

# La Moncloa en Twitter: un análisis cuantitativo en la era post COVID

The Moncloa in Twitter: a quantitative analysis in the post-COVID era

**Marta Pulido-Polo.**

Universidad de Sevilla. España.

[martapulido@us.es](mailto:martapulido@us.es)

[CV]   

**María Dolores del Mar Sánchez González.**

UNED. España.

[mdmsanchez@der.uned.es](mailto:mdmsanchez@der.uned.es)

[CV]    

**José Manuel Mesa Göbel.**

UNED. España.

[jmesa@invi.uned.es](mailto:jmesa@invi.uned.es)

**José Vázquez González.<sup>1</sup>**

Universidad de Sevilla. España.

[jvazquez9@us.es](mailto:jvazquez9@us.es)

## Cómo citar este artículo / Referencia normalizada.

Pulido-Polo, M., Sánchez González, M. D. del M., Mesa Göbel, J. M. y Vázquez González, J. (2023). La Moncloa en Twitter: un análisis cuantitativo en la era post COVID. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 191-209. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1874>

## RESUMEN

**Introducción:** El fin de la fase aguda de la pandemia, inicia una vuelta a la normalidad en convivencia con el Coronavirus. Así, se inicia un periodo de transición e incertidumbre social, política y económica que, para la OMS y el FEM, podría implicar un reinicio de carácter mundial desde principios más equilibrados. El objetivo de este trabajo es identificar las claves que marcan el comportamiento relacional del Gobierno de España en Twitter desde su cuenta oficial @Desdelamoncloa, en relación con estos principios y los intereses de la población. **Metodología:** se realiza un análisis cuantitativo (análisis de contenido) multivariable en SPSS (coeficiente alfa de Krippendorff = 0,867) sobre un corpus de 2735 tuits emitidos entre el 1 de abril de 2021 y el 30 de marzo de 2022. **Resultados:** los

---

<sup>1</sup> Autor responsable de la correspondencia.

---

resultados muestran una mayor prevalencia de contenido con carácter institucional y económico, el empleo de un lenguaje formal/solemne, y regularidad en la frecuencia de emisión por fecha y hora (Jordan, 2017; Acebes y Montanera, 2019). **Discusión y conclusiones:** Twitter se consolida como una poderosa herramienta de gestión de las relaciones en el ámbito institucional (Marcos-García, 2021; Castillo-Esparcia *et al.*, 2020a) orientada a generar confianza en la opinión pública (Greenhill, 2020; Hucker, 2020), pero se observa: a) un relevante desajuste entre las temáticas de los mensajes emitidos y los intereses de la población en este periodo de transición y, b) consolida las tesis que destacan una infrautilización institucional de su potencial interactivo (Rivas-de-Roca *et al.*, 2021).

**Palabras clave:** Twitter; Relaciones públicas; Moncloa; Comunicación institucional; post COVID; incertidumbre; análisis cuantitativo.

## ABSTRACT

**Introduction:** The end of the acute phase of the pandemic, begins a return to normality in coexistence with the Coronavirus. Thus, a period of transition and social, political and economic uncertainty begins that, for WHO and WEF, could imply a global reset from more balanced principles. The objective of this work is to identify the keys that mark the relational behavior of the Government of Spain on Twitter from its official account @DesdelaMoncloa, in relation to these principles and the interests of the population. **Methodology:** multivariate quantitative analysis (content analysis) is performed in SPSS SPSS (Krippendorff alpha coefficient = 0.867) over a corpus of 2735 tweets issued between April 1, 2021 and March 30, 2022. **Results:** the results show a higher prevalence of content with an institutional and economic character, the use of a formal/solemn language, and regularity in broadcast frequency by date and time (Jordan, 2017; Acebes and Montanera, 2019). **Discussion and conclusions:** Twitter is consolidated as a powerful relationship management tool in the institutional field (Marcos-García, 2021; Castillo-Esparcia *et al.*, 2020a) aimed at building trust in public opinion (Greenhill, 2020; Hucker, 2020), but it is observed: a) a significant mismatch between the themes of the messages issued and the interests of the population in this period of transition and, b) consolidates the theses that highlight an institutional underutilization of its interactive potential (Rivas-de-Roca *et al.*, 2021).

**Keywords:** Twitter; Public Relations; Moncloa; Institutional Communication; post COVID; uncertainty; quantitative analysis.

## 1. Introducción

El fin de la fase aguda de la pandemia provocada por el coronavirus da lugar al inicio de un periodo de transición marcado por la incertidumbre social, económica y política de trascendencia supranacional. Así, en enero de 2022, el Director General de la Organización Mundial de la Salud (en adelante OMS) reconoce en su informe ante el Consejo Ejecutivo (OMS, 2022) que el futuro inmediato se caracterizará por la convivencia con la COVID-19 (punto 8 del informe), que solo la equidad, la investigación y la innovación nos harán salir de esta situación (punto 15) de grave crisis económica y social que nos deja la pandemia (19) y que todos ansiamos un mundo más sano (punto 75), más seguro (76), más justo (77), en el que prevalezca la ciencia y la solidaridad (78).

Del mismo modo, para el Foro Económico Mundial (en adelante FEM), “después del gran revés provocado por esta crisis sanitaria sin precedentes”, la transición del año 2021 al 2022 simbolizaría una obligada reactivación institucional, económica y social en convivencia con el Sars-Cov-2 que, implica un ‘gran reinicio’ de carácter supranacional, que podría suponer un crecimiento más equitativo y sostenible” (Pulido-Polo *et al.*, 2022). Según el FEM el gran reinicio implica aprovechar el parón económico, social y político provocado por la Covid19 para re-construir “un futuro más saludable, más equitativo y más próspero” sustentado en 4 claves: actitud, métrica, incentivos y conexión.

---

El cambio de actitud implica un cambio de paradigma que elimine la desigualdad, como una cuestión inherente al desarrollo, y que fomente el crecimiento sostenible y la idea de un ser humano bondadoso, y colaborativo. El cambio de métrica alude a la necesidad de establecer parámetros de medición de la riqueza que comprenda el bienestar o el coste social mental y físico de las innovaciones. Respecto a los incentivos, denuncia la necesidad de incluir los riesgos sociales y ambientales, como criterios de inversión. Y la conexión supone encontrar fórmulas tecnológicas capaces de armonizar la convivencia de la sociedad entre sí y para con el medio ambiente (FEM, s.f.).

