

# ANA MANCERA RUEDA ANA PANO ALAMÁN

## ENCUADRES DOMINANTES EN LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO Y DE PARTIDO EN TWITTER/X

Universidad de Sevilla  
Università di Bologna

### Resumen

En este trabajo se presentan los resultados de un análisis mixto cuantitativo y cualitativo basado en corpus de los principales encuadres discursivos que vehiculan los mensajes publicados entre 2022 y 2023 en Twitter/X, desde los perfiles oficiales del Gobierno español y del partido que gobierna, el Partido Socialista. El estudio, basado en la teoría del *framing* aplicada al análisis del discurso político e institucional, y realizado con *Sketch Engine* y *Atlas.ti*, se centra en la selección léxica y busca determinar qué encuadres discursivos activan y qué semejanzas y diferencias presentan los dos perfiles en cuanto a su actividad en periodos electorales y durante la actividad legislativa y respecto a los temas y enfoques adoptados.

palabras clave: comunicación institucional, gobierno, partido, encuadre discursivo, Twitter/X.

### Abstract

#### *Dominant frames in government and party communication on Twitter/X*

*This paper presents the results of a mixed quantitative and qualitative corpus-based analysis of the main discursive frames that convey the messages published on Twitter/X by the official profiles of the Spanish Government and the governing party, the Socialist Party, between 2022 and 2023. The study, based on the framing theory applied to the analysis of political and institutional discourse, and conducted using Sketch Engine and Atlas.ti, focuses on the lexical selection and the discursive frames that this type of selection activates. The analysis also seeks to determine the similarities and the differences that exist between the two profiles in terms of their activity during electoral periods and legislative activities, as well as the topics and approaches adopted.*

*keywords: institutional communication, government, political party, frame, Twitter/X.*

## 1. Introducción

En las últimas décadas, numerosas instituciones y empresas han transformado sus formas de interacción con la ciudadanía y con los consumidores, diversificando y adaptando sus estrategias comunicativas tanto a la web como a las redes sociales (Cartes Barroso 2018; Magallón Rosa 2020). En plataformas en línea como Facebook, Twitter/X, Instagram o TikTok, estas se comunican con sus destinatarios potenciales de manera más segmentada y eficaz, gracias a la posibilidad de elaborar mensajes que pueden actualizarse de manera constante y adaptarse a distintos formatos en función del canal y del público específico al que se dirigen. En lo que concierne a la comunicación política e institucional sobre la que se centra este trabajo, se asiste a la búsqueda de un contacto directo, permanente y cercano con la ciudadanía. Las campañas de las administraciones nacionales, regionales y locales se publican en sitios web y redes sociales en los que el mensaje, breve e inmediato, tiene como objetivo informar e interactuar con los ciudadanos dentro de lo que se conoce como proceso de *accountability* o de responsabilidad de los gobiernos con la transparencia de sus acciones y decisiones. La idea según la cual las redes han potenciado la transparencia gubernamental ha llevado a hablar incluso de *supertransparencia* (Austin, Upton 2016), un concepto que señala la dificultad que tienen hoy en día instituciones y empresas para mantener determinadas informaciones fuera del espacio público (Agudo, Callejo 2019), respetando lo que establece en España la *Ley de transparencia 19/2013*.

No obstante, si en un primer momento se creyó que internet y las redes sociales iban a cambiar radicalmente las relaciones entre sociedad y Estado gracias a ese proceso de ‘rendición de cuentas’, mediante la difusión constante de información en los medios tradicionales y en diversos entornos digitales sobre la acción del gobierno, la participación de la ciudadanía en el debate sobre las políticas públicas y la interacción entre gobernantes y gobernados, estudios como el de Agudo y Callejo (2019) demuestran que las redes son una fuente de información más y no un instrumento para el diálogo, a pesar de que el mensaje institucional se haya renovado y adaptado a los formatos multimodales a través del empleo extendido de textos breves, la incrustación de vídeos y el uso de las etiquetas o *hashtags*.

La investigación sobre discurso público institucional en español se ha centrado en años recientes en la gestión comunicativa de la crisis sanitaria provocada por la Covid-19 (Gutiérrez-Rubí, Pont-Sorribes 2020; Pulido-Polo *et al.* 2021, entre otros). En estos estudios, se aborda la comunicación de crisis en redes sociales como Twitter/X, por medio del análisis del número de mensajes publicados

por día, su contenido, formato y nivel de interacción. Otros análisis se han focalizado en la estrecha relación que se produce entre comunicación institucional y comunicación persuasiva, por ejemplo, en las campañas de carácter social que lanzan en las redes los gobiernos nacionales, regionales o locales (Alcaide Lara 2021; Pano Alamán 2021).

En consonancia con estas investigaciones, nuestro trabajo trata de identificar los encuadres discursivos presentes en los mensajes publicados en Twitter/X por el Gobierno de España (@desdelamoncloa) y por el Partido Socialista (@PSOE), que ha gobernado en coalición en las dos últimas legislaturas, atendiendo también a dos periodos distintos de la vida política, la campaña electoral y la actividad legislativa. Para ello nos centramos en las estrategias de selección léxica, esto es, las palabras empleadas para presentar los temas de los que se ocupa el Gobierno, por un lado, y el partido político que gobierna, por otro, así como los valores sintáctico-semánticos que adquieren en el discurso, activando distintos encuadres discursivos. El análisis considera la noción de marco o encuadre (Fillmore 1976) relacionado con los aspectos semánticos de la enunciación, que a su vez se identifican con las repeticiones léxicas, las conceptualizaciones metafóricas o las expresiones valorativas. En este trabajo se adopta una perspectiva discursiva que atiende a la selección léxica y a la manera en la que los tuits de los dos perfiles seleccionados establecen marcos o encuadres similares o diferentes orientando una determinada interpretación de la actualidad política e institucional.

## 2. Marco teórico

Los partidos políticos difunden hoy en día, en Facebook, Twitter/X, Instagram y TikTok, mensajes breves y vídeos en los que integran numerosas etiquetas, emojis y enlaces, con contenidos que provienen generalmente de medios e instituciones afines y/o favorables, así como de los miembros de su partido y, en ocasiones, de sus seguidores en esas plataformas (Mancera Rueda, Pano Alamán 2013). La posibilidad de copiar, redistribuir y viralizar en pocos segundos fotografías, vídeos y declaraciones publicados en los perfiles de los representantes políticos explica en gran parte por qué el discurso político y el discurso público se apoyan hoy en procesos de *espectacularización*, *personalismo* y *conversacionalización* (Gallardo Paúls, Enguix Oliver 2016). Por otra parte, cuando los discursos que caracterizan la actividad política propia de los debates parlamentarios o de las campañas electorales pasan por procesos de comunicación digital, estos se condensan y frag-

mentan (Pano Alamán 2019), además de fracturarse (Gallardo Paúls 2022), con efectos nocivos para las democracias. Frente a los tiempos y espacios mínimos de las pantallas, el discurso político se ajusta a la velocidad del paradigma digital con formas pildorizadas (Slimovich 2016), adoptando la braquilogía en perjuicio de discursos amplios y elaborados para adaptarse en un sentido pragmático al espacio breve de un tuit, un *tiktok* o una *publicación*, y sobre todo al tiempo de vida del mensaje, pues estos enunciados están pensados como titulares, eslóganes y declaraciones que podrán ser comentados y compartidos en las redes durante pocas horas. Los rasgos del texto digital breve, como su discontinuidad o su carácter elíptico, reflejan la velocidad de producción y lectura y la naturaleza dialógica de los medios digitales, lo que obliga a recuperar la información implícita en el cotexto inmediato y en el conocimiento compartido con las audiencias.

