

Recibido: 18/04/2025 --- Aceptado: 25/06/2025 --- Publicación anticipada: 29/08/2025
Publicación: 01/01/2026

INTERACCIÓN, DIÁLOGO Y NUEVA POLÍTICA. UN ESTUDIO EXPERIMENTAL EN ANDALUCÍA



Víctor Hernández-Santaolalla: Universidad de Sevilla. España.

vhsantaolalla@us.es



Alberto Hermida: Universidad de Sevilla. España.

ahermida@us.es



Elena Bellido-Pérez: Universidad de Sevilla. España.

ebellido@us.es

El trabajo forma parte del proyecto "Comunicación, participación y diálogo con los ciudadanos en la era de la "nueva política": el uso de las redes sociales por los partidos políticos en Andalucía" (PRY095/19), financiado por la Fundación Pública Andaluza, Centro de Estudios Andaluces.

Cómo citar el artículo:

Hernández-Santaolalla, Víctor; Hermida, Alberto y Bellido-Pérez, Elena (2026). Interacción, diálogo y nueva política. Un estudio experimental en Andalucía [Interaction, dialogue, and new politics. An experimental study in Andalusia]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 59, 1-27. <https://doi.org/10.15198/seeci.2026.59.e899>

RESUMEN

Introducción: el término "nueva política" abarca acciones destinadas a acercar la política a los ciudadanos, incluido el uso de las redes sociales. En este sentido, aunque la interactividad y la comunicación bidireccional previstas se descartan ampliamente a la vista de los estudios realizados sobre el emisor y el mensaje, conviene preguntarse cuál es la percepción del público al respecto. En este contexto, la presente investigación pretende determinar si el público percibe las redes sociales como más dialógicas en comparación con otros canales más tradicionales. Concretamente, el objetivo principal del artículo es verificar si el medio (una red social o un medio impreso consolidado) y la ideología del emisor político influyen en la percepción del mensaje en términos de cercanía, interés e interactividad. **Metodología:** se llevó a cabo un estudio cuasiexperimental con 68 participantes de Andalucía, la región más poblada de España y la primera en la que el partido de extrema derecha Vox obtuvo

representación parlamentaria. **Resultados:** los participantes consideraron que el mensaje difundido a través de las redes sociales era más interactivo; sin embargo, ninguno de los canales promovía realmente el diálogo, y la postura ideológica no influyó en la evaluación del mensaje. **Discusión:** los resultados concuerdan con los principios de la llamada "nueva política", así como con las posibilidades conversacionales reales que ofrecen las redes sociales. **Conclusiones:** las prácticas discursivas impulsadas por los líderes políticos y los partidos en las redes sociales siguen siguiendo una dinámica de comunicación unidireccional, una realidad que es aceptada por el electorado más joven.

Palabras clave: interactividad, comunicación bidireccional, redes sociales, percepción, España, cuasiexperimento, ideología, comunicación política, propaganda.

ABSTRACT

Introduction: the term "new politics" encompasses actions aimed at bringing politics closer to citizens, including the use of social media. In this regard, while the anticipated interactivity and two-way communication are widely dismissed considering studies conducted on the sender and the message, it is worth questioning what the public perception is on this matter. In this context, this research seeks to determine whether the public perceives social media as more dialogical compared to other more traditional channels. Specifically, the main objective of the article is to verify whether the medium (a social network or a consolidated print medium) and the ideology of the political sender influence the perception of the message in terms of closeness, interest, and interactivity. Methodology: a quasi-experimental study was conducted with 68 participants from Andalusia, the most populous region in Spain and the first where the far-right party Vox gained parliamentary representation. Results: participants found the message disseminated through social media to be more interactive; however, none of the channels genuinely promoted dialogue, and ideological stance did not influence the evaluation of the message. Discussion: the findings align with the principles of the so-called "new politics," as well as with the real conversational possibilities that social media offers. Conclusions: the discursive practices driven by political leaders and parties on social media continue to follow a one-way communication dynamic, a reality that is accepted by the younger electorate.

Keywords: interactivity, two-way communication, social media, perception, Spain, quasi-experiment, ideology, political communication, propaganda.