Parece pues evidente, que la pandemia nos ha dejado un panorama internacional devastado con graves consecuencias socioeconómicas que inaugura una época de incertidumbre y cambio (o reseteo), que transita entre la primavera de 2021 y la de 2022, a la que los diferentes gobiernos, de cada uno de los países, deberán hacer frente en relación con las demandas de sus ciudadanos. Es entonces cuando comienza, a nivel mundial, un relajamiento sostenido de las medidas socio-sanitarias y una progresiva vuelta a la normalidad. En este sentido, tanto la OMS como el FEM, coinciden en destacar que la salida a este periodo de incertidumbre pasa por fomentar el espíritu colaborativo, la equidad, el desarrollo sostenible.

En el contexto español, el artículo 6 de la Ley 2/2021, de 29 de marzo, de medidas urgentes de prevención, contención y coordinación para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, establecía los supuestos de uso obligatorio de la mascarilla para las personas de 6 años en adelante. Posteriormente, el 8 de febrero de 2022, el Real Decreto 115/2022 modificaba la obligatoriedad del uso de mascarillas eliminando su obligatoriedad en exteriores. Y, finalmente, el Real Decreto 286/2022, de 19 de abril, eliminaba su obligatoriedad restringiéndola exclusivamente a los espacios socio-sanitarios y los transportes públicos. Parece pues evidente que la favorable evolución de la vacunación y, consecuentemente, de la gravedad de la pandemia, provoca un periodo de transición (entre abril del 2021 y abril del 2022) marcada por una progresiva vuelta a la normalidad que las instituciones nacionales e internacionales reconocen en convivencia con la COVID-19.

En cualquier caso, a pesar de los intereses supranacionales por salir reforzados de esta alarma sanitaria mundial, resulta evidente que el fin de la mascarilla devuelve a la actualidad la grave crisis social y económica que ya amenazaba el horizonte del panorama internacional durante la época más dura de la pandemia.

He aquí donde radica el interés de este trabajo. Si el valor institucional que tradicionalmente se atribuye a Twitter (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2019; Rodríguez-Fidalgo *et al.* 2019) se ve enaltecido, en el contexto nacional al comienzo de la pandemia (Costa-Sánchez y López-García, 2020), al revelarse como una herramienta altamente eficaz para reforzar la estrategia institucional del Gobierno de España como “canal directo con la ciudadanía” (Castillo-Esparcia *et al.*, 2020, p. 3), resulta de interés académico observar cómo es el comportamiento comunicacional del Gobierno de España en Twitter, desde la perspectiva relacionista, en este contexto de crisis mundial marcado por la incertidumbre y el gran reseteo que parece marcar la agenda de la vuelta a la normalidad.

Desde su perspectiva relacional, hablar de relaciones públicas es hablar de gestionar las relaciones que, necesariamente, se establecen entre una organización y sus públicos. Las relaciones públicas describen complejos sistemas que, estratégicamente planificados, se orientan hacia la gestión de los públicos utilizando de forma auxiliar técnicas de comunicación (Almiron y Xifra, 2019; Page y Parnell, 2019). Bajo el prisma de la comunicación institucional, esta perspectiva relacional de las relaciones públicas (Ledingham, 2001 y 2003) permite a las instituciones alinear su comportamiento institucional con las necesidades y demandas de los ciudadanos: he aquí la importancia del uso institucional de Twitter.

El progresivo incremento del uso que las instituciones han hecho de las redes sociales reivindica su capacidad para conectar a las instituciones oficiales con los ciudadanos, y a los ciudadanos con las instituciones que legítimamente los representan, de manera ágil, directa y dialógica garantizando así, no solo sus políticas de transparencia informativa, sino también una amplia audiencia con la que puede interactuar en tiempo real y sin intermediarios (Arroyo-Almaraz *et al.*, 2018; Castillo-Esparcia *et al.*, 2020a; Castillo-Esparcia *et al.*, 2020b; McGravey, 2020).

De entre todas las redes sociales disponibles, Twitter se ha convertido en la herramienta predilecta del sistema y la arena política ya que aventaja a los medios tradicionales de comunicación en la rapidez de transmisión de información y en la capacidad de respuesta (Suau-Gomila *et al.*, 2022; González-List, 2022). Además, esta red social “permite a partidos, líderes gubernamentales, organizaciones sociales y ciudadanía en general hacer llegar su mensaje a millones de seguidores, sin limitaciones de tiempo o espacio” (Sánchez-Ramos *et al.*, 2022), aunque cabe señalar que sí presenta limitaciones de caracteres. El uso institucional de Twitter implicaría, pues, su incorporación, como técnica digital de comunicación, a la estrategia relacional de las instituciones que se enmarca en la política de transparencia organizacional que exige la sociedad actual.

En esta línea trabajan Marcos-García *et al.* (2021, p. 101) para quienes este tipo de herramientas permiten a las administraciones públicas:

- Reforzar el derecho de los ciudadanos a la información
- Promover sus políticas de transparencia, y
- Mejorar los niveles de *engagement* incentivando la participación de los ciudadanos en las decisiones políticas “en un contexto marcado por una fuerte desafección y crisis de legitimidad de la democracia representativa (...)”.

Cabe reseñar que, precisamente, el interés académico sobre esta herramienta de microblogging desde el ámbito institucional nace y se desarrolla en el contexto de la comunicación política (Mangerotti *et al.*, 2022; Rodríguez *et al.*, 2021; Valenzuela *et al.*, 2018; Bracciale y Martella, 2017; Campos-Domínguez, 2017; Enli, 2017; Guerrero-Solé y Mas-Manchón, 2017; López-Meri *et al.*, 2017; Waisbord y Amado, 2017; Kreiss, 2016; López-García, 2016; Jürgens y Jungherr, 2015; García y Zugasti, 2014; Dang-Xuan *et al.*, 2013; Criado *et al.*, 2013) y alcanza su máximo exponente ante la gran crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19 como antídoto institucional a la indofemia (Rosenberg *et al.*, 2020; Mavragani, 2020; Higgins *et al.*, 2020; Cousins *et al.*, 2020; Hernández-García y Giménez-Júlvez, 2020; Park *et al.*, 2020; Solomon *et al.*, 2020; Galiano-Coronil *et al.*, 2021).

Parece pues evidente que, en el ámbito institucional y de las relaciones públicas, Twitter se revela definitivamente como una herramienta de comunicación sin precedentes que, gracias a su inmediatez, usabilidad y capacidad bidireccional (Suau-Gomila *et al.*, 2022; González-List, 2022), proporciona un protagonismo absoluto a los usuarios y provoca una horizontalización de las estructuras comunicativas que ya no tienen una orientación difusionista sino conversacional (Benítez, 2016, p. 652). Incluso puede ser entendida como un termómetro de la opinión pública en tanto los usuarios manifiestan a las instituciones su apoyo o rechazo a su postura o argumentos por medio del ‘me gusta’, el ‘retuit’ o los comentarios (Sánchez-Ramos *et al.*, 2022).