La comunicación institucional de gobierno, como la que adoptan los líderes y los partidos políticos, se ha ido adaptando también a los tiempos, procesos y formatos de los entornos digitales, si bien su objetivo es, de acuerdo con las políticas de transparencia, difundir información sobre las medidas adoptadas por la Administración Pública en muy diversos ámbitos de la vida social, así como promover campañas de sensibilización que buscan fomentar cambios positivos en los comportamientos sociales. Se trata de una forma de comunicación cuya finalidad es educar positivamente o lograr la aceptación de un código de conducta o de valores orientados a mejorar las relaciones sociales entre los ciudadanos y entre estos y su entorno social (Sotelo Enríquez 2001; Medina López 2021, entre otros). No en vano, según la Ley 29/2005 de 29 de diciembre, la publicidad y la comunicación institucional deben estar al servicio de las necesidades e intereses de la ciudadanía, deben facilitar el ejercicio de sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes. Y es que, desde un punto de vista normativo, la Administración está obligada a difundir de manera periódica y actualizada “la información cuyo conocimiento sea relevante para garantizar la transparencia de su actividad relacionada con el funcionamiento y control de la actuación pública” (Ibáñez-Peiró 2020: 306). El discurso institucional de gobierno debe establecer, por tanto, un canal directo con los medios y con la ciudadanía y definir el marco del debate, proporcionando información veraz y datos contrastados (Castillo-Esparcia *et al.* 2020: 3). Internet y las redes han hecho posible que ese canal sea aún más directo gracias al proceso de desintermediación entre Estado y ciudadanía, si bien, como se apuntaba más arriba, no garantizan un diálogo directo.

Twitter/X es una de las plataformas en línea más utilizadas en el ámbito de la comunicación política e institucional, de ahí que cuente con numerosas in-

investigaciones. Fue de hecho la red social en la que se publicó un mayor número de mensajes de Gobierno en los primeros meses de gestión de la crisis sanitaria (Pulido-Polo *et al.* 2021). Y ello debido a “su carácter abierto, su capacidad para fijar la agenda y captar la atención del público” (López-García 2017: 5).

En relación con los cambios señalados respecto al empleo institucional y político de Twitter/X y de otras redes se ha destacado la relevancia que se otorga a la imagen del líder del partido en la esfera pública, la heterogeneidad creciente de la oferta electoral y la utilización de sondeos para la elaboración de propuestas políticas. Frente a estos cambios, la investigación sobre comunicación política en español se ha ocupado generalmente de las campañas electorales, aunque también se ha dedicado espacio a la comunicación de gobierno. Respecto a esta, los estudios adoptan distintos enfoques en función de cómo opera o debería operar el poder, de ahí que Rispolo (2020) revise algunas propuestas de análisis de la comunicación de gobierno, en función de los conceptos de *campana permanente*, *comunicación institucional* y *comunicación identitaria*.

El primero caracteriza la comunicación de gobierno como una extensión de la de las campañas electorales. Amadeo (2016), entre otros, sostiene que la sociedad actual requiere una legitimación constante de las acciones de gobierno, de tal manera que quienes gobiernan deben hacer una política omnipresente, viéndose obligados a escuchar lo que los ciudadanos consideran que es importante para seguir gobernando. Los estudios centrados, en cambio, en la *comunicación institucional* propiamente dicha, se ocupan de los aspectos formales de la comunicación de gobierno, que se conecta con la acción y la gestión gubernamental, esto es, con las políticas públicas aprobadas e implementadas en una determinada comunidad (Fernández, Sznajder 2012). La institución elabora un discurso mediante el cual transmite una imagen positiva de sí misma, destinada a establecer un vínculo de confianza entre gobernantes y gobernados. Al contrario, la *comunicación identitaria* ve la comunicación de gobierno como un medio a través del cual los representantes políticos consolidan su identidad y proyectan el tipo de gobierno que se adecua a sus objetivos para influir sobre el comportamiento de los ciudadanos. Este tipo de discurso se relaciona con el concepto de “mito de gobierno” y con la comunicación persuasiva, que se define en este sentido como “un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos y orientaciones a un amplio número de personas, para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas” (Riorda 2006: 7).

En este trabajo sobre el discurso político e institucional en Twitter/X resulta relevante también el concepto de *encuadre* (*framing*), ya que este puede contribuir

a la explicación de cómo el discurso de un enunciador dirigido a un enunciatarío se encuentra determinado por factores político-culturales que orientan tanto la emisión como la interpretación del mensaje (Fillmore 1976). Gallardo Paúls (2014), quien aplica este enfoque al estudio del discurso político español, considera el encuadre discursivo como una estrategia de diseño global de un texto que lleva al emisor a seleccionar determinados elementos lingüísticos, con el fin de orientar cognitivamente la interpretación de un mensaje. Desde esta perspectiva, el presente análisis se centra en la selección léxica predominante en los tuits de dos perfiles, el del Gobierno español y el del Partido Socialista, que gobierna actualmente, y en el tipo de encuadres que activan en relación con la necesidad de transparencia de la actividad institucional en redes y con los conceptos mencionados de *campaña permanente*, *comunicación institucional* y *comunicación identitaria*.

### 3. Metodología y corpus

A partir de los supuestos del Análisis de los encuadres discursivos en la comunicación política, nuestro trabajo trata de identificar las estrategias discursivas predominantes en los mensajes publicados en los perfiles @desdelamoncloa y @PSOE en Twitter/X, en distintos periodos de la actividad política e institucional entre 2022 y 2023.

Partiendo de la clasificación de Patterson (1980) sobre textos políticos, este estudio aborda los encuadres que elaboran en la red social el Gobierno español y el Partido Socialista en torno a un conjunto de términos relacionados con los principales temas diseminados en el debate público a través de sus cuentas. El análisis tiene como objetivo principal observar qué ‘espacios mentales’ activan dichos mensajes e identificar los marcos interpretativos preferentes o consistentes con los valores y con el cometido de cada emisor.

Para llevar a cabo este estudio, se ha adoptado una metodología híbrida de análisis del discurso político en Twitter, basado en las propuestas de los estudios de discurso asistidos por corpus aplicados al análisis del discurso público sobre temas de relevancia social (Alcántara-Plá 2020). El corpus lo conforma un conjunto de 344 tuits: 157 procedentes del perfil oficial del Gobierno español (@desdelamoncloa) y 187 publicados por el del Partido Socialista (@PSOE). Los tuits fueron extraídos automáticamente utilizando la opción ‘perfil’ con la herramienta *ExportComments* el 7 de agosto de 2023. Se han analizado todos los

mensajes (excluyendo los retuits) publicados en dichas cuentas. Los seguidores<sup>1</sup> de ambos perfiles son los destinatarios directos de estos mensajes, no obstante, hay que considerar que la plataforma permite *retuitear* dichos textos, a fin de compartirlos. Por ejemplo, con frecuencia los medios de comunicación se hacen eco de las declaraciones de los actores políticos en Twitter/X en perfiles individuales e institucionales, lo que puede llegar a incrementar el número de destinatarios de tales actos de habla.

El Gobierno de España se unió a esta red social en julio de 2009. Por lo tanto, dado que el propósito de este trabajo es analizar los mensajes publicados desde el perfil de esta institución también en período electoral, inicialmente decidimos recuperar los tuis publicados en el transcurso de todos los procesos electorales generales y municipales celebrados en España desde 2009. Sin embargo, constatamos que hasta 2023, la práctica habitual en este perfil era la de no publicar ningún tuit durante la campaña y la jornada electoral, una práctica que el gobierno socialista presidido por Pedro Sánchez cambia en las elecciones municipales de mayo de 2023 y en las elecciones generales celebradas en julio de ese mismo año<sup>2</sup>. En la Tabla 1 se sintetiza esta información:

TABLA 1: ELECCIONES GENERALES Y MUNICIPALES EN ESPAÑA DESDE 2009			
ELECCIONES	PERÍODO ELECTORAL	GOBIERNO QUE CONVOCA ELECCIONES	NÚMERO DE TUIITS
Elecciones generales 2011	4-20 de noviembre de 2011	M. Rajoy (PP)	-
Elecciones generales 2015	4-20 de noviembre de 2015	M. Rajoy (PP)	-
Elecciones generales 2016	10-26 de junio de 2016	M. Rajoy (PP)	-
Elecciones generales 2019	12-28 de abril de 2019	P. Sánchez (PSOE)	-
Elecciones municipales 2019	10-26 de mayo de 2019	P. Sánchez (PSOE)	-
Elecciones generales 2019	1-10 de noviembre de 2019	P. Sánchez (PSOE)	-
Elecciones municipales 2023	12-28 de mayo de 2023	P. Sánchez (PSOE)	9
Elecciones generales 2023	7-23 de julio de 2023	P. Sánchez (PSOE)	96

TABLA 1.

1 En el momento de redactar estas páginas (diciembre de 2023), @desdelamoncloa cuenta con 790.493 seguidores y @PSOE con 886.883.

2 Cabe diferenciar los tiempos de las campañas electorales de los de la legislatura, que incluyen distintos momentos: la presentación, discusión y aprobación de leyes, la vida de los partidos, y, cada vez más, la gestión de crisis institucionales y de casos de corrupción. Durante la actividad de legislatura se asiste a una mayor interacción entre ciudadanos y políticos, representantes en el parlamento que no suelen estar bajo el foco mediático (Pano Alamán, Mancera Rueda 2014).