1. INTRODUCCIÓN

Durante la última década, la arena política española ha sido testigo del advenimiento y la consolidación de lo que se ha dado en llamar "nueva política". El concepto surge del descontento de los ciudadanos con la política tradicional y el sistema democrático tradicional (Bickerton y Accetti, 2021, p. 1), algo que en España dio lugar al movimiento 15-M (Hughes, 2011). Por lo tanto, la "nueva política" en este país está relacionada con el cambio del tradicional sistema bipartidista con el Partido Socialista Obrero Español (en adelante, PSOE) y el Partido Popular (en adelante, PP) hacia un sistema multipartidista o "multipartidista fragmentado" (Rama, 2016), con la llegada

de Podemos, Ciudadanos (Cs) y, posteriormente, el partido de extrema derecha Vox en la escena política.

Concretamente, el término “nueva política” abarcaría todas aquellas acciones destinadas a acercar la política a la ciudadanía, incluido el uso de herramientas y tecnologías que hacen más visible el funcionamiento interno de los partidos para la sociedad civil. En otras palabras, la denominada “nueva política” está indisolublemente ligada a la actividad comunicativa y, sobre todo, al uso de las redes sociales que, en teoría, facilitarían una mayor participación e interacción entre la ciudadanía y los diferentes actores políticos.

Dado que esta idea de una comunicación verdaderamente bidireccional facilitada por las nuevas tecnologías parece ser a menudo una mera intención para algunos y una ilusión para otros, el objetivo de este estudio es determinar si los ciudadanos perciben las redes sociales como una herramienta más “abierta al diálogo”, en contraste con otros canales tradicionales. Aunque este tipo de comparación es escasa en la literatura académica, existen varios estudios que establecen una relación entre el uso de las redes sociales por un partido político o un candidato y una percepción positiva de este, basada en la interactividad. En este sentido, Arshad y Khurram (2020) determinan que la publicación de información de calidad en las redes sociales por parte de un organismo gubernamental se relacionaba con una percepción de transparencia, confianza y capacidad de respuesta en sus seguidores. Además, cuando un grupo de personas fue expuesto a un político masculino que respondía a comentarios en las redes sociales, su intención de votar por él era más fuerte (Lee y Shin, 2012). La percepción ciudadana de la interactividad política también se ha estudiado aplicada a los sitios web de campañas políticas: se percibían como una herramienta clave —aunque poco desarrollada— para la interacción humana mediada por ordenador (Stromer-Galley y Foot, 2006), y su alto nivel de interactividad tenía un efecto positivo en la participación ciudadana (Kruikemeier *et al.*, 2016). Además, estos efectos positivos de la interactividad política en la percepción del público son aún más fuertes cuando la campaña adopta una comunicación online personalizada, ya que aumenta la implicación política de los ciudadanos (Kruikemeier *et al.*, 2013). En esta línea, incluso los errores de los políticos en X (antes Twitter) pueden aumentar la sensación de autenticidad en el público, como concluyeron Lee, Lee y Choi en dos estudios (2020).

El principal objetivo de la investigación es confirmar si el medio —una red social como Twitter/X o un periódico consolidado como *El País*— influye en la percepción de los mensajes, básicamente en términos de proximidad, interés e interacción. Para ello, se realizó un estudio cuasiexperimental sobre la comunicación política andaluza. Al centrarse en un contexto político regional, nuestra investigación llena un vacío en la literatura sobre el uso de Twitter/X, ya que la mayoría de las investigaciones se realizan en un contexto nacional. Andalucía es la región más poblada de España (INE, 2020) y se caracteriza por un uso bastante extendido de las redes sociales: el 64,6 % de la población son usuarios digitales, por lo que se sitúa por encima de la media nacional (63,2 %) (INE, 2022). Twitter/X es una plataforma clave en Andalucía; de hecho, es la red social más utilizada para buscar información política sobre Andalucía (CENTRA, 2023, p. 106). Además, la región es políticamente interesante ya que, en el marco de

las elecciones andaluzas de 2018, fue la primera región española en llevar al partido de extrema derecha Vox al parlamento, desbancando así al gobierno socialista, que había gobernado la región durante décadas. Tras las elecciones, una coalición formada por el conservador PP, el liberal de centro-derecha Cs y el nacional-populista de extrema derecha Vox gobernó la región durante un tiempo y estableció una fórmula que más tarde se replicó en otras comunidades autónomas.