En el caso concreto que atañe a esta investigación, el estudio de caso de la estrategia comunicativa llevada a cabo por el Gobierno de España en su perfil de Twitter, trabajos como el de Sánchez-Ramos *et al.* apuntan que se hace un uso eficaz de la herramienta “manteniendo una estrategia diferenciada basa en equilibrar la difusión de los tuits informativos con las llamadas a la acción” (2022, p. 25).

## 2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar el comportamiento relacional que ha llevado a cabo el Gobierno de España, desde su cuenta oficial en Twitter “@Desdelamoncloa”, en el periodo de transición institucional e incertidumbre post-pandémica (entre abril de 2021 y abril de 2022). De forma concreta, este análisis pretende determinar el estilo comunicativo digital de la Moncloa en Twitter y observar, en su caso, en qué sentido las claves de la gestión estratégica de sus relaciones con la ciudadanía se alinean con las directrices propugnadas por la OMS y el FEM para afrontar la vuelta a la normalidad. Se atenderá especialmente al papel que cumple en este contexto la perspectiva relacional de la organización de actos y la consolidación, en su caso, de Twitter como herramienta de comunicación bidireccional.

Derivado de este objetivo marco, se establecen los siguientes objetivos específicos:

**OE1:** Determinar cuáles son los referentes temáticos predominantes en Twitter para el Gobierno de España durante el periodo analizado, identificando el nivel de aceptación de la población por área temática y su posible vinculación con las claves de la OMS y el FEM para afrontar el periodo post COVID. Este objetivo conlleva el estudio de la variable 1. Contenido, que se describe posteriormente en la metodología, en relación con el cálculo de la media estadística de *likes*, *retuits* y comentarios (resultantes del OE6) en cada área temática.

**OE2:** Conocer el estilo comunicativo que se imprime al sistema de comunicación Gobierno de España-públicos en Twitter y observar su relación con los diferentes referentes temáticos. Este objetivo determina el estudio de la variable 2. Tono y su relación con la variable 1. Contenido.

**OE3:** Observar en qué grado la organización de actos (nacionales o extranjeros) genera contenidos que sustentan la comunicación en Twitter de la cuanta analizada. Este objetivo se observa a través de la variable 3. Acto relacionado

**OE4:** Identificar la cadencia de las informaciones compartidas en relación con las ventajas asociadas a Twitter como herramienta de comunicación institucional ante el gran reinicio. Este objetivo implica el análisis de la variable 4. Regularidad de la información, atendiendo a la frecuencia, periodicidad y distribución temporal de los tuits analizados.

**OE5:** Concretar cuáles son, en su caso, los recursos adicionales que se incluyen en cada tuit para reforzar el mensaje clave. Este objetivo conlleva el estudio de las variables Formato y Enfoque.

**OE6:** Observar el nivel de conversación para determinar el grado de *feedback* y bidireccionalidad que se establece entre la institución y su entorno en términos relacionales, evidenciando, además, las posibles analogías, sinergias y divergencias observables en el caso objeto de estudio. Este objetivo se operacionaliza a través de la variable relacionada con la interacción y el *engagement*.

## 3. Metodología

A partir de la metodología validada por Pulido-Polo *et al.* (2021), relativas al análisis de Twitter desde una perspectiva institucional, para alcanzar los objetivos de esta investigación se establece un diseño metodológico de corte cuantitativo. En concreto, se aplica un análisis de contenido sobre un corpus de los 2735 tuits emitidos desde el 1<sup>o</sup> de abril de 2021 hasta el 30 de marzo de 2022, por la cuenta oficial de Twitter del Gobierno de España @Desdelamoncloa.

Para la recogida de datos se realiza una localización manual de los tuits según un criterio cronológico por fecha y hora de publicación en el periodo y cuenta analizados. La codificación fue realizada entre el 1<sup>o</sup> de abril y el 2 de mayo de 2022 por dos jueces que, tras el correspondiente periodo de entrenamiento (del 15 al 30 de marzo de 2022), alcanzaron un índice de acuerdo intercodificadores de 0,867 según el cálculo del coeficiente alfa de Krippendorff (2002 y 2004). Tanto para el cálculo del coeficiente alfa como para la ejecución del análisis, se crea una matriz de datos en *Microsoft Excel* que, posteriormente, es sometida al *software* estadístico *IBM SPSS Statistics*. En este sentido, para dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos planteados inicialmente, se procede a la operacionalización de las variables que en ellos intervienen, para su posterior análisis:

1. Contenido: cada tuit se adscribe a las categorías: institucional (C1), defensa (C2), economía y negocios (C3), solidaridad (C4), sostenibilidad y medioambiente (C5), educación (C6), cultura (C7), deporte (C8), ciencia (C9), medios de comunicación (C10), relaciones internacionales (C11) o salud (C12).

2. Tono: cada tuit se codifica atendiendo a si es solemne/formal (T1), irónico (T2), ágil/humorístico (T3), exhortativo (T4), esperanzador (T5), otros (T6).

3. Acto relacionado: esta variable se codifica en 4 categorías atendiendo a si el tuit se asocia con un acto nacional (A1), europeo (A2), internacional (A3) o si no se relaciona con ningún tipo de acto institucional (A4).

4. Regularidad de la información: se identifica fecha y hora de publicación de cada tuit para observar la cadencia de la comunicación.

5. Recursos de refuerzo del mensaje clave: en este punto se atiende a dos variables: la V5.1 Formato y la V5.2 Enfoque. En la V5.1 se observa si el texto del tuit incluye algún otro tipo de información: *storie* (F1), fotografía (F2), video (F3), GIF (F4), infografía (F5) u otros recursos (F6) así como si incluye algún *link* a información actualizada. En la V5.2 se determina si el mensaje tiene un enfoque informativo (E1) o interactivo (E2), es decir, si el texto se limita a la difusión pública de información o si incentiva la participación del usuario a través de términos específicos como “entra”, “participa”, “pincha”.

6. Interacción y *engagement*: se instrumentaliza el número de *likes*, retuits, comentarios, respuestas a los comentarios y el número de reproducciones de los vídeos habidos en la cuenta y el periodo analizados. Estos datos servirán, por una parte, como indicadores del nivel de interacción y conversación (Jiménez-Marín *et al.*, 2021) y por otro lado, para poder determinar la tasa de *engagement* o apoyo (total de *likes* entre el número de seguidores por cien), la tasa de viralización (total de *retuits* entre el número de seguidores por cien), la tasa de conversación (total de comentarios entre el número de seguidores por cien) y la tasa general de *engagement*, que es la suma de las tres anteriores, atendiendo a las directrices de Capriotti *et al.* (2019, p.1102).