Al solo contar con tuits publicados en los comicios municipales y generales de 2023, optamos finalmente por comparar dichos mensajes con otros que datan de mayo y de julio del año anterior, abarcando una misma extensión temporal. Esto permitirá analizar la comunicación institucional en Twitter/X en período electoral y en fechas ajenas a las citas con las urnas. Por otra parte, también nos interesa dilucidar si pueden apreciarse semejanzas o diferencias entre la comunicación institucional del Gobierno de España y la comunicación política del partido que ostentaba la presidencia del Gobierno en esas fechas, de ahí que hayamos recopilado también los mensajes publicados en @PSOE (cfr. Tabla 2).

TABLA 2: CORPUS OBJETO DE ANÁLISIS				
	FECHAS	PERFIL	N. TUIITS	CÓDIGO EN EL CORPUS
<b>PERÍODO ELECTORAL</b>				
Elecciones municipales 2023	12-28 de mayo de 2023	@desdelamoncloa	9	emGOB
Elecciones municipales 2023	12-28 de mayo de 2023	@PSOE	36	emPSOE
Elecciones generales 2023	7-23 de julio de 2023	@desdelamoncloa	96	egGOB
Elecciones generales 2023	7-23 de julio de 2023	@PSOE	28	egPSOE
<b>PERÍODO NO ELECTORAL</b>				
	12-28 de mayo de 2022	@desdelamoncloa	31	may22GOB
	12-28 de mayo de 2022	@PSOE	96	may22PSOE
	7-23 de julio de 2022	@desdelamoncloa	21	jul22GOB
	7-23 de julio de 2022	@PSOE	27	jul22PSOE

TABLA 2.

Los textos han sido extraídos *verbatim* y analizados con el programa *Atlas.ti*, que permite el etiquetado semiautomático y la cuantificación de datos lingüísticos. El análisis se ha llevado a cabo también mediante la herramienta *Sketch Engine*, empleando las funciones *Wordlist*, *N-Grams*, *Concordance* y *Word Sketch*, que permiten identificar los lemas más frecuentes, obtener las colocaciones con mayor frecuencia y explorar las colocaciones y combinaciones sintácticas de esos lemas en su cotexto.



## 4. Análisis del corpus

### 4.1. Análisis cuantitativo de la actividad de ambos perfiles en Twitter/X

El análisis cuantitativo del número de mensajes publicados por cada perfil revela que la actividad del PSOE durante los períodos temporales analizados fue algo superior a la del Gobierno. Así, los 187 tuits publicados en @PSOE tienen una representatividad del 54,36 %, frente a los 157 difundidos a través de @desdelamoncloa, con una representatividad del 45,63 %, como se muestra en el Gráfico 1:

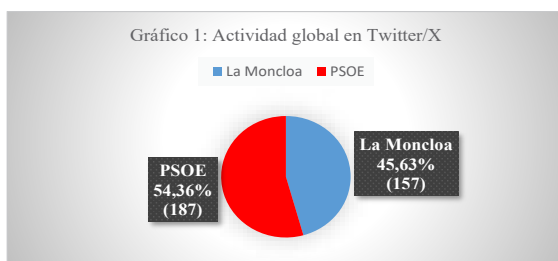


GRÁFICO 1.

Durante el período de campaña de las elecciones generales de 2023, la actividad en @desdelamoncloa se vio incrementada exponencialmente frente a lo ocurrido tres meses antes en los comicios municipales, en los que la actividad de esta cuenta se redujo de manera sustancial. Como se puede apreciar en el Gráfico 2, en conjunto, durante ambos períodos electorales, se publicaron en @desdelamoncloa 105 tuits (66,87 %), mientras que en los períodos no electorales fueron 52 tuits (33,12 %). En cambio, en @PSOE sucedió lo contrario. En 2022 se difundieron 123 mensajes (65,77 %) y durante las elecciones generales y municipales del año siguiente solamente fueron publicados 64 (34,22 %). Este desequilibrio en los resultados se debe al notable incremento en el número de los mensajes que datan de mayo de 2022.

Gráfico 2: Comparativa de la actividad en Twitter/X en cada perfil por periodos

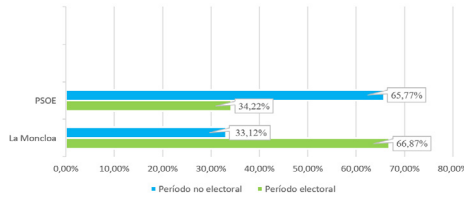


GRÁFICO 2.

Quizás la intensificación de la actividad del perfil del partido sea fruto de la proximidad de las elecciones autonómicas andaluzas, cuya campaña electoral comenzó el 3 de junio de dicho año. No en vano, gran parte de estos textos contienen una referencia explícita a esta comunidad autónoma:

- (1) PSOE (@PSOE). Putin quiere debilitar el proyecto europeo apostando por financiar a partidos políticos [...]. Lo que es un riesgo para Europa, no puede ser una solución para *Andalucía*. @sanchezcastejon #AndalucíaQuiereMás. 14/05/2022. Tuit may22PSOE

También durante las elecciones municipales de 2023 se detecta un ligero aumento de la actividad de @PSOE. No obstante, esta descendió en el transcurso de las elecciones generales. Tal vez esto se deba a una estrategia consciente de destinar los recursos del partido a otro tipo de plataformas de comunicación política, o a otras redes sociales, tras el desprestigio experimentado por Twitter al ser adquirida por Elon Musk y transformarse en X. En una investigación futura sería interesante poder indagar sobre las causas de este descenso de la actividad en esta plataforma, entrevistando a los responsables de la comunicación digital del Partido Socialista. En el Gráfico 3 se sintetizan estos resultados:

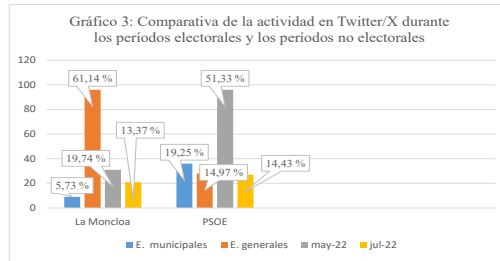


GRÁFICO 3.

#### 4.2. Análisis del encuadre temático

Con el fin de poder determinar los principales encuadres discursivos presentes en los tuits que conforman el corpus, hemos identificado los temas sobre los que estos versan. *Atlas.ti* nos ha permitido etiquetar los mensajes en función de las distintas temáticas<sup>3</sup>. Para esta clasificación nos hemos basado en la tipología de textos políticos elaborada por Patterson (1980), quien distingue entre *campaign issues*, *personal issues*, *political issues* y *policy issues*. En la primera de estas categorías se enmarcan aquellos tuits que hacen referencia a actividades que tienen que ver con el proceso electoral. Por ejemplo, información sobre cómo solicitar el voto por correo,

- (2) La Moncloa (@desdelamoncloa). Si has recibido la documentación para votar por correo el próximo #23J recuerda: Lleva el sobre antes del 20 de julio a una oficina de @ Correos, identificate con el DNI o un documento análogo, y envíalo por correo certificado gratuito. 16/07/2023. Tuit egGOB

así como los de los diversos mítines, junto a los enlaces para poder seguirlos en directo:

<sup>3</sup> Hay que tener en cuenta que, en ocasiones, en un tuit se hace referencia a diversos temas. De ahí que el cómputo de mensajes desde la perspectiva temática no coincida con el número de tuits analizados.