1.1. Nueva política

Como observa Müller-Rommel, el cambio hacia la nueva política puede describirse como “una transición de los valores de la ‘vieja política’ —crecimiento económico, orden público, seguridad nacional y estilos de vida tradicionales— a los valores de la ‘nueva política’ —calidad medioambiental, igualdad social, estilos de vida alternativos, derechos de las minorías y participación” (2019, p. 5), todas ellas preocupaciones expresadas por activistas y movimientos ciudadanos y, por lo tanto, ajenas al ámbito de la política institucional.

De hecho, el concepto de “nueva política” está relacionado con otra forma de hacer las cosas, en contraste con los partidos mayoritarios, en lo que respecta al funcionamiento interno de las organizaciones políticas y su relación con el entorno externo (Ignazi, 2021). Esto lleva a asociar la idea de “nueva política” con las estrategias de comunicación implementadas por los partidos políticos y, en concreto, con el uso de Internet y las redes sociales. Este giro hacia la nueva política, por lo tanto, surge en un contexto también determinado por la influencia de los medios digitales en la participación política de los ciudadanos. Como argumentan Gil de Zúñiga *et al.* (2014, p. 613), “informational uses of many media types have been shown to lead directly and indirectly to political participation, including informational uses of newspapers (McLeod *et al.*, 1999), television (Norris, 1996), the Internet (Shah, 2005), and mobile communication technologies (Campbell & Kwak, 2010)”. Con el desarrollo de Internet y los medios digitales, numerosos estudios exploran su papel en la participación política de los ciudadanos.

En concreto, las investigaciones actuales muestran coeficientes sustanciales y positivos entre el uso de los medios digitales y la participación en la vida política, una relación que parece aumentar gradualmente con el tiempo (Boulianne, 2020). En particular, el auge de las redes sociales ha sido un importante factor desencadenante en este sentido (Gil de Zúñiga *et al.*, 2012; Skoric, 2011; Valenzuela *et al.*, 2012). La búsqueda de información a través de las redes sociales se ha asociado con una mayor participación política, especialmente teniendo en cuenta que estas facilitan nuevas formas de consumo de medios, así como nuevas vías de participación política (Gil de Zúñiga *et al.*, 2014). Las plataformas de redes sociales se han convertido en un espacio fundamental para la participación política, dado su potencial “para facilitar las formas de participación existentes y generar nuevas acciones políticas que no habrían sido posibles o viables sin ellas” (Theocharis *et al.*, 2023, p. 792). Así, el auge de los medios digitales y sociales ha creado nuevas formas de participación, especialmente populares entre los jóvenes, y las ha insertado en un ecosistema mediático multicanal en el que se multiplican los dispositivos, las fuentes y los servicios de acceso a las noticias (Edgerly *et al.*, 2018).

En este sentido, el concepto de interactividad es relevante porque implica un proceso de comunicación bidireccional que fomenta el diálogo (Ramos Serrano y Selva Ruiz, 2005, p. 238). Entendida como una característica inherente a las nuevas tecnologías, la interactividad es una característica específica de las redes sociales (Vergeer *et al.*, 2011, p. 482) y fundamental a la hora de considerar las oportunidades de comunicación política que ofrece Internet. En un contexto en el que las aplicaciones Web 2.0 se consideran “[...] as providing new opportunities to positively increase dialogue between people” (Vergeer y Hermans, 2013, p. 400), las redes sociales tienen el potencial inherente de facilitar la comunicación horizontal y fomentar la comunicación individualizada; de hecho, la interacción se considera una de las características de la comunicación entre los usuarios de las redes sociales (Enli y Moe, 2013, p. 639).

En cuanto al concepto de interacción en relación con la comunicación política, como señalan Lilleker (2015, p. 115) y Painter (2015, p. 803), existen dos posturas en la literatura académica: como un producto que ayuda a interactuar con los sistemas de información (vigilancia) o como un proceso conversacional en la web (expresión). De manera similar, Stromer-Galley (2000) dividió la interacción en dos tipos, a saber, la humana y la mediática, demostrando que en las campañas electorales de 1996 y 1998 los políticos estadounidenses optaron por la interacción mediática porque la interacción humana implicaba el riesgo de perder el control sobre el mensaje. Más tarde, Sundar *et al.* (2003) propusieron una visión contingente de la interactividad, en contraposición a una visión funcional, que se refiere a la capacidad de la web para facilitar el diálogo, pero no a cómo se mantiene. Los autores identificaron tres niveles de diálogo: (1) comunicación bidireccional/no interactiva, cuando los mensajes fluyen de forma bilateral; (2) comunicación reactiva, cuando los mensajes responden a los inmediatamente anteriores, y (3) comunicación interactiva/responsiva, cuando los mensajes están relacionados con algunos de los anteriores (p. 35).