#### 4. Resultados

Observando los resultados de la primera variable analizada, el contenido, se aprecia cómo los tuits publicados son un reflejo casi inequívoco del contexto sociopolítico en el que se producen. En apartados anteriores se señaló que el período temporal en el que se circunscribe la investigación estaría caracterizado por la renovación y reactivación económica y social.

Es por esto que casi la mitad de los tuits son de carácter institucional (25,7%) y económico (22,5%) que podrían relacionarse directamente con la crisis económica e institucional en la que se enmarca este trabajo. Por otro lado, le siguen aquellos mensajes cuyo contenido pertenece a las categorías de ‘Sostenibilidad y Medioambiente’ (11%) y ‘Salud’ (10,8%), ejemplo del proceso de adaptación a una ‘nueva normalidad’ post-COVID al que se enfrentaban las instituciones y la sociedad.

De forma minoritaria se encuentran tuits cuyo contenido pertenece a las ‘Relaciones internacionales’ (6,1%), ‘Solidaridad’ (4,9%), ‘Ciencia’ (4,4%), ‘Defensa’ (4,2%), ‘Educación’ (4%), ‘Cultura’ (3,5%), ‘Medios de comunicación’ (1,5%) y ‘Deporte’ (0,8%). Sin embargo, si atendemos al estadístico “Media” de *likes*, *retuits* y comentarios en cada área temática, el orden se invierte y se observa que los contenidos con mayor aceptación son, en este orden de prelación, los relacionados con defensa, solidaridad, relaciones internacionales, medios de comunicación y deporte.

Curiosamente, la población proporciona mayor apoyo a aquellos mensajes que más se alinean con los preceptos clave que vertebran los postulados de la OMS y el FEM para la recuperación post pandémica, fundamentalmente a los relativos a la actitud y la conexión (FEM, s.f).

**Tabla 1.** *Valores estadísticos básicos.*

	Contenido	Acto	Tono	Formato	Link	Enfoque
Válidos	2720	2722	2733	2726	2735	2733
Perdidos	19	17	6	13	4	6

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 2.** *Contenido de los tuits y nivel de aceptación del usuario.*

	Frecuencia	Porcentaje	Media <i>likes</i>	Media <i>retuits</i>	Media comentarios
Institucional	705	25,7	106	271	35
Defensa	114	4,2	191	90	42
Economía y negocios	617	22,5	72	47	14
Solidaridad	133	4,9	153	73	35
Sostenibilidad y medioambiente	301	11,0	81	48	13
Educación	110	4,0	67	43	11
Cultura	95	3,5	81	45	13
Deporte	21	0,8	126	55	15
Ciencia	120	4,4	62	40	10
Medios de comunicación	41	1,5	133	70	52
Relaciones internacionales	168	6,1	149	74	41
Salud	295	10,8	106	60	33

**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto al ‘Tono’ empleado por parte del Gobierno de España puede observarse que, en vinculación con las áreas temáticas y como cabía esperar, prevalecen aquellos mensajes que emplean un lenguaje solemne/formal (95,1%). Sin embargo, es reseñable que, pese a ser de forma residual, también se hace uso de un lenguaje esperanzador (2%) y exhortativo (1,9%), tal y como se aprecia en la Tabla 3. Esta cuestión que parece reflejar la necesidad de afrontar con seguridad y optimismo el contexto de incertidumbre post COVID que enmarca de forma concreta este trabajo.

Resulta destacable, a este respecto, la presencia del tono exhortativo en el ámbito de ‘Defensa’; el tono esperanzador en el área de ‘Economía y negocios’, o la combinación del exhortativo y esperanzador en las temáticas ‘Solidaridad’, ‘Sostenibilidad y medio ambiente’ y ‘Salud’.

**Tabla 3.** *Tono y contenido de los tweets.*

	Solemne / Formal	Irónico	Ágil / Humorístico	Exhortativo	Esperanzador	Otros
Institucional	697	0	1	4	5	0
Defensa	100	0	0	10	3	2
Economía y negocios	608	2	0	1	6	3
Solidaridad	114	1	0	7	10	1
Sostenibilidad y medio ambiente	279	0	0	10	10	1
Educación	101	1	0	3	4	1
Cultura	88	0	0	2	3	2
Deporte	20	0	0	0	0	1
Ciencia	120	0	0	0	0	0
Medios de comunicación	41	0	0	0	0	0
Relaciones Internacionales	168	0	0	0	0	0
Salud	262	0	0	15	15	4
Frecuencia del tono	2605 (95,1%)	4 (0,1%)	1 (0,0%)	52 (1,9%)	56 (2,0%)	15 (0,5%)

**Fuente:** Elaboración propia.

Otro de los aspectos importantes de esta investigación era conocer el peso que tenía analizados era la organización de actos (nacionales e internacionales) en los mensajes publicados en Twitter. Como se observa en la Tabla 4, no es frecuente que el contenido del tuit esté vinculado con ningún acto. Cabe recordar que la organización y celebración de actos se vio estrechamente afectada por la pandemia y que su evolución fue paulatina. A pesar de esto, se puede observar que, en caso de hacer mención a algún acto, prevalecían los de carácter nacional (18,5%) frente a los de carácter internacional (7,3) o europeos (0,7%).

**Tabla 4.** *Relación del tweet con un acto ceremonial.*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí, un acto nacional	508	18,5
Sí, un acto europeo	18	0,7
Sí, un acto internacional	200	7,3
No	1996	72,9

**Fuente:** Elaboración propia.

Con respecto al formato de los mensajes que muestra la Tabla 5, se aprecia la preeminencia del uso de fotografías (68,2%) como recurso predominante del tuit, seguido por los vídeos (22,7%). El uso de fotografías y videos amplifica, la sensación de cercanía de los usuarios y usuarias con las instituciones, en tela de juicio en no pocas ocasiones. En un contexto de actualidad con constantes cambios en normativa, legislación y medidas, es lógico aceptar que un alto porcentaje de mensajes (64,7%) incluyen enlaces para ampliar la información contenida en el tuit. Asimismo, prevalece el enfoque informativo frente al interactivo, que, por otro lado, se opone al uso del tono solemne preponderante.