- (3) PSOE (@PSOE). EN DIRECTO I Acto del #PSOE desde Vitoria- Gasteiz. Intervienen:

@sanchezcastejon @metxebarria\_vg @enekoandueza

[#Vota-LoQuePiensas #VotaPSOE](https://twitter.com/i/broadcasts/1vOGwMqZPzoxB). 15/05/2023. Tuit emPSOE

Por otra parte, en el corpus solamente hemos podido localizar un tuit que podría encuadrarse dentro de la tipología de textos relativa a *personal issues*. Se trata de un mensaje de pésame dirigido por el @PSOE a la diputada socialista Carmen Calvo, a raíz del fallecimiento de su hermano:

- (4) PSOE (@PSOE). Querida @carmencalvo\_ tu familia socialista te manda un inmenso abrazo ante la pérdida de tu hermano Paco [...]. 12/05/2022. Tuit may22PSOE

Bajo el marbete de *political issues* se integran aquellos tuits que guardan relación con la ideología de los distintos partidos políticos, así como con las vinculaciones entre estos y la sociedad civil, o las alianzas postelectorales. A dicha categoría pertenecen los mensajes en los que se vierten críticas hacia los distintos partidos de la oposición, a los que se suele aludir bajo el sintagma nominal “la derecha”:

- (5) PSOE (@PSOE). Creemos en el poder transformador de la educación. Nuestra política de inversión educativa permite mejorar la inclusión, la calidad y la igualdad de oportunidades para los jóvenes. En frente, la política de los recortes y de la involución ideológica de *la derecha*. 13/05/2023. Tuit emPSOE

Este tipo de mensajes, con referencias a otros partidos políticos, solamente se encuentra en el perfil de @PSOE, en ningún caso en @desdelamoncloa. No obstante, sí creemos que podrían encuadrarse también en el ámbito de los *political issues* dos tuits publicados en este último perfil, por su carácter ideológico; en ellos se hace alusión a la intervención de Pedro Sánchez en el debate sobre el estado de la nación que tuvo lugar en el Congreso de los diputados el 12 de julio de 2022:

- (6) La Moncloa (@desdelamoncloa). El PG, @sanchezcastejon, ha reiterado en el debate sobre el estado de la nación el compromiso del Ejecutivo en la defensa del interés de la mayoría social en nuestro país. 12/07/2022. Tuit jul22GOB

Por último, en la categoría de *policy issues*, se sitúan aquellos textos que tratan sobre las medidas políticas puestas en práctica por las instituciones gubernamentales y con las propuestas plasmadas en el programa electoral de los partidos. En los textos del corpus, hemos identificado 16 tipos de *policy issues*. En el Gráfico 4 se recogen los datos cuantitativos sobre las cuatro categorías identificadas:

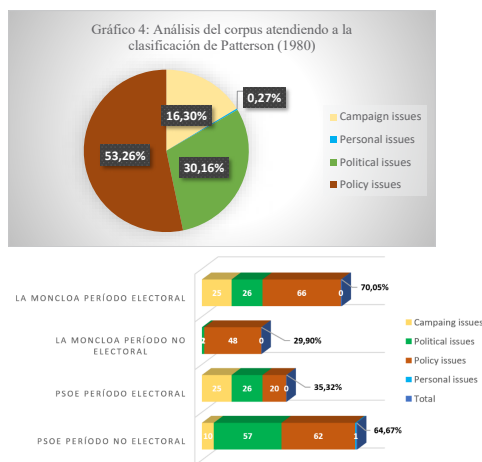


GRÁFICO 4.

Como puede apreciarse, los *policy issues* están presentes en más de la mitad de los tuits: 196 mensajes (53,26 %). En cambio, las referencias a estrategias y a alianzas políticas, así como a otras formaciones (*political issues*) se localizan en 111 tuits (30,16 %). Menos recurrentes son las menciones a mítines y a actos vinculados con el proceso electoral (*campaign issues*), presentes en 60 tuits (16,3 %). Por último, solo hemos podido hallar un tuit que pudiera encuadrarse entre los *personal issues* (0,27 %).

Durante los períodos electorales, los mensajes publicados en @desdelamoncloa se centran en la difusión de los logros obtenidos mediante la puesta en práctica de distintas políticas gubernamentales. La estrategia de @PSOE radicó en otorgar mayor relevancia a la crítica hacia otras fuerzas políticas y a anunciar

distintos actos de campaña. En cambio, fuera de las citas electorales, ambos perfiles muestran una preferencia por la divulgación de las medidas ejecutadas por el gobierno socialista. En la Tabla 3 se recogen los tipos de *policy issues* presentes en el corpus, agrupados en dieciséis categorías:

TABLA 3: PRESENCIA DE LOS <i>POLICY ISSUES</i> EN EL CORPUS				
TIPOS DE <i>POLICY ISSUES</i>	@desdelamoncloa en período electoral	@PSOE en período electoral	@desdelamoncloa en período no electoral	@PSOE en período no electoral
Agricultura, pesca y alimentación	1	1	8	0
Ciencia	3	0	0	2
Cultura	0	0	0	3
Deporte	0	1	0	0
Educación	4	2	6	7
Trabajo	10	0	3	8
Comercio y Empresa	6	1	7	7
Hacienda	0	0	1	2
Igualdad	12	8	10	13
Juventud e infancia	1	0	1	6
Política exterior	16	0	0	0
Política territorial	2	1	3	3
Sanidad	10	3	3	2
Transporte	0	0	1	3
Transición ecológica	0	1	5	6
Vivienda	1	2	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>20</b>	<b>48</b>	<b>62</b>

TABLA 3.

De acuerdo con lo reflejado en la Tabla 3, los *policy issues* con mayor repercusión en Twitter/X se enmarcan en el ámbito de las políticas de igualdad; la política exterior; trabajo; comercio y empresa. En las elecciones generales y municipales de 2023, el gabinete de prensa del Gobierno y, en concreto, quien administra el perfil en el microblog, se centró en difundir las políticas de igualdad puestas en marcha en la pasada legislatura,

- (7) La Moncloa (@desdelamoncloa). El Gobierno remite al @Congreso\_Es el proyecto de ley para garantizar la representación paritaria de mujeres y hombres en la política, la Administración y las empresas [...]. 23/05/2023. Tuit emGOB

en hacer hincapié en el hecho de que España ostentaba la presidencia europea,

- (8) La Moncloa (@desdelamoncloa). España organizará, durante su presidencia del Consejo europeo, 23 reuniones en 21 ciudades repartidas en todo el país [...]. No te pierdas nada, #EU2023ES. 07/07/2023. Tuit egGOB

así como en las medidas encaminadas a reducir el número de parados:

- (9) La Moncloa (@desdelamoncloa). El Consejo de Ministros aprueba destinar 50 M€ al Plan de empleo de Andalucía, con fondos a cargo del presupuesto del Servicio Público de Empleo Estatal. 11/07/2023. Tuit egGOB

En cambio, en período no electoral cobró algo más de relevancia el anuncio de los incentivos económicos destinados a empresas y a autónomos:

- (10) La Moncloa (@desdelamoncloa). El #CMin aprueba las características del primer tramo de la Línea de Avales para autónomos/as y empresas, por importe de hasta 5.000 M€ [...]. #EspañaResponde. 10/05/2022. Tuit may22GOB

En el perfil del Partido Socialista se advierte una preferencia por informar sobre las medidas encaminadas a fomentar la igualdad:

- (11) PSOE (@PSOE). Tenemos que atajar la violencia machista a través de la educación emocional y afectiva. Hay que trabajar desde la base para poder prevenir este tipo de conductas [...]. @Pilar\_Alegria en @LaHoraTVE #LHPilarAlegria. 27/05/2022. Tuit may22PSOE

Como hemos comentado, en el transcurso de los dos períodos electorales, desde @PSOE parece haberse adoptado la estrategia de focalizar la comunicación en Twitter/X en los actos de campaña,

- (12) PSOE (@PSOE). No te pierdas hoy el acto del #PSOE desde Santander. A partir de las 18:00h. Intervienen: @sanchezcastejon @Pablo\_Zuloaga @fergodani @NoeliaCoboP Síguelo en nuestro canal de YouTube: <https://youtube.com/watch?v=03uDqJGMg2k> #LoQueVotasImporta #VotaPSOE. 22/05/2023. Tuit emPSOE

y en *political issues* centrados en la crítica al Partido Popular:

- (13) PSOE (@PSOE). El PP ha estado en una oposición destructiva en el peor momento de este país sin importarle qué le ocurriría a España. Es un comportamiento que tiene que ser penalizado en las urnas. Entrevista a @mjmonteroc para @eldiarios. 15/07/2023. Tuit egPSOE

Las referencias a *policy issues* solo parecen hacerse en función de la actualidad noticiosa, no en función del calendario electoral:

- (14) PSOE (@PSOE). Desde @DelGovVG se confirma el asesinato de una mujer en Madrid. Una nueva víctima de #ViolenciadeGénero. Una vez más el machismo mata y rompe una familia. No pararemos hasta lograr que la #ViolenciaMachista deje de ser una realidad en nuestra sociedad. Nuestro más sentido pésame. 12/05/2023. Tuit emPSOE

#### 4.3. *Análisis de los lemas más frecuentes*

Para el análisis de los lemas (sustantivos) más empleados en ambos perfiles, nos hemos servido de *Sketch Engine*, lo que nos ha permitido clasificar dichos términos atendiendo a su frecuencia y a las colocaciones que presentan en el corpus objeto de estudio. Esto nos puede ayudar a determinar qué encuadres discursivos se promueven en @desdelamoncloa y contrastarlos con los predominantes en @PSOE. En la Tabla 4 se muestran los sustantivos más frecuentes (mínimo 10 ocurrencias) en las dos cuentas de Twitter/X<sup>4</sup>:

<sup>4</sup> Dadas las limitaciones en la extensión de este artículo, comentamos los más relevantes para los objetivos del estudio.