Además, McMillan (2002a) estableció la siguiente clasificación de la interactividad: usuario-sistema, usuario-documento y usuario-usuario. En relación con esta última categoría, el autor propuso cinco tipos de interactividad entre usuarios: monólogo, retroalimentación, discurso mutuo, diálogo receptivo y discurso mutuo (McMillan, 2002b, p. 276). Por último, en el entorno más reciente de las redes sociales, López-Rabadán y Mellado (2019) han propuesto una clasificación basada en el nivel de interactividad en estos entornos de comunicación, e identifican tres niveles: bajo (que implica una estrategia de acercamiento), intermedio (que corresponde a una invitación al diálogo) y alto (que sería el diálogo propiamente dicho, con un intercambio de respuestas coherentes) (p. 12). Así, por ejemplo, en el caso concreto de Twitter/X, la primera de estas fases incluye hashtags y enlaces; la segunda, “dar me gusta”, retuitear o mencionar a un usuario, y la tercera, incluye las respuestas a la publicación de alguien.

En cualquier caso, aunque la interactividad es una característica definitoria del medio, parece que la clase política no está aprovechando plenamente las oportunidades que ofrece para hacer campaña en línea. En su estudio centrado en cuatro países europeos (Francia, Alemania, Polonia y el Reino Unido), Koc-Michalska *et al.* (2016) llegaron a la conclusión de que “taking a normative stance, we can confidently claim that parties

do not use the full potential that the architecture of the web is offering" (p. 346). Además, según los autores, si los partidos políticos, sobre todo los más pequeños, aprovecharan al máximo las oportunidades de interacción que ofrece la web, obtendrían un mayor número de votos: "as the rich parties do get richer, the smaller parties may be able to find an electoral edge if they are willing to release control and offer a more engaging and interactive experience to visitors to their websites" (p. 347). En una línea similar, en Austria, Heiss *et al.* (2019, p. 1510) observaron que "los partidos más jóvenes y pequeños pueden seguir interactuando activamente con los usuarios y, por lo tanto, estimular el apoyo inicial entre los votantes".

1.2. Partidos políticos en Twitter/ X: usos y percepciones

Las redes sociales poseen características intrínsecas que las diferencian unas de otras. Algunos autores, entre ellos Bosseta (2018), sostienen que cada red social está estructurada por una arquitectura única que, en cierto modo, da forma al discurso político. En particular, Twitter/X ha consolidado su posición como una de las plataformas en línea más populares durante el período electoral, lo que la convierte en la red social política por excelencia (Enli y Skogerbø, 2013; García Ortega y Zugasti Azagra 2014; López-Meri *et al.* 2017). Su naturaleza dialógica, así como la cercanía y la inmediatez que ofrece, la convierten en una herramienta muy útil para las campañas electorales (López Abellán, 2012).

En relación con la comunicación política en Twitter/X, se han realizado estudios en países muy diferentes, como Noruega (Enli y Skogerbø, 2013), Estados Unidos (Bekafigo y McBride, 2013; Mirer y Bode, 2015), los Países Bajos (Vergeer *et al.*, 2011; Vergeer y Hermans, 2013), Australia (Grant *et al.*, 2010), Brasil (Gilmore y Howard, 2014), Canadá (Small, 2011), Suecia (Larsson y Moe, 2011), Reino Unido (Jensen y Anstead, 2014) o España (como se detalla más adelante), entre otros. Estos estudios se han centrado en aspectos tan diversos como el contenido de la comunicación (Jensen y Anstead, 2014), la forma en que los candidatos utilizan Twitter/X para informar, comunicarse y conectar con los ciudadanos (Vergeer *et al.*, 2011), la participación directa de los usuarios en el proceso electoral (Bekafigo y McBride, 2013), la personalización de las campañas (Enli y Skogerbø, 2013) y la forma en que las convenciones de la concesión política se transfieren al contexto de las redes sociales (Mিরer y Bode, 2015), por nombrar solo algunos.