**Tabla 5.** *Formato de los tweets.*

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Stories</i>	2	0,1
Fotografía	1868	68,2
Vídeo	621	22,7
GIF	3	0,1
Infografía	88	3,2
Otros	144	5,3

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 6.** *Uso de links y enfoque de los tweets.*

	Frecuencia	Porcentaje
Incluye link	1772	64,7
No incluye link	963	35,2
Enfoque informativo	2289	83,6
Enfoque interactivo	444	16,2

**Fuente:** Elaboración propia.

Si observamos la distribución por horas, Tabla 7, se puede apreciar que la frecuencia se mantiene estable a lo largo de la jornada, siendo mayor a primera hora de la mañana (8:00-9:59, con un 19,5%), mediodía (13:00-14:59, con un 18,7%) y última hora de la tarde/noche (19:00-21:59, con un 19,2%). Estas horquillas coinciden tanto con los hábitos culturales y laborales, como con los hábitos de consumo informativo.

**Tabla 7.** *Distribución de los tweets por horas.*

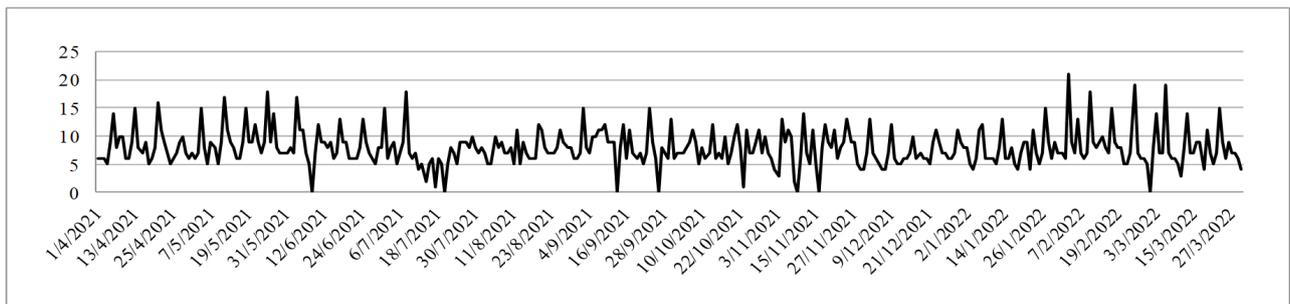
	Frecuencia	Porcentaje
00:00-00:59	1772	0,3
01:00-01:59	11	0,4
02:00-02:59	10	0,4
03:00-03:59	3	0,1
04:00-04:59	1	0
05:00-05:59	4	0,1
06:00-06:59	4	0,1

07:00-07:59	9	0,3
08:00-08:59	320	11,7
09:00-09:59	214	7,8
10:00-10:59	158	5,8
11:00-11:59	180	6,6
12:00-12:59	153	5,6
13:00-13:59	273	10,0
14:00-14:59	237	8,7
15:00-15:59	138	5,0
16:00-16:59	148	5,4
17:00-17:59	159	5,8
18:00-18:59	150	5,5
19:00-19:59	150	5,5
20:00-20:59	210	7,7
21:00-21:59	164	6,0
22:00-22:59	28	1,0
23:00-23:59	5	0,2

**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto a la regularidad de la información, en el Gráfico 1, puede observarse la distribución de mensajes emitidos a lo largo del continuo temporal analizado, y en la Tabla 8 los estadísticos descriptivos de los mensajes por día. Se observa cómo la distribución de tuits obedece a la actividad de la agenda institucional marcada por Moncloa, y cómo, pese a mantenerse bastante estable, se aprecia un leve descenso de actividad los meses estivales. La media de tuits publicados es de 7 por día, llegando a alcanzarse un máximo de 21.

**Figura 1.** Distribución temporal de los tweets.



**Tabla 8.** Estadísticos descriptivos distribución temporal.

ESTADÍSTICOS	Desde la Moncloa
Media	7
Desviación típica	2,99
Máximo Mensajes Día	21
Mínimo mensajes Día	0

**Fuente:** Elaboración propia.

Por último, respecto a la variable ‘Interacción y *engagement*’, tal y como puede observarse en la Tabla 9, los datos muestran importantes niveles de participación y respuesta por parte de los usuarios. El número de ‘Me gusta’ es bastante similar al de *retuits*, lo que nos hace atisbar que dicha participación es positiva y que los mensajes resultan de interés y es recibido en el momento oportuno. Sin embargo, la respuesta de la institución a los comentarios de los usuarios es excesivamente baja, mostrando un sistema de comunicación exclusivamente unidireccional.

**Tabla 9.** Total de interacciones y tasa de *engagement*.

		Tweets Moncloa
Me gusta	M	100,10
	SD	135,989
	Total	274270
Retweets	M	111,00
	SD	2909,975
	Total	303853
Comentarios	M	17,36
	SD	46,326
	Total	71265
Respuestas de la institución a los comentarios	M	00,00
	SD	0,047
	Total	6
TdA		0,3514
TdV		0,3893
TdC		0,0913
TEG		0,832

**Fuente:** Elaboración propia.

## 5. Discusión y conclusiones

Este trabajo reafirma la tesis que ha motivado esta investigación: Twitter se ha convertido en una herramienta clave y necesaria a nivel comunicativo y relacional para que las instituciones puedan “gobernar en estos tiempos” (Sánchez-Ramos *et al.*, 2022) especialmente marcados por la incertidumbre y la grave crisis socioeconómica que enmarca la vuelta a la normalidad.

Se favorece, así, la transparencia institucional (Karakiza, 2015) y la generación de confianza como antídoto a la incertidumbre social y económica que enmarca este periodo de análisis que nos ocupa. El avance en la vacunación mejora la evolución de la pandemia y permite una relajación de las medidas sanitarias que hace resurgir la preocupación por afrontar la necesaria recuperación social y económica.

En primer lugar, en relación con el OE1, relativo a los referentes temáticos, el nivel de aceptación y su posible vinculación con las claves de la OMS y el FEM para afrontar el periodo post COVID, cabe reseñar que las temáticas predominantes son una muestra clara de cómo las instituciones, en este caso el Gobierno de España, asimilan en el plano estratégico el uso de las redes sociales, permitiendo un uso institucional de Twitter en consonancia con los beneficios que evidencian Marcos-García *et al.* (2021). A este respecto, se pueden observar tres hechos sustanciales.

En primer lugar, se observa cómo en un momento decisivo como el analizado, desde Moncloa se insiste en el posicionamiento público de un contenido concentrado principalmente en el ámbito institucional y económico y, en segundo orden, en el de la sostenibilidad y la salud. Cabe destacar a este respecto que, si bien estos referentes temáticos no casan del todo con las claves de la recuperación propugnadas por el FEM (o solo lo hace respecto a la categoría de ‘Sostenibilidad y Medioambiente’), sí se alinea con los de la OMS que destaca la necesidad de dirigir los esfuerzos hacia el refuerzo de la capacidad de respuesta sanitaria de cada uno de los países y hacia la necesaria recuperación económica. En cualquier caso, parece evidente, que las áreas temáticas principales que giran en torno a los tuits emitidos intentan responder a las necesidades de la población en torno a la recuperación económica y social.