TABLA 4: LEMAS MÁS RECURRENTES EN @DESDELAMONCLOA Y @PSOE			
@desdelamoncloa	N. ocurrencias	@PSOE	N. ocurrencias
gobierno	56	psoe	398
presidente	28	gobierno	51
consejo	24	sanchezcastejon	51
sanchezcastejon	21	ley	40
agenda	17	pp	27
españa	16	españa <sup>1</sup>	25
año	15	feijoó	20
persona	15	acto	19
ministros	13	año	18
salud	13	respuesta	17
empresa	13	corrupción	15
estado	12	mayo	15
emin	12	partido	13
euro	12	derecha	13
servicio	12	política	12
empleo	12	entrevista	11
plaza	11	poder	11
objetivo	11	persona	10
información	10	compromiso	10
correo	10	medida	10
formación	10	sector	10
cumbre	10	mujer	10

TABLA 4.

En el perfil @desdelamoncloa predominan las referencias al Gobierno y, en menor medida, a su Presidente. Para hacer alusión a este último se prefiere utilizar el nombre de su cuenta en Twitter/X (@sanchezcastejon), de acuerdo con la práctica habitual en esta red social:

- (15) La Moncloa (@desdelamoncloa). El presidente del Gobierno @sanchezcastejon interviene en el Foro empresarial #UECE-LAC en Bruselas. 17/07/2023. Tuit egGOB

Además, para anunciar las decisiones adoptadas por el Consejo de Ministros, se opta por otra convención común en esta red, como es el uso de una abreviatura que pasa a convertirse en *hashtag*: #CMin. La etiqueta permite no solo ahorrar espacio para decir más con menos, sino también marcar el tema del *tuit* como una forma de metadato explícito que puede aparecer integrado en la estructura sintáctica del enunciado en el que se inserta o bien en los márgenes, al inicio o al final del mensaje, además de tener distintas funciones –informativas, persuasivas y expresivas– en el discurso (Mancera Rueda, Pano Alamán 2015). En nuestro corpus, #CMin suele funcionar como núcleo del sujeto:

- (16) La Moncloa (@desdelamoncloa). El mecanismo ibérico aprobado hoy. #CMin se suma a todas las actuaciones que el Gobierno ha puesto en marcha desde hace un año: Rebaja fiscal superior a 7.000 M€. Reducción del 50% de los cargos eléctricos. Más protección a los vulnerables. Apoyo a la industria. 13/05/2022. Tuit may22GOB

Véase cómo en el tuit precedente, al anuncio de una nueva medida le sigue una serie enumerativa utilizada con el fin de promocionar otras acciones aprobadas por el Gobierno en fechas precedentes. Y una estrategia argumentativa similar se sigue en (17), donde al anuncio de la convocatoria de un conjunto de plazas de funcionario le sucede una construcción cuantificativa de carácter superlativo en la que se pondera el hecho de que se trata de la mayor oferta de empleo público llevada a cabo en la historia. A continuación, con cierto carácter propagandístico, se hace hincapié en el interés del Ejecutivo por “las personas”. El tuit concluye con la etiqueta #CMin, que se incluye al final para marcar temáticamente el tuit y señalar que se trata de una decisión adoptada por el consejo de ministros:

- (17) La Moncloa (@desdelamoncloa). El Gobierno aprueba una Oferta de Empleo Público con 44.787 plazas. El mayor refuerzo de plantilla de la Administración General del Estado en su historia. Responde a la apuesta del Ejecutivo por prestar unos servicios públicos de calidad, por el empleo y por las personas #CMin 24/05/2022. Tuit may22GOB

El lema *consejo*, además de para hacer referencia a las resoluciones aprobadas por el órgano colegiado del Gobierno, se utiliza también en numerosos mensajes publicados a raíz de que España ostentara la presidencia del Consejo de la Unión Europea, con el fin de divulgar entre los ciudadanos las competencias de esta institución:

- (18) La Moncloa (@desdelamoncloa). España asume del 1 de julio al 31 de diciembre, por quinta vez en su historia, la *Presidencia del Consejo de la UE*. ¿Cuáles son las funciones de la presidencia del Consejo de la Unión Europea? ¿Cuál su papel? Te contamos todo sobre la #EU2023ES 08/07/2023. Tuit egGOB

También la elevada presencia del sustantivo *agenda* podría atribuirse al propósito

informativo del perfil @desdelamoncloa, puesto que, de acuerdo con las políticas de transparencia y compromiso a las que debe someterse la comunicación institucional, una de sus principales finalidades es la de difundir entre los internautas las actividades del Gobierno:

- (19) La Moncloa (@desdelamoncloa). Buenos días. Consulta la agenda del Gobierno para hoy sábado, 15 de julio: 15/07/2023. Tuit egGOB

No obstante, hemos advertido que esta práctica de otorgar publicidad a los actos del Ejecutivo solo se produce durante las elecciones generales de 2023:

- (20) La Moncloa (@desdelamoncloa). Buenos días. El presidente @sanchezcastejon es entrevistado en el programa '@DebatIRojoVivo' de @laSextaTV. Consulta la *agenda* del Gobierno para hoy jueves, 20 de julio: 19/07/2023. Tuit egGOB

Véase asimismo cómo en el mensaje precedente, de entre todos los eventos del Gobierno, se destaca la intervención del Presidente en un medio ideológicamente afín al Partido Socialista.

Lógicamente, el topónimo *España* se encuentra muy presente también en el corpus. En numerosas ocasiones este desempeña la función de sujeto de un verbo de polaridad positiva:

- (21) La Moncloa (@desdelamoncloa). *España avanza* hacia una agricultura más rentable, más justa y más sostenible. Lo hace con el Plan Estratégico de la #PAC 2023-2027, que hoy ha visto el #CMin tras la aprobación política de la Comisión Europea, que ha permitido remitir el plan español a Bruselas. 19/07/2022. Tuit jul22GOB

Aunque en (22) funciona como objeto de una perífrasis verbal de aspecto durativo, utilizada para destacar los logros de la presidencia de Sánchez:

- (22) La Moncloa (@desdelamoncloa). Todas estas medidas anunciadas en el #DebateNación2022 tienen como objetivo: Proteger de la inflación a la clase media y trabajadora. Asegurar un reparto justo de las cargas de la guerra. *Seguir modernizando España*. 12/07/2022. Tuit jul22GOB

Cabría pensar que la alta redundancia del sustantivo *ministros* se debe a la decisión de otorgar protagonismo a los miembros del Gobierno. Sin embargo, este término se suele utilizar para hacer referencia a las decisiones de su órgano colegiado, de ahí que en numerosos tuits publicados en período electoral, este suela aparecer como sujeto del verbo *aprobar* o de la locución *dar luz verde*, con el fin de publicitar las iniciativas del Ejecutivo:

- (23) La Moncloa (@desdelamoncloa). *El Consejo de Ministros da luz verde* a las mejoras en el acceso a la jubilación anticipada para personas con una discapacidad superior al 45%. Enmarcados en la modernización del sistema de pensiones, los nuevos RD responden también a recomendaciones del Pacto de Toledo. 16/05/2023. Tuit emGOB

Pero el tuit recogido en (23) no solo anuncia una nueva disposición del Consejo de Ministros, sino que la pondera mediante el sustantivo de polaridad positiva *modernización* y poniendo en valor que el Gobierno cumple de esta forma con las propuestas del Pacto de Toledo, una comisión parlamentaria que se reúne periódicamente con el fin de analizar el estado de las pensiones y proponer medidas para la mejora del sistema de subsidios.