También cabe destacar el estudio de Alonso-Muñoz (2020) sobre la comunicación de los partidos populistas europeos en Twitter, en el que se concluye que "the more messages populist parties post, the greater the interest from users is" (pp. 514-515). En su análisis del Rassemblement National, por ejemplo, Carral y Tuñón-Navarro (2020, p. 10) establecieron que la comunicación de este partido francés de extrema derecha en Twitter en 2019 había mejorado enormemente en términos interactivos desde 2014. También en Europa, Scherpereel *et al.* (2017) investigaron el uso que los eurodiputados hacen de Twitter, y demostraron que "the median MEP tweets infrequently, prefers 'broadcasting' to 'chatting', and, insofar as she is active on Twitter, prefers retweets to other tweet varieties" (p. 122).

En relación con este aspecto, cabe mencionar la revisión realizada por Jungherr (2016) de 127 estudios sobre campañas políticas en Twitter. El autor encontró que, en el

conjunto de estudios realizados sobre el uso que los partidos y candidatos hacen de Twitter, había tres tipos principales: los que analizaban por qué un partido o candidato utilizaba la red social, los que se centraban en cómo los partidos y candidatos utilizaban esta red social y los que abordaban los efectos de los tuits en los usuarios. Sus conclusiones más relevantes son las siguientes: (a) que los partidos mayoritarios, además de los candidatos más jóvenes, se inclinaban más por utilizar esta red social (p. 74); (b) que la mayoría de los políticos utilizaban Twitter para publicar información sobre las campañas electorales y no para interactuar con los usuarios (p. 76), una conclusión similar a la a la que llegó Campos-Domínguez (2017) en un estudio teórico casi idéntico, y (c) que los mensajes con un tono más personal resultaban más atractivos para el público (con un interés político previo): "Personalized messages by candidates had strong effects on recognition, recall, feelings of social presence, and imagined intimacy" (Jungherr, 2016, p. 77).

En Twitter/X es posible establecer una relación más directa entre los ciudadanos y los políticos (Graham *et al.*, 2013, p. 693), además de un mayor nivel de interacción o diálogo con los votantes potenciales (Towner y Dulio, 2012, p. 103). En cuanto a España, Twitter/X ha sido utilizado por la clase política al menos desde 2010 (Congosto, 2015). Tras cobrar importancia en las elecciones generales de noviembre de 2011, se estudió en relación con las de 2015 (López-García, 2016; Said-Hung *et al.*, 2017), 2016 (López-Meri *et al.*, 2017; Suau-Gomila *et al.*, 2020) y 2019 (Abuín-Vences y García-Rosales, 2023; Pallarés-Navarro y Zugasti, 2022), entre otros contextos (Fernández Gómez *et al.*, 2018; Lorenzo-Rodríguez y Torcal, 2022).

La interacción fue uno de los aspectos tratados en estos y otros estudios. Por ejemplo, un estudio realizado durante las elecciones vascas de 2012 indicaba que, aunque los tuits que fomentaban cierto grado de interacción eran más frecuentes que los que no la tenían, solo el 7 % de ellos implicaba una conversación, lo que no significaba que se estableciera una relación entre la clase política y la ciudadanía (Cebrián Guinovart *et al.*, 2013). Un estudio más reciente centrado en las elecciones generales de abril y noviembre de 2019 reveló una vez más que se detectaba con frecuencia una comunicación unidireccional (Gamir-Ríos *et al.*, 2022). A pesar de ello, los autores concluyeron que se podía detectar cierto grado de interactividad real en la forma en que Pablo Iglesias y Santiago Abascal utilizaban Twitter, siendo el presidente en funciones, Pedro Sánchez, el comunicador unidireccional más frecuente (2022, p. 15).

A la luz de estos hallazgos, se podría afirmar que no hay mucho entusiasmo por la interacción política en las redes sociales en España. No solo en lo que respecta a Twitter/X, sino también a otras redes sociales que han aparecido y se han expandido posteriormente, como Instagram (Pineda *et al.*, 2022) y TikTok (Cervi y Marín-Lladó, 2021; Zamora-Medina, 2023).