En segundo lugar, resulta determinante que la tasa de apoyo de los usuarios sea mayor en aquellas categorías de mensajes que más coinciden con el espíritu colaborativo, la equidad, el desarrollo sostenible promulgados por OMS y FEM. Se evidencia entonces una coincidencia relevante de los intereses de la población con estas premisas de salida sostenible de la crisis, fundamentalmente a los relativos a la actitud y la conexión (FEM, s.f.).

Por último, existe una disonancia entre los datos relativos a la cantidad de los tuits emitidos por área temática y los relativos a las respuestas de los usuarios. Es decir, no existe una coincidencia relevante entre los intereses del Gobierno de España (que se evidencia a través de la importancia que proporciona a determinadas áreas temáticas en detrimento de otras) con los intereses de los usuarios, que apoyan más con *likes*, *retuits* y comentarios, las categorías temáticas relacionadas con la defensa, la solidaridad, las relaciones internacionales, los medios de comunicación y el deporte.

En relación con el OE2, el estilo comunicativo que se imprime al sistema de comunicación Gobierno de España- públicos en Twitter, pese a ser previsible que predominase el empleo de un tono solemne/formal, resulta de interés una incipiente presencia de un tono esperanzador, característico en momentos sociales de cambios, transición y relativa convulsión en respuesta a los intereses de la población respecto a la incertidumbre social que se genera (Cano-Orón y Llorca-Abad, 2017). Esta respuesta a los intereses de la población se relaciona directamente con la gestión estratégica de las relaciones públicas que persigue responde a las necesidades y expectativas de los públicos desde el ámbito institucional en atención al riesgo reputacional institucional en tiempos de crisis (Xifra, 2020).

Además, mientras en apartados anteriores se recogía como desde la Moncloa se equilibraba la difusión de tuits informativos con las llamadas a la acción, presumiblemente de ánimo a la población, los resultados muestran que estos tuits exhortativos fueron meramente anecdóticos en este caso. No obstante, en relación al objetivo principal de esta investigación, si bien el tono solemne es el principal, se evidencia el tono esperanzador en el área de ‘Economía y negocios’, o la combinación de los tonos exhortativo y esperanzador en las temáticas ‘Solidaridad’, ‘Sostenibilidad y medio ambiente’ y ‘Salud’, cuestiones que se alinean perfectamente a las directrices de la OMS y el FEM.

Respecto al OE3, observar en qué grado la organización de actos (nacionales o extranjeros) genera contenidos que sustentan la comunicación en Twitter de la cuenta analizada, los resultados revelan resultados esperanzadores: a pesar de que, durante el periodo analizado, la organización de actos oficiales y empresariales se encontraba aún en periodo de recuperación tras su absoluta cancelación durante los meses más duros de la pandemia, suponen un soporte relevante para fomentar la comunicación institucional a través de Twitter para poner en valor al sujeto emisor primario u organizador del acto.

En cuanto a la cadencia de las informaciones compartidas en relación con las ventajas asociadas a Twitter como herramienta de comunicación institucional ante el gran reinicio y el contexto de crisis económica y energética derivada del conflicto ruso-ucraniano (OE4), se aprecia cómo se mantiene

constante, a modo de goteo informativo en las franjas horarias que destacan Acebes y Montanera (s.f.), hecho que se alinea con la intencionalidad de generar, de este modo, un mayor grado de confianza hacia la población, tal y como postulan Castillo-Esparcia (2020b).

En relación con OE5, recursos adicionales, y OE6, nivel de conversación, podemos establecer que los resultados obtenidos refuerzan los hallazgos derivados de estudios análogos previos. Se evidencia, así, que el comportamiento comunicacional en Twitter del Gobierno de España, en este periodo de transición institucional post-pandémico de convivencia con la COVID19, revela un estilo comunicativo que se pretende bidireccional con la ciudadanía.

Este dato, revela una estrategia basada en la transmisión de información precisa y puntual (atendiendo a las preocupaciones de inestabilidad económica y social percibidas por la población) para paliar la incertidumbre y generar confianza entre los ciudadanos y, consecuentemente, en la opinión pública circundante (Greenhill, 2020; Hucker, 2020).

En este sentido, puede decirse que este trabajo consolida, no solo Twitter como una poderosa herramienta de comunicación institucional (Astigueta, 2022; Baamonde, 2011) de carácter dialógico con la población, hecho que refuerza los resultados hallados por Capriotti *et al.*, (2019) y Castillo-Esparcia *et al.* (2020a), sino también la usabilidad relacional de la organización de actos como generador de contenidos y *engagement* (Astigueta, 2022; Berrocal *et al.*, 2021) en el discurso digital de las instituciones (Pulido-Polo *et al.*, 2021).

En cualquier caso, este estudio insiste en revelar una infrautilización del potencial interactivo de Twitter desde las instituciones en la gestión de sus herramientas digitales y, curiosamente, se ignora su característica más ventajosa que esta red de microblogging ofrece a la gestión de las relaciones públicas (Grunig, 2009).

## 6. Referencias

- Acebes, B. y Montanera, R. (2019). *Estudio anual de redes sociales 2019*. Iabspain.es <https://bit.ly/3NMYqin>
- Almiron, N. y Xifra, P. (2019). *Climate change denial and public relations: strategic communication and interest groups in climate inaction*. Routledge.
- Arroyo-Almaraz, I., Calle-Mendoza, S. y Van-Wyk, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 765-789. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1281>
- Astigueta, M. E. (2022). Twitter, engagement y discurso. Abordaje cuantitativo y cualitativo de la cuenta @mauriciomacri. *Inmediaciones de la Comunicación*, 17(2), 35-52. <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3140>
- Baamonde, X. (2011). Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas. *Correspondencias & Análisis*, 1, 67-82. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.05>
- Benítez, L. (2016). Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones. *El profesional de la información*, 25(4), 652-660. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.15ª>