Por otra parte, la recurrencia del sustantivo *salud* entre los mensajes publicados en @desdelamoncloa se encuentra en consonancia con la relevancia otorgada por el Ejecutivo a los *policy issues* vinculados al ámbito sanitario, en época de campaña electoral:

- (24) La Moncloa (@desdelamoncloa). El Consejo de Ministros ha aprobado una inversión nunca vista para la Atención Primaria, con cerca de 580 M€. @sanidadgob va a transferir estos fondos a todas las comunidades autónomas. Deberán dedicarlos a mejorar los centros de *salud*. 23/05/2023. Tuit emGOB

De hecho, en (24), la financiación de los centros de atención primaria aprobada por el Gobierno se presenta como un desembolso sin precedentes. También hemos visto cómo el ámbito laboral y los incentivos a las compañías españolas se encuentran entre los *policy issues* más citados en Twitter/X, de ahí la frecuencia de los sustantivos *empresa*,

- (25) La Moncloa (@desdelamoncloa). El Consejo de Ministros aprueba la regulación del Mecanismo RED. Una herramienta que permite evitar el despido y que ya demostró su eficacia ayudando a más de medio millón de *empresas* y protegiendo hasta más de cuatro millones de personas trabajadoras. 11/07/2023. Tuit egGOB

y *empleo*:

- (26) La Moncloa (@desdelamoncloa). Permite obtener exoneraciones a las empresas vinculadas a obligaciones formativas para la recualificación de las personas trabajadoras. De carácter estructural, sucede a los expedientes de regulación temporal de *empleo*, ERTE, que demostraron su efectividad en pandemia. 11/07/2023. Tuit egGOB

En (25) y (26) los tuits, publicados en el perfil @desdelamoncloa de manera sucesiva, hacen referencia a la misma medida aprobada por el Consejo de Ministros. En ambos se pone de relieve la “eficacia” y la “efectividad” del mecanismo de regulación de empleo al que se alude y, mediante el operador argumentativo “hasta”, se subraya que ya ha “protegido” a más de cuatro millones de trabajadores. El verbo *proteger* aparece en diversos tuits, aunque no se especifica de qué perjuicio o peligro se ha preservado a los ciudadanos:

- (27) La Moncloa (@desdelamoncloa). El PG, @sanchezcastejon, ha reiterado en el debate sobre el estado de la nación el compromiso del Ejecutivo en la defensa del interés de la mayoría social en nuestro país. Sánchez ha anunciado medidas para reforzar la economía y seguir *protegiendo* a ciudadanía y empresas. 12/07/2022. Tuit jul22GOB

En lo que respecta a los lemas frecuentes en los mensajes de @PSOE, lógicamente, la sigla que representa a esta formación es el término más recurrente. Esta se encuentra en forma de *hashtag* o etiqueta,

- (28) PSOE (@PSOE). EN DIRECTO I Acto del #PSOE desde Santander. Intervienen: @sanchezcastejon @Pablo\_Zuloaga @fergodani @NoeliaCoboP #LoQueVotasImporta #VotaPSOE <https://twitter.com/i/broadcasts/1BdGYyebjQyGX>. 22/05/2023. Tuit emPSOE

y como parte de un eslogan electoral que se repite de manera recurrente:

- (29) PSOE (@PSOE). En el acto de ayer en Palma sentimos todo el orgullo socialista de sus ciudadanos y ciudadanas. #VotaLoQuePiensas #VotaPSOE. 18/05/2023. Tuit emPSOE

Véase en (29) cómo la sucesión de *hashtags* con el mismo verbo (*votar*) lleva implícita la identificación del partido como referente de la oración de relativo semi-libre “lo que piensas”. Y en (30) el PSOE es presentado incluso como garante del “estado del bienestar”:

- (30) PSOE (@PSOE). Lo hemos demostrado, a España le va mejor con las recetas socialdemócratas que con las neoliberales. 🇵🇸 Y cuanto más fuerte es el PSOE, más fuerte estará el estado del bienestar. [...]. 18/05/2023. Tuit emPSOE

El segundo lema más utilizado en este perfil es *gobierno*, que suele aparecer acompañado por el adjetivo calificativo *progresista*:

- (31) PSOE (@PSOE). El Gobierno tenía claro que las respuestas a la crisis debían ser resueltas con empatía, con diálogo social, con proximidad y con compromiso social. Son resultados elocuentes de la ejemplaridad que defiende el *gobierno progresista*. @sanchezcastejon #HacemosEuropa. 27/05/2023. Tuit emPSOE

En (31) el Ejecutivo se muestra como paradigma de la ejemplaridad. Y en el tuit de (32) se reproducen unas palabras del Presidente del Gobierno en las que emplea el adjetivo *progresista* como modificador del nombre propio *España*, y establece una oposición entre los votantes de su partido y los de “la derecha y la ultraderecha”:

- (32) PSOE (@PSOE). @sanchezcastejon a Vox: El problema de la derecha y la ultraderecha, es que han utilizado la convivencia de los pueblos de España para llegar al poder. Afortunadamente, *la España progresista* no compran [sic] esos argumentos y discursos. 26/05/2022. Tuit may22PSOE

Pero en (33), a raíz del aniversario de la moción de censura a Mariano Rajoy que condujo a Pedro Sánchez al Gobierno, @PSOE publica un mensaje en el que la oposición se lleva un paso más allá al identificar como antagonistas a “la derecha” y a “España”, mostrándose implícitamente a sí mismo como valedor de la nación:

- (33) PSOE (@PSOE). Hace 4 años que venció: El futuro al pasado. La ejemplaridad a la corrupción. Los derechos a los recortes. El empleo digno frente al despido. *Hace 4 años ganó España y perdió la derecha*. Vamos a por ello. @sanchezcastejon #GobernarParaTransformar. 28/05/2022. Tuit may22PSOE

Destaca también al final de (33) el *hashtag* #GobernarParaTransformar, utilizado como lema de la campaña con la que el PSOE hizo balance en 2022 de sus cuatro años en el Gobierno<sup>5</sup>. El sustantivo *España* suele utilizarse, además, de manera recurrente como objeto del verbo *transformar*. Y al igual que veíamos en los mensajes publicados desde el perfil del Ejecutivo, el PSOE se sirve también de perífrasis verbales de aspecto durativo –como en (22)– para poner el foco en la necesidad de continuar las reformas “modernizadoras” y “transformadoras” abordadas durante esos cuatro años:

5 Cfr. la presentación de dicha campaña por parte de Felipe Sicilia, quien en junio de 2022 ostentaba el cargo de Portavoz de la Ejecutiva Federal del PSOE. [28/12/2023] <[https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch\\_permalink&cv=1412189662560954](https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&cv=1412189662560954)>

- (34) PSOE (@PSOE). Hace cuatro años que una moción de censura para terminar con la corrupción cambió la historia de este país. Tenemos un año y medio por delante para *seguir transformando España*. #GobernarParaTransformar. 28/05/2022. Tuit may22PSOE

Estas reformas constituyen *policy issues* y entre ellas se encuentran numerosas iniciativas legislativas como la Ley del Sí es Sí, la Ley de FP, la Ley de Paridad, la Ley de Audiovisual, o la Ley de Memoria Democrática, entre otras, calificadas por el Ministro de la Presidencia como “leyes buenas para nuestro país y para la ciudadanía”, en una entrevista en RTVE de la que se publican varios extractos en @PSOE:

- (35) PSOE (@PSOE). El mérito del Gobierno de sacar todas las votaciones se tendrá que reconocer en algún momento. Eso se consigue a través del camino del diálogo y de la búsqueda de puntos de equilibrio. *Con leyes buenas para nuestro país y para la ciudadanía*. Félix Bolaños en @Lanoche\_24h. 26/05/2022. Tuit may22PSOE

Como puede apreciarse, en el perfil del Partido Socialista encontramos numerosos enunciados polifónicos en los que no solo se reproducen las palabras de su Secretario General, sino también las de los ministros; de esta forma, se amplifica el alcance de las declaraciones de estos últimos entre los seguidores de dicho perfil:

- (36) PSOE (@PSOE). *El Gob.* se ha comprometido a la tramitación urgente en forma de RDL de la norma que asegurará que los transportistas trabajen a un precio justo. *Damos* así respuesta a una de sus grandes reivindicaciones: aplicar al sector los principios de la Ley de la Cadena Alimentaria. 15/07/2022. Tuit jul22PSOE