En cuanto a la interacción entre políticos y ciudadanos en las redes sociales y la percepción de estos últimos al respecto, algunas investigaciones han demostrado que la interacción influye positivamente en la opinión que los usuarios tienen de los políticos. En este sentido, Painter (2015) descubrió que, en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2012, los usuarios que interactuaban, expresándose de una u otra forma en los sitios web de las campañas o en las páginas de Facebook, tenían una organización política-relaciones públicas (POPR) y una

confianza política más sólidas que los que no lo hacían (p. 806). Sin embargo, los resultados de las investigaciones sobre la percepción de la ciudadanía respecto a la interactividad en los sitios web de las campañas son ambiguos. Stromer-Galley y Foot (2002) llevaron a cabo 13 grupos focales durante la quincena previa a las elecciones presidenciales estadounidenses de 2000 y descubrieron que los ciudadanos eran conscientes de las dificultades que los políticos podían tener para interactuar con ellos en línea, y muchos de ellos “were forgiving of candidates for not engaging in such interaction because of these difficulties”. No obstante, estos ciudadanos también declararon que les gustaría que Internet facilitara su participación en la campaña y que los políticos lo utilizaran de otra manera, aunque no estaban seguros de cómo se podría lograr.

Hoy en día, la participación directa de los ciudadanos es posible a través del diálogo individual con los políticos en las redes sociales, una herramienta que la clase política no parece haber explotado plenamente. Otro estudio que obtuvo resultados contradictorios con una visión positiva de la interacción de los usuarios fue el realizado por Warnick *et al.* (2005), cuyos resultados mostraron que los usuarios creían que los sitios web de campaña con una interactividad basada en recursos retóricos (el uso de la voz activa en lugar de la pasiva, de la primera y segunda persona, fotos de candidatos hablando con la gente, etc.) eran tan interactivos como los que se basaban en la interacción entre usuarios (suscripciones por correo electrónico, encuestas en línea, etc.).

Las investigaciones sobre la percepción de la interacción política en Twitter/X han arrojado, en general, resultados positivos. Lee y Shin (2012) realizaron un estudio en el que participaron 264 personas en Corea del Sur a las que se les pidió que interactuaran con la cuenta del líder de un partido liberal con un alto y bajo nivel de interactividad en cuanto al número de respuestas a los usuarios. Solo los participantes que no tenían fuertes convicciones políticas y que eran más tímidos percibían el alto nivel de interactividad como una conversación con el candidato. Uno de los hallazgos más relevantes fue que un alto nivel de interactividad podía desviar la atención de los participantes del tema que se estaba debatiendo. En otro estudio, Lyons y Veenstra (2016) mostraron cómo 344 participantes estadounidenses manipularon tuits a partir de otros reales publicados por miembros del Congreso de los Estados Unidos y el público sobre la Ley Agrícola de 2014. Los políticos con los tuits más interactivos fueron vistos de forma más positiva, mientras que el autor también concluyó que los políticos que utilizan Twitter para difundir en lugar de interactuar con otros usuarios no solo reciben peores valoraciones, sino que esa valoración negativa se traslada a otros usuarios que debaten los mismos temas, así como a las valoraciones de la utilidad de Twitter como fuente de información (2016, p. 8).

En España, la investigación experimental sobre la comunicación política en Twitter/X no es tan abundante. Aun así, el estudio realizado por Lorenzo-Rodríguez y Torcal (2022) es notable, ya que analiza si seguir a los candidatos en Twitter influyó en la polarización afectiva, con resultados negativos incluso para aquellos participantes que anteriormente se habían declarado muy partidistas.

Sin embargo, esta técnica aún no se ha aplicado en Andalucía, donde existe una cierta tradición de investigación sobre el uso político de Twitter/X. Los estudios centrados en

esta región del sur de España han destacado el papel de esta red social como una red que impulsa las campañas electorales y la participación ciudadana, a pesar de la escasa interacción entre la clase política y la ciudadanía (Fontenla Pedreira *et al.*, 2019; Liberia Vayá *et al.*, 2024; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2019; Pérez Gómez y Mahou Lago, 2020).