- Berrocal, S., Zamora Medina, R. y Rebolledo, M. (2021). Politainment social audience and political engagement: Analysing Twitter conversations in Spain. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3(1), 23-42. [https://doi.org/10.1386/cjcs\\_00037\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs_00037_1)
- Boletín Oficial del Estado. (2021, 29 de marzo). *Ley 2/2021 de medidas urgentes de prevención, contención y coordinación para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19*. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2021-4908>
- Boletín Oficial del Estado. (2022, 8 de febrero). *Real Decreto 115/2022 por el que se modifica la obligatoriedad del uso de mascarillas durante la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19*. Boletín Oficial del Estado 34. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2022/02/08/115>
- Boletín Oficial del Estado (2022, 19 de abril) *Real Decreto 286/2022 por el que se modifica la obligatoriedad del uso de mascarillas durante la situación de crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19*. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-6449>
- Bracciale, R. y Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, communication and society*, 20(9), 1310-1329. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- Caldevilla-Domínguez, D., Rodríguez-Terceño, J. y Barrientos-Báez, A. (2019). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política. *Revista Latina de comunicación*, 74, 1264-1290. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1383>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cano-Orón, L. y Llorca-Abad, G. (2017). Análisis del discurso oficial de la Casa Real en Twitter durante el periodo de abdicación del Rey Juan Carlos I y la Coronación de Felipe VI. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 29-54.
- Capriotti, P., Zeler, I. y Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista latina de comunicación social*, 74, 1094-1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Castillo-Esparcia, A., Castellero-Ostio, E. y Castillo-Díaz, A. (2020a). Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista latina de comunicación social*, 77, 253-273. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457>
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A. B. y Puentes-Rivera, I. (2020b). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *El profesional de la información*, 29(4), e290419. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El Profesional de la información*, 29(3), e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Cousins, H. C., Cousins, C. C., Harris, A., & Pasquale, L.R. (2020). Regional infoveillance of COVID-19 case rates: analysis of search-engine query patterns. *Journal of medical internet research*, 22(7), e19483. <https://doi.org/10.2196/19483>

- Criado, J. I., Martínez, G. y Silvan, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113.
- Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J., & Neuberger, C. (2013). An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods. *Information, Communication & Society*, 16(5), 795-825. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783608>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Foro Económico Mundial. (s.f). *Annual Report 2020-2021*. [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Annual\\_Report\\_2020\\_21.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Annual_Report_2020_21.pdf)
- Galiano-Coronil, A., Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R., & Tobar-Pesantez, L. B. (2021). Communication, social networks and Sustainable Development Goals (SDGs). A reflection from the perspective of social marketing and happiness management in the General Elections in Spain. *Frontiers in Psychology*, 12, 743361. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.743361>
- García, C. y Zugasti, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, 19(especial febrero), 299-311. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45029](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029)
- González-List, V. (2022). La participación política en Twitter. Nadie estudia a los deshilvanados. *Universitas-XXI*, 36, 43-69. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.02>
- Greenhill, B. (2020). How can international organizations shape public opinion? analysis of a pair of survey-based experiments. *The Review of International Organizations*, 15, 165-188. <https://doi.org/10.1007/s11558-018-9325-4>
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6, 1-19.
- Guerrero-Solé, F. y Mas-Manchón, L. (2017). Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España. *El profesional de la información*, 26(5), 805-815. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.03>
- Hernández-García, I., & Giménez-Júlvez, T. (2020). Assessment of health information about COVID-19 prevention on the internet: infodemiological study. *JMIR public health and surveillance*, 6(2), e18717. <https://doi.org/10.2196/18717>
- Higgins, T. S., Wu, A. W., Sharma, D., Illing, E. A., Rubel, K., & Ting, J. Y. (2020). Correlations of online search engine trends with Coronavirus disease (COVID-19) incidence: infodemiology study. *JMIR public health and surveillance*, 6(2), e19702. <https://doi.org/10.2196/19702>
- Hucker, D. (2020). *Public opinion and twentieth-century diplomacy: a global perspective*. Bloomsbury academic.
- Jiménez-Marín, G., Sanz-Marcos, P., & Tobar-Pésantez, L. B. (2021). Keller's resonance model in branding: Persuasive impact through the figure of the influencer. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1-14.

- Jordan, K. (2017). Examining the UK Higher Education sector through the network of institutional accounts on Twitter. *First monday*, 22(5), 1-28.
- Jürgens, P., & Jungherr, A. (2015). The use of Twitter during the 2009 German national election. *German politics*, 24(4), 469-490. <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1116522>
- Karakiza, M. (2015). The impact of social media in the public sector. *Procedia-social and behavioral Sciences*, 175, 384-392. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1214>
- Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New media and society*, 18(8), 1473-1490. <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Krippendorff, K. (2002). *Metodologías de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis. Some common misconceptions and recommendations. *Human communication research*, 30(3), 411-433. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x>
- La Moncloa [@desdelaMoncloa]. (s.f.) Cuenta oficial del Gobierno de #España #PlanDeRecuperación #GobernamosContigo. <https://bit.ly/2YVIrrC>
- Ledingham, John A. (2001). Government-community relationships: extending the relational theory of public relations. *Public relations review*, 27(3), 285-295. <https://bit.ly/3zTUW86>
- Ledingham, John A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of public relations research*, 15(2), 181-198. [https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1502\\_4](https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1502_4)
- López-García, G. (2016). New vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication and society*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- 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*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Mangerotti, P., Ribeiro, V., & González-Aldea, P. (2022). Populism, Twitter, and political communication: an analysis of Jair Bolsonaro's tweets during the 2018 election campaign. *Brazilian Journalism Research*, 17, 596-627. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1415>
- Marcos-García, S., Doménech Fabregat, H., & Casero-Ripollés, A. (2021). The platformization of institutional political communication. The use of WhatsApp by local administrations. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 100-125. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1520>
- Mavragani, A. (2020). Tracking COVID-19 in Europe: infodemiology approach. *JMIR Public health and surveillance*, 6(2), e18941. <https://doi.org/10.2196/18941>
- McGravey, K. (2020). Digital public forums: Power and representation in the internet's public squares. *New politicalscience*, 42(3), 253-271. <https://doi.org/10.1080/07393148.2020.1807274>
-

