46(4), 631-651. <https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2161786>
- Bravo Mancero, J., Larrea Naranjo, C., Ruales Parreño, R., & Vaca Cárdenas, A. (2023). Redes Sociales y Política 2.0: Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital. *Revista Enfoques De La Comunicación*, (10), 24–73. Recuperado a partir de <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/134>
- Cáceres-Zapatero, M. D., Brändle, G., y Ruiz San-Román, J. A. (2015). Hacia la construcción de una ciudadanía digital. Nuevos modelos de participación y empoderamiento a través de Internet. *Prisma Social*, (15), 643-684. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.4>

- Campos-Domínguez, E., Penteadó, C., y Cervi, E. (2021). Polarización en Twitter. El caso de Brasil a través de cinco conflictos políticos. *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 26, 127–147. <https://doi.org/10.6035/clr.5837>
- Campos-Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), ISSN: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81912006023>
- Carrasco Polaino, R., Villar Cirujano, E., & Tejedor Fuentes, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Revista ICONO14 Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 16(1), 64-85. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1134>
- Casero-Ripollés, A. (2020). “Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- 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.01>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). 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*, 21(3), 378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Casero-Ripollés A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 533-548. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51399](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399)
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. Madrid.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G., & Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113. [https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1448-3\\_14](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1448-3_14)
- Cuevas Gómez, M. E. (2023). ¿Qué ofrecen los políticos a México? Análisis de la comunicación en campaña por redes sociales de 2021 a 2023. *Question/Cuestión*, 3(76), e830. <https://doi.org/10.24215/16696581e830>
- De Aguilera, M. y Casero-Ripollés, A. (2018): ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Presentación, *Icono 14*, 16 (1), pp. 1-21. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1162
- Dader García, J. L., y Campos-Domingue, E. (2017). *La búsqueda digital del voto: cibercampañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch. ISBN: 978-84-9169-184-6
- Deltell, L.; Claes, F. y Osteso, J. M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, (22), 1-13. <https://bit.ly/2X6hdMf>
- Enguix Oliver, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (56), 0071-85. DOI: 10.5565/rev/analisi.3090
- Esquivel Domínguez, D.C. (2019). Construcción de la protesta feminista en hashtags: aproximaciones desde el análisis de redes sociales. *Comunicación y medios* 28 (40), 184-198. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2019.53836>
- Fairclough, N. (2013). *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*. NewYork: Routledge.

- Feenstra, R. A., Tormey, S., Casero-Ripollés, A., y Keane, J. (2016). *La reconfiguración de la democracia*. Routledge.
- Finquelievich, S., y Kisilevsky, G. (2005). La sociedad civil en la era digital: organizaciones comunitarias y redes sociales sustentadas por TIC en Argentina. *Documentos de trabajo*, (41). [lanic\\_laoap\\_iigg\\_dt041.pdf \(168.32 KB\)](#)
- Gainous, J., y Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press.
- Gamir-Ríos, José; Pop, Anastasia-Ioana; López-García, Guillermo; Llorca-Abad, Germán; Fenoll, Vicente (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019. *Profesional de la información*, v. 31, n. 2, e310203. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>
- García-Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Revista Opera*, (13). <https://ssrn.com/abstract=2443123>
- García-Beaudoux, V., D'Adamo, O., y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa
- Geer, J. G. (2006). *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.
- González-List, V. (2022). La participación política en Twitter. Nadie estudia a los deshilvanados. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (36), 43-69. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.02>
- Guerrero-Solé, Frederic, Mas-Manchón, Lluís, & Aira, Toni. (2022). El impacto de la ultraderecha en Twitter durante las elecciones españolas de 2019. *Cuadernos.info*, (51), 223-245. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27471>
- González-List, V. (2022). La participación política en Twitter. Nadie estudia a los deshilvanados. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (36), 43-69. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.02>
- Jackson, N., y Lilleker, D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86-105. <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>
- Laudano, C. N. (2017). Movilizaciones# NiUnaMenos y# VivasNosQueremos en Argentina. Entre el activismo digital y# ElFeminismoLoHizo. In 13th Women's Worlds Congress 30 de julio-4 de agosto de 2017 Florianópolis, Brasil. Transformations, Connections, and Movements. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).
- Lava, D. (2021). Estrategias populistas y temáticas en Twitter. Estudio comparativo de la campaña electoral en las elecciones catalanas de 2021. *Más Poder Local*, (44), 54-80. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/estrategias-populistas-twitter-elecciones-catalanas-2021-mpl44>
- Link, D. (2023). Ideas de pueblo. Presentación. *Nueva Revista de Literaturas Populares*, 1(1). <https://www.revistas.untref.edu.ar/index.php/nrlp/article/view/1848>
- López-Martín, A., Gómez-Calderón, B., y Córdoba-Cabús, A. (2023). Disinformation, on the rise: An analysis of the fake news on Spanish politics. *International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 14(1), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4596>
- López-Meri, A., y López-Rabadán, P. (2024). Evolución de las funciones electorales de Telegram en la extrema derecha: El caso de Vox en España. *Revista Prisma Social*, (44), 331-358. <https://revistaprismasocial.es/article/view/5278>



- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 229-248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- López-Meri, A.; Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Rabadán, P., López-Meri, A., y Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Índex Comunicació*, 6(1). <http://hdl.handle.net/10115/15471>
- López-Rabadán, P., y Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”. Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300220.
- Marcos-García, S. y Alonso-Muñoz, L. (2019). ¿Elecciones del cambio? Gestión estratégica de Twitter en los comicios municipales de Madrid 2015. En C.C. Flores Pérez, A. Arévalo Salinas y A. Barranquero Carretero (ed.), *Comunicación, cultura de paz e igualdad tejiendo ciudadanía comunicativa*. Universidad. Zacatecas (México). 70-80. ISBN 978-607-8368-93-8,
- Marcos-García, M., Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La# SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez. *Comunicación y hombre*, (13), 25-49. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2017.13.214.25-49>
- Marín Dueñas, P.P., Simancas González, E., y Berzosa Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, (45), 129-144. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma social*, 18, pp. 34-54. <http://revistaprismasocial.es/issue/view/116>
- Miller-Idriss, C. (2022). *Hate in the homeland: The new global far right*. Collections: Race, Justice & Equity Book. Pages: 272.
- Oliver, S. (2017). «Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 71-85. DOI: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3090>
- Pepe-Oliva, R. y Casero-Ripollés, A. (2023). Constructing counter-hegemony on Twitter: Discourse of Ibero-American political women of ‘change’ in the digital environment. *Profesional de la información*, v. 32, n. 3, e320304. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.04>
- Pérez-Curiel, C., Jiménez-Marín, G. y Pulido-Polo, M. (2021). Corrupción política, liderazgo e influencia en Twitter. Un análisis sobre la transparencia pública en el marco de las elecciones del 28 de abril en España. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), xx-xx. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000029ENGUIX>
- Pérez Curiel, C., Jiménez-Marín, G., y Domínguez-García, R. (2022). Twitter como herramienta de comunicación y desinformación. Un análisis sobre la transparencia informativa y la corrupción política en España. *Política y sociedad*, 59 (3). <https://dx.doi.org/10.5209/poso.75666>
- Quevedo Redondo, R. (2022). La feminización política y su extrapolación al discurso de líderes y lideresas. Estudio de caso de Yolanda Díaz. *IC Revista Científica De Información Y Comunicación*, (19), 165-188. <https://doi.org/10.12795/IC.2022.119.08>
- Rando Cueto, D., De las Heras-Pedrosa, C., y Paniagua-Rojano, F. J. (2024). Análisis sobre desinformación política en los discursos de líderes del Gobierno español vía X. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1–24. <https://doi.org/10.4185/rlds-2025-2308>

- Revilla Blanco, M. L. (2019). Del ¡Ni una más! Al #NiUnaMenos: movimientos de mujeres y feminismos en América Latina. *Política y Sociedad*, 56(1), 47-67. <https://doi.org/10.5209/poso.60792>
- Rúas-Araújo, X. y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *AdComunica, [en línea]*, n.º 16, pp. 21-24. <https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/342949>
- Rodríguez Ruibal, A., & García-López, J. (2013). Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 963-969. [https://doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2013.v19.42181](https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2013.v19.42181)
- 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, 89-115. <https://doi.org/10.36576/summa.30573>
- Shogan, C. J. (2010). Blackberries, tweets, and YouTube: Technology and the future of communicating with Congress. *PS: Political science & politics*, 43(2), 231-233. <https://doi.org/10.1017/s1049096510000041>
- Soler, D. M., Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2022). La negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en Twitter. *Revista Prisma Social*, (39), 48-73. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4860>
- Subirats, J. (2011). *Otra sociedad, ¿otra política?* Barcelona: Icaria.
- Toro González, S., y Pérez-Curiel, C. (2021). Populismo político en tiempos de COVID. Análisis de la estrategia de comunicación de Donald Trump y Boris Johnson en Twitter. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (54), 1–24. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e700>
- Tuñón-Navarro, J., y Bouzas-Blanco, A. (2023). Extrema derecha europea en Twitter. Análisis de la estrategia digital comunicativa de Vox y Lega durante las elecciones europeas de 2014 y 2019. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 241-262. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23334>
- Ufarte-Ruiz, M.J., Peralta-García, L., y Murcia-Verdú, F.J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *Profesional De La información*, 27(4), 733–741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Valera-Ordaz, L. y López-García, G. (2014). Agenda y marcos en las webs del PP y PSOE en la ciber campaña de 2011. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69). <https://doi.org/10.4185/rlcs-2014-1000>
- van Dijk, T. A. (2006). Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies*, 11(2), 115-140. <https://doi.org/10.1080/13569310600687908>
- van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & society*, 4(2), 249-283. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>