Por ejemplo, Deltell *et al.* (2013) examinaron el uso de Twitter por parte de los principales partidos políticos andaluces durante las elecciones regionales de 2012. Las conclusiones de su estudio "were closer to the final results than the traditional polls", pero solo si no se tenían en cuenta los partidos minoritarios, cuyos seguidores de base eran muy activos en las redes sociales (p. 12). Los autores también llamaron la atención sobre la "low turnout and scant political activism of Andalusian society on this microblogging site" (p. 13), lo que, sin embargo, contrastaba con la mayor actividad de los usuarios en Twitter unos días antes del inicio de la campaña.

Varios años después, Díaz y del Olmo (2016) analizaron las imágenes que los partidos y candidatos publicaron en Twitter durante la campaña electoral regional de 2015 en Andalucía, y concluyeron que la mayoría de las imágenes tenían que ver con la propia campaña, en detrimento de las que criticaban a los rivales, las propuestas de los partidos y la propaganda electoral. Podemos e Izquierda Unida fueron los que más utilizaron las imágenes, seguidos del PP, con el PSOE y Cs como los partidos que menos importancia les dieron. En el contexto de las elecciones autonómicas de 2018 en Andalucía, Pérez-Curiel y García Gordillo (2019, pp. 272-273) determinaron que los candidatos más activos en la red social durante los debates televisivos celebrados los días 19 y 26 de noviembre fueron Teresa Rodríguez (Adelante Andalucía) y Juanma Moreno (PP). En relación con las mismas elecciones, Pedreira *et al.* (2019) examinaron el uso que los partidos y candidatos hicieron de Twitter durante los mismos debates televisivos, demostrando que "si bien es cierto que existe actividad, se aprecia unidireccionalidad y no bidireccionalidad en la conversación" (p. 236).

2. OBJETIVOS

A partir de los hallazgos anteriores, el principal objetivo de esta investigación es confirmar si el medio/canal, con distinción entre la prensa escrita y las redes sociales, influye en la percepción de los mensajes, principalmente en términos de cercanía, interés e interacción. En este sentido, y a partir de la revisión bibliográfica realizada anteriormente, más allá de las acciones comunicativas reales de los políticos y los partidos en las redes sociales, es cierto que las investigaciones revisadas reconocen que los mensajes transmitidos a través de este canal pueden entenderse, en general, como más interactivos y atractivos. En consecuencia, este estudio se basa en la siguiente hipótesis.

H. Para la ciudadanía, los mensajes transmitidos en las redes sociales, frente a otros canales más tradicionales, se perciben como una invitación a interactuar y mantener una conversación.

Además del canal de difusión, se plantea la cuestión de si el emisor de un mensaje también puede influir en esta percepción, habida cuenta de que los partidos políticos y los candidatos tienen diferentes posturas ideológicas que pueden interferir en la

interpretación de ese mensaje. Por lo tanto, se ha formulado la siguiente pregunta de investigación.

P. ¿Influye la percepción de interactividad y la oportunidad de diálogo en la postura ideológica del emisor?

3. METODOLOGÍA

Se realizó un estudio cuasiexperimental con un diseño factorial 2x2 sin grupo control. Las dos variables independientes fueron el medio de comunicación (prensa vs. redes sociales) y la orientación ideológica (izquierda vs. derecha).

3.1. Participantes

Sesenta y ocho sujetos (82,4% mujeres), todos estudiantes de comunicación con edades comprendidas entre los 18 y los 22 años ($M = 20,54$; $DE = 3,26$), participaron en el estudio. Con respecto a su nivel socioeconómico declarado, la media fue de 6,03 ($DE = 1,16$; 0, clase baja; 10, clase alta), y en cuanto a su orientación ideológica declarada, la media fue de 4,75 ($DE = 2,08$; 0, extrema izquierda; 10, extrema derecha). Este aspecto debería relacionarse, sin embargo, con sus decisiones de voto en las elecciones autonómicas celebradas en Andalucía en junio de 2022, en las que el 42,6% de los encuestados indicó haber votado al PP-A y solo el 23,5% a partidos de izquierda o centro-izquierda, incluidos el PSOE-A, Adelante Andalucía y Por Andalucía (Tabla 1).