De hecho, la distinción entre el Ejecutivo y el Partido Socialista “se diluye” en tuits como el recogido en (36), en el que el uso como sujeto del sintagma nominal “el Gobierno” alterna con la primera persona del plural, por medio de la cual el PSOE se atribuye los logros del equipo de Sánchez. Con mensajes como los reproducidos en (35) y (36), se trata de poner en valor y divulgar entre los segui-



dores de @PSOE los efectos beneficiosos que pueden conllevar los decretos leyes aprobados en el Consejo de Ministros, de ahí que *ley* sea el tercero más empleado en el corpus. No obstante, con frecuencia, tales tuits contienen también críticas hacia la oposición:

- (37) PSOE (@PSOE). La enmienda del PSOE contra el proxenitismo en la Ley del Sí es Sí, está registrada desde diciembre. No es ninguna novedad. El PP anunció que iba a apoyar las enmiendas y la ley. Pero ayer renuncian a sus principios y a su palabra. Esto es trilerismo político. 19/05/2022. Tuit may22PSOE

En el epígrafe precedente se destacaba la relevancia de los *political issues* en los mensajes de @PSOE, tanto en período electoral como al margen de él, especialmente aquellos más polarizados que hacen referencia al Partido Popular. No extraña, por tanto, la presencia recurrente de la sigla *PP* en el corpus de @PSOE, o la del apellido del líder de la oposición (“Feijóo”), que se encuentra entre los principales lemas:

- (38) PSOE (@PSOE). En frente, un *PP* que NUNCA ha creído en el sector agroalimentario y el medio rural: Recortes del 60% durante su gobierno en Castilla-La Mancha. Más de 300M€ sin ejecutar en Galicia cuando gobernó *Feijóo*. Cesiones a *Vox* con nefastas consecuencias en diversas CCAA. 13/07/2023. Tuit egPSOE

Frente a la voluntad del PSOE de “gobernar para transformar” España, se critica el inmovilismo del Partido Popular, aludiendo reiteradamente a esta formación mediante el sintagma nominal “el PP de siempre” y vinculándola con la *corrupción* –de ahí que este lema sea también uno de los más utilizados–,

- (39) PSOE (@PSOE). A los dirigentes del PP: no mientan más a los españoles. Estamos ante el PP de siempre, el PP de la corrupción, de la Kitchen, de la Púnica. Ni Feijóo ni Moreno Bonilla son nuevos. Quien formó parte del problema, no puede formar parte de la solución. @felipe\_sicilia. 20/05/2022. Tuit may22PSOE

y con “la extrema derecha”:

- (40) PSOE (@PSOE). Es inquietante que a dialogar el señor Feijóo lo llame arrodillarse. Negociar, dialogar, pactar, no es arrodillarse, es hacer política. Arrodillarse es lo que ha hecho Feijóo ante los episodios de corrupción de su partido y ante la *extrema derecha*. 27/05/2022. Tuit may22PSOE

El Partido Socialista emplea Twitter/X, además de como altavoz para otorgar mayor difusión a sus críticas hacia los partidos de la oposición (*political issues*), como herramienta de propaganda de sus eventos electorales, de ahí que *acto* y *entrevista* ostenten también un buen número de ocurrencias. Para instar a los internautas a pinchar en el enlace que reproduce estos *campaign issues*, se suele hacer uso de verbos en modo imperativo:

- (41) PSOE (@PSOE). ¡No te pierdas la entrevista a nuestro secretario general y presidente del Gobierno @sanchezcastejon! Te esperamos a partir de las 13:00h. en @DebatAlRojoVivo. *Síguela en directo aquí*: [#EspañaAvanza](https://atresplayer.com/directos/lasexta/#EspañaAvanza) #Adelante #VotaPSOE. 20/07/2023. Tuit egPSOE

Véase también en (41) cómo con el sintagma verbal “te esperamos” se apela a los seguidores del perfil fingiendo un cierto vínculo afectivo con ellos.

Por último, la preeminencia en @PSOE de los *policy issues* que tienen que ver con las políticas de Igualdad se refleja en la alta recurrencia del lema *mujer*:

- (42) PSOE (@PSOE). Con nuestro Proy. de Ley preguntamos a los grupos parlamentarios si quieren que se explote sexualmente a las *mujeres*. Si es así, votarán en contra. Si quieren abolir la prostitución y acabar con esa lacra, votarán a favor. Nosotros lo tenemos claro. Félix Bolaños. 26/05/2022. Tuit may22PSOE

De nuevo, en (42), se recogen unas declaraciones del Ministro de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. En estas palabras de Félix Bolaños encontramos la falacia argumentativa denominada *afirmación del consecuente*, que le lleva a considerar que aquellos grupos parlamentarios que no voten

a favor del proyecto de ley del Partido Socialista son partidarios de que las mujeres sean sometidas a explotación sexual.

## 5. Conclusión

El análisis llevado a cabo nos ha permitido comparar la actividad en Twitter/X del perfil del Gobierno con la del Partido Socialista en dos períodos distintos de la vida política: la campaña electoral y la actividad legislativa al margen de los comicios. En primer lugar, hemos podido constatar cómo en las elecciones municipales y en las generales celebradas en 2023, desde el Gobierno de Pedro Sánchez se publican mensajes en @desdelamoncloa que modifican la práctica habitual en los mandatos de Gobiernos precedentes, hasta mayo de 2023, de no publicar tuits en el transcurso de la campaña y de la jornada electoral. Incluso hemos advertido un incremento significativo en la actividad de dicho perfil durante las elecciones generales que se celebraron en julio de 2023. En todo caso, en la línea del estudio realizado por González-Bengoechea *et al.* (2019), centrado en la comunicación de gobierno y de partido en Twitter en 2015 –cuando gobernaba el PP–, se observa que los perfiles analizados en este trabajo mantienen estrategias independientes, especialmente en lo que concierne a los encuadres temáticos. Sin embargo, se observan algunas coincidencias que llevan a reducir la percepción de independencia de las estrategias de ambos perfiles.

En segundo lugar, hemos identificado los encuadres temáticos presentes en las dos cuentas. En @PSOE hemos observado una preferencia por la difusión de actos electorales –*campaign issues*– y por la diseminación de mensajes críticos hacia la oposición –*political issues*–. En cambio, en @desdelamoncloa se otorga preponderancia a la información sobre las inversiones y las decisiones legislativas adoptadas por el Consejo de Ministros. Las políticas de igualdad, las intervenciones del Gobierno en el terreno internacional, el fomento del empleo y los incentivos para el incremento del tejido empresarial son los *policy issues* a los que se les otorga mayor espacio en este perfil.

En tercer lugar, nos hemos centrado en la identificación de las estrategias de selección léxica. Aunque debido a las limitaciones en la extensión de este artículo solo hemos podido analizar los sustantivos más recurrentes, en etapas posteriores, esta investigación habrá de ser completada con trabajos que engloben también otras categorías léxicas. El estudio de los principales sustantivos y de los valores sintáctico-semánticos que adquieren en el discurso nos ha permitido identificar

los encuadres discursivos presentes en ambos perfiles. Así, el término más utilizado en el perfil @desdelamoncloa es *gobierno* (56 ocurrencias), mientras que en @PSOE se otorga mayor preponderancia a las siglas del partido, que se mencionan siete veces más (398 ocurrencias), fundamentalmente formando parte de *hashtags* o etiquetas con los que se trata de viralizar distintos eslóganes electorales. La redundancia de los lemas *consejo*, *agenda* o *ministros* en el perfil institucional del Gobierno demuestra un interés por dar mayor protagonismo a las decisiones adoptadas por los miembros de este órgano colegiado y a las intervenciones de estos en medios de comunicación ideológicamente afines al Partido Socialista. También *salud*, *empresa* y *empleo* se encuentran entre los sustantivos más reiterados en @desdelamoncloa puesto que, como se muestra *ut supra*, en esta cuenta se confiere especial relevancia a las *policy issues* vinculadas con las decisiones sanitarias, los incentivos empresariales y el ámbito laboral, poniendo en valor distintas medidas que son presentadas como logros de la presidencia de Pedro Sánchez. El segundo término más recurrente en @PSOE tras las siglas del partido es *gobierno*, que habitualmente se hace acompañar por el adjetivo calificativo *progresista*, y al que suele presentarse como paradigma de la ejemplaridad. En oposición a él se mencionan de manera reiterada las siglas del Partido Popular –PP– y el apellido del Presidente de esta formación política –Feijóo–, asociándolos con el sustantivo *corrupción*. De este modo, los perfiles analizados promueven un encuadre similar que invita al destinatario a establecer una conexión entre las medidas (*policy issues*) del Gobierno en torno a determinados ámbitos (salud, empresa y empleo) y las propuestas políticas (*political issues*) que promueve el partido en esos mismos ámbitos dentro del espectro *progresista* y en contraposición con los partidos de la oposición.