- Organización Mundial de la Salud (2022). *EB150/3. Informe del Director General*. [https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/EB150/B150\\_3-sp.pdf](https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB150/B150_3-sp.pdf)
- Page, J. T. y Parnell, L. (2019). *Introduction to Strategic Public Relations: digital, global and socially responsible communication*. Sage.
- Park, H. W., Park, S., & Chong, M. (2020). Conversations and medical news frames on Twitter: infodemiological study on COVID-19 in South Korea. *Journal of medical internet research*, 22(5), e18897. <https://doi.org/10.2196/18897>
- Pulido-Polo, M., Hernández-Santaolalla, V. y Lozano-González, A. A. (2021). Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19. *Profesional de la información*, 30(1), e300119. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.19>
- Pulido-Polo, M., Jiménez-Marín, G., Pérez-Curiel, C. y Vázquez-González, J. (2022). Twitter como herramienta de comunicación institucional de la Casa Real Británica y la Casa Real Española en el contexto post pandémico. *Revista de Comunicación*, 21, 225-243. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A11>
- Pulido-Polo, M., Sánchez, M. D. M. y Luque, L. (2021). La representación de la Corona española en la esfera pública a través de los actos institucionales. *Communication & Society*, 34(2), 315-332. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.315-332>
- Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M., y Rojas-Torrijos, J. L. (2021). Estrategias comunicativas en Twitter y portales institucionales durante la segunda ola de COVID-19: análisis de los gobiernos de Alemania, España, Portugal y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 49-72. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1517>
- Rodríguez, M., Vázquez, I. A., & Jorquera, A. (2021). Study of the use of social media by the Royal Houses of Spain and the United Kingdom for diplomatic purposes. *Janus.net, eJournal of International Relations*, 18-32. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.2>
- Rodríguez-Fidalgo M. I., Ruiz-Paz, Y. y Paíno-Ambrosio, A. (2019). #EleccionesMéxico2018: análisis poselectoral de las publicaciones de los medios de comunicación en Twitter y el "feedback" de los ciudadanos. *Communication & Society*, 32(4), 193-206. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.193-206>
- Rosenberg, H., Syed, S., & Rezaie, S. (2020). The Twitter pandemic: the critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the COVID-19 pandemic. *Canadian journal of emergency medicine*, 22(4), 418-421. <https://doi.org/10.1017/cem.2020.361>
- Sánchez-Ramos, A., Martínez-Acebal, L. y García-Galera, M. del C. (2022). Twitter como herramienta para fomentar la participación ciudadana. El caso de los gobiernos de España y Cuba. *Correspondencias & Análisis*, 15, 09-31. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n15.01>
- Solomon, D. H., Bucala, R., Kaplan, M. J., & Nigrovic, P. A. (2020). The 'infodemic' of COVID-19. *Arthritis rheumatology*, 72(11), e41468. <https://doi.org/10.1002/art.41468>
- Suau-Gomila, G., Mora-Rodríguez, M. y Pont-Sorribes, C. (2022). Twitter como herramienta de comunicación de emergencias: análisis de los perfiles institucionales y propuestas de mejora a

partir de los atentados de Barcelona y Cambrils de 2017. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 433-446. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77692>

Valenzuela, S., Correa, T., & Gil de Zuniga, H. (2018). Ties, likes, and tweets: Using strong and weak ties to explain differences in protest participation across Facebook and Twitter use. *Political communication*, 35(1), 117-134. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726>

Waisbord, S. y Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, communication and society*, 20(9), 1330-1346. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2), e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

### Artículos relacionados:

Cordero Alonso, P. J., Caldevilla Domínguez, D. y Barquero Cabrero, J. D. (2022). Photographic hoaxes on social networks during the post-pandemic and the war in Europe: The digital hoax as a weapon. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review*, 15(7), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4360>

Martínez-Fresneda Osorio, H. y Sánchez Rodríguez, G. (2022). La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 1-21. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e136>

Morejón-Llamas, N., Martín-Ramallal, P. y Micaletto-Belda, J. P. (2022). Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia's invasion of Ukraine. *Profesional de la Información*, 31(3).

Pano Alamán, A. (2020). La política del hashtag en Twitter. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 152, 49-68. <http://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68>

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>

### AUTOR/ES:

#### Marta Pulido Polo

Universidad de Sevilla. España.

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Sus líneas de investigación se centran en las relaciones públicas, el ceremonial y el protocolo, así como en la perspectiva relacional de la organización de actos. [martapulido@us.es](mailto:martapulido@us.es)

**Índice H:** 8

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-5504-0438>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/auth/detail.uri?authorId=57188580756>

**Google Scholar:** [https://scholar.google.es/citations?user=qJu7r\\_4AAAAJ&hl=es](https://scholar.google.es/citations?user=qJu7r_4AAAAJ&hl=es)

### **María Dolores del Mar Sánchez González**

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). España.

Catedrática de la Facultad de Derecho de la UNED y Directora del máster Universitario en Protocolo. Doctora en Derecho por la UNED y en Comunicación por la UMA con mención internacional. Académica c. De la Real de Jurisprudencia y Legislación. Directora del Programa Modular en Comunicación, Protocolo y Relaciones Públicas. IP grupo de investigación consolidado de la UNED "Institutional Studies Research Group" y del grupo de Innovación docente "Historia del Derecho". Presidente de la Sociedad de Estudios Institucionales y editora de la Revista Estudios Institucionales, Revista internacional de investigación en Instituciones, Ceremonial y Protocolo. Especialista en protocolo oficial e internacional, en historia del protocolo y en ceremonial y en Organización de Eventos.

[mdmsanchez@der.uned.es](mailto:mdmsanchez@der.uned.es)

**Índice H:** 5

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-6007-5985>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57201915120>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=8xttvGEAAAAJ>

**ResearchGate:** [https://www.researchgate.net/profile/Dolores\\_Sanchez-Gonzalez2](https://www.researchgate.net/profile/Dolores_Sanchez-Gonzalez2)

### **José Manuel Mesa Göbel**

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). España.

Licenciado en Derecho UNED, Doctorando en Derecho y Ciencias Sociales EIDUNED. Master en Protocolo, Comunicación y Relaciones Externas ULPGC. Especialista en Comunicación, Protocolo y Relaciones Públicas UNED. Profesor Colaborador Externo UNED, investigador del Institutional Studies Research Group UNED. Su área de investigación se centra en la historia del protocolo y el ceremonial y en la gestión de eventos y actos desde distintos ámbitos.

[jmesa@invi.uned.es](mailto:jmesa@invi.uned.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-0759-4297>

**Google Scholar:** [https://scholar.google.es/citations?user=fV9dE\\_AAAAAJ&hl=es](https://scholar.google.es/citations?user=fV9dE_AAAAAJ&hl=es)

**Academia.edu:** <https://uned.academia.edu/JoséManuelMesaGöbel>

### **José Vázquez González**

Universidad de Sevilla. España.

Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas, Máster en Comunicación institucional y política y Doctorando en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Investigador y docente con un contrato predoctoral PIF, dentro del VI Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla. Sus líneas de investigación se centran en las relaciones públicas, los film festival studies y los estudios LGTBIQ+.

[jvazquez9@us.es](mailto:jvazquez9@us.es)

**Índice H:** 1

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-6450-4799>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=AP6NnzUAAAAJ>  
**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Vazquez-Jose>  
**Academia.edu:** <https://us.academia.edu/JV%C3%A1zquezGonz%C3%A1lez>