La selección de estudiantes universitarios de comunicación como participantes se basó en criterios de eficiencia y accesibilidad. Si bien este enfoque puede suponer una amenaza potencial para la validez externa, es importante reconocer que el tipo de participantes no es el único ni el factor más influyente para extraer inferencias válidas (Kam *et al.*, 2007; Druckman y Kam, 2011). De hecho, como señalan Arceneaux y Johnson (2008), el sesgo de medición puede surgir desde el principio si no se brinda a los participantes la oportunidad de interactuar con cualquier forma de comunicación de su elección, como lo harían en su vida cotidiana. Además, debe considerarse el bien documentado efecto Hawthorne, según el cual los individuos modifican sus respuestas simplemente por ser conscientes de ser observados (McDermott, 2002). En consecuencia, si bien la selección de la muestra puede suponer un desafío para la validez externa, esta limitación se ha considerado cuidadosamente en el diseño de la investigación.

Tabla 1.

Decisión de voto en las últimas dos elecciones regionales (%).

Partido	Elecciones Generales (10 de noviembre de 2019)	Elecciones regionales (19 de junio de 2022)
PSOE/PSOE-A	10,3	4,4
PP/PPA	5,9	42,6
Vox	1,5	2,9
Cs	1,5	5,9
Unidas Podemos	8,8	-
Adelante Andalucía	-	16,2
Por Andalucía	-	2,9
Otro	1,5	1,5
Voto en blanco/nulo	1,5	2,9
No vota*	69,1	20,6

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Procedimiento, estímulos y herramientas de medición

Los participantes se dividieron en cuatro grupos, cada uno en su aula, antes de ser asignados aleatoriamente a diferentes condiciones experimentales. En primer lugar, tras ser informados sobre su derecho al anonimato y el tratamiento de sus datos, según el Comité de Ética de Investigación de la institución, se proporcionó un cuestionario inicial a todos los participantes. Además de proporcionar algunos datos sociodemográficos y políticos, se les preguntó sobre el concepto de nueva política y se les pidió que evaluaran la composición de los gobiernos actuales y el consumo de medios de comunicación en una escala Likert de siete puntos.

A continuación, se distribuyó el estímulo, un mensaje que (a) se publicó en Twitter/X o (b) se publicó en el diario *El País* y cuyo remitente era (a) Inmaculada Nieto de Por Andalucía o (b) Macarena Olona de Vox Andalucía. De este modo se les ofreció cuatro posibilidades, a saber, los dos medios de comunicación y las dos orientaciones ideológicas de los partidos de los candidatos (izquierda y derecha, respectivamente). En los cuatro casos, el mensaje de texto era idéntico: "Quiero conocer las preocupaciones de los andaluces y las andaluzas", que podría haber sido pronunciado por cualquier candidato presidencial que se presentara a las elecciones y que tenía un tono personal con el objetivo de hacerlo más atractivo, según las conclusiones de Jungherr (2016).

Tras la exposición al primer estímulo, se realizó un segundo cuestionario (posttest) a los sujetos, en el que se les preguntó quién creían que era el receptor del mensaje que acababan de leer, así como su función y objetivo (Graham *et al.*, 2013) y la probabilidad de que hubiera sido transmitido por un partido diferente o a través de otro medio/canal, en una escala Likert de siete puntos (estas dos últimas preguntas variaban según las condiciones experimentales). Asimismo, con la misma escala Likert, se les preguntó si el mensaje fomentaba el diálogo o la interacción y si contribuía a aumentar su interés personal y/o general por la política.

Por último, se plantearon a los participantes dos preguntas abiertas y de respuesta corta en las que se les solicitaba que manifestaran (1) si el canal elegido para difundir

el mensaje era el más adecuado y (2) si los partidos políticos utilizaban los nuevos medios y tecnologías para fomentar el diálogo y/o interactuar con la ciudadanía. Además se les solicitó que indicaran si detectaban diferencias, en este último sentido, entre las distintas organizaciones políticas.

Los experimentos se llevaron a cabo en noviembre de 2022. En cuanto al procesamiento de los datos, primero se realizó un análisis descriptivo, y se realizó el cruce de algunas variables relevantes mediante el estadístico no paramétrico Chi-cuadrado. En segundo lugar, para estudiar la percepción de una invitación al diálogo o a la interacción, así como el interés general y personal mostrado en función de las condiciones experimentales, se aplicó un ANOVA de una vía. Todos estos análisis se realizaron con el programa IBM