De hecho, hemos advertido cómo en los tuits de @PSOE las diferencias entre el Gobierno y el partido que gobierna –en coalición con Podemos– se difuminan con frecuencia, y cómo en los de @desdelamoncloa se produce una interrelación entre *comunicación institucional* y *comunicación identitaria* (Rispolo 2020). La primera, de carácter prevalentemente informativo, se combina con la identitaria, con finalidad persuasiva. En efecto, se ha observado cómo, tanto en períodos de legislatura como durante las campañas, los mensajes del Gobierno que contienen información sobre las medidas del Ejecutivo ponen el foco en el Presidente y en el Consejo de Ministros, destacando mediante estrategias de intensificación y un léxico de valoración positiva, los logros del Ejecutivo en los sectores y los temas que caracterizan las propuestas programáticas del partido que gobierna. No en vano, los gobiernos actuales deben considerar la “creciente importancia de los me-

dios de comunicación y las encuestas de opinión, de predominio de la imagen [...] sobre el debate de ideas y de los líderes [...] sobre sus partidos” (Pousadela 2006: 50). Esto explicaría también la adopción en los mensajes de estrategias y recursos propios de las campañas electorales, dentro de un ciclo continuo entre acción de gobierno y actividad de campaña, por el que se busca lograr el apoyo constante de la ciudadanía con vistas a la reelección.

## Bibliografía citada

- AGUDO, YOLANDA; CALLEJO, JAVIER (2019), “Una aproximación integral a la presencia de las administraciones públicas en redes sociales”, *Revista Icono* 14, 17/2: 205-30.
- ALCAIDE LARA, ESPERANZA (2021), “Guías de buenas prácticas y prácticas discursivas ‘no tan buenas’: los *topoi* sedimentados en el discurso institucional”, *Argumentación y discursos*, ed. Catalina Fuentes Rodríguez. Madrid, Arco/Libros: 17-42.
- ALCAIDE LARA, ESPERANZA (2022), “Implicaciones socioculturales del uso de la expresión mujer transexual (trans) en el discurso periodístico en Andalucía”, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 91: 79-96.
- ALCÁNTARA-PLÁ, MANUEL (2020), “Metodología híbrida para el análisis del discurso digital. El ejemplo de ‘democracia’ en Twitter”, *Cuadernos AISPI*, 16/2: 25-44.
- AMADEO, BELÉN (2016), “El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos”, *Austral Comunicación*, 5/2: 155-81.
- AUSTIN, ROBERT D.; UPTON, DAVID. M. (2016), “Leading in the age of super-transparency”, *MIT Sloan Management Review*, 57/2: 25-32.
- CARTES BARROSO, MANUEL J. (2018), “Estrategia de comunicación institucional en Facebook. El caso de los organismos públicos de juventud en España”, *adComunica*, 15: 197-214.
- CASTILLO ESPARCIA, ANTONIO; FERNÁNDEZ SOUTO, ANA B.; PUENTES RIVERA, I. (2020), “Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España”, *El profesional de la información*, 29/4: 1-22.
- FERNÁNDEZ, JOSÉ LUIS; SZNAIDER, BEATRIZ (2012), “Comunicación de gobierno: reflexiones en torno a un objeto”, *Pensar la Publicidad*, 6/2: 489-515.
- FILLMORE, CHARLES (1976), “Frame Semantics and The Nature of Language”, *Annals of the New York Academy of Sciences*, 280: 20-32.
- GALLARDO PAÚLS, BEATRIZ (2014), *Usos políticos del lenguaje: Un discurso paradójico*, Barcelona, Anthropos.
- GALLARDO PAÚLS, BEATRIZ (2022), *Signos rotos. Fracturas de lenguaje en la esfera pública*, Valencia, Tirant Lo Blanch.
- GALLARDO PAÚLS, BEATRIZ; ENGUIX OLIVER, SALVADOR (2016), *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*, València, Universitat de València.

- GONZÁLEZ-BENGOECHEA, AITOR; FERNÁNDEZ-MUÑOZ, CRISTÓBAL; GARCÍA-GUARDIA, MARÍA LUISA (2019), “Uso institucional o partidista de Twitter: análisis comparativo de los perfiles de Moncloa, Ayuntamiento de Madrid y sus partidos gobernantes”, *Communication & Society*, 32/1: 19-38.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, ANTONI; PONT-SORRIBES, CARLES (eds.) (2020), *Comunicación política en tiempos de coronavirus*, Barcelona, Cátedra Ideograma-UPF.
- IBÁÑEZ-PEIRÓ, ÁNGEL (2020), “La actividad informativa del Gobierno español durante la emergencia sanitaria provocada por el coronavirus”, *Revista española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1: 304-18.
- LÓPEZ-GARCÍA, GUILLERMO (2017), “Comunicación política y discursos sobre el poder”, *El profesional de la información*, 26/4: 573-78.
- MAGALLÓN ROSA, RAÚL (2020), “La publicidad institucional en España. Evolución legislativa, tecnológica y social”, *Área Abierta. Revista de Comunicación audiovisual y publicitaria*, 20/3: 385-400.
- MANCERA RUEDA, ANA; PANO ALAMÁN, ANA (2013), *El discurso político en Twitter*, Barcelona, Anthropos.
- MANCERA RUEDA, ANA; PANO ALAMÁN, ANA (2015), “Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter”, *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 64: 58-83.
- MEDINA LÓPEZ, JAVIER (2021), “Discurso institucional y de Estado”, *Boletín de la Real Academia Española*, 101, C/323: 2019-2261.
- PANO ALAMÁN, ANA (2019), “Condensación y fragmentación del discurso político en Twitter”, *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes*, eds. Nel-lo Pellisser Rossell, Joan Manuel Oleaque Moreno. Valencia, Tirant Humanidades: 75-92.
- PANO ALAMÁN, ANA (2021), “Los *hashtags* en el discurso institucional español sobre la Covid-19 en Twitter”, *Revista de Investigación Lingüística*, 24: 47-71.
- PANO ALAMÁN, ANA; MANCERA RUEDA, ANA (2014), “La ‘conversación’ en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social”, *Estudios de Lingüística del Español*, 35: 234-68.
- PATTERSON, THOMAS E. (1980), *The mass media election: How Americans choose their President*, New York, Praeger.
- POUSADELA, INÉS M. (2006), *Que se vayan todos. Enigmas de la representación política*, Buenos Aires, Capital intelectual.
- PULIDO-POLO, MARTA; HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, VÍCTOR; LOZANO-GONZÁLEZ, ANA (2021), “Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19”, *El profesional de la información*, 30/1: 1-15.
- RIORDA, MARIO (2006), “Los mitos de gobierno. Una visión desde la comunicación gubernamental”, *Hologramática*, III/4: 21-45.
- RISPOLO, FLORENCIA D. (2020), “El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno”, *POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, 25/1: 99-135.

SLIMOVICH, ANA (2016), “La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook”, *Revista de Comunicación*, 15: 111-27.

SOTELO ENRÍQUEZ, CARLOS (2001), *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona, Ariel.

**Ana Mancera Rueda** es catedrática en la Universidad de Sevilla, donde desarrolla sus investigaciones sobre el lenguaje periodístico y el análisis del discurso digital. Ha publicado más de medio centenar de artículos en revistas científicas y diversas monografías, entre las que cabe destacar las siguientes: *Oralización de la prensa española* (2009), *¿Cómo se habla en los cibermedios?* (2011), *El discurso político en Twitter* (en colaboración con Ana Pano, 2013), *La opinión pública en la red* (en colaboración con Ana Pano, 2020) y *La prensa española ante la guerra de Cuba (1895-1898)* (2022).

**anamancera@us.es**

**Ana Pano Alamán** es profesora titular de Lengua y Lingüística española en la Università di Bologna. Sus principales áreas de investigación son el análisis lingüístico y pragmático del discurso digital y el análisis crítico de los discursos político y mediático. Sobre estos temas ha publicado numerosos artículos científicos y las monografías *Dialogar en la red* (2008) y *La comunicación digital en español* (2024) y, en coautoría con Ana Mancera, *El discurso político en Twitter* (2013) y *La opinión pública en la Red* (2020). Es coeditora jefa de la revista *TEP. Revista de Lengua y Lingüística del español* (Programa ASICE-EDICE) e investigadora en proyectos sobre discurso público.

**ana.pano@unibo.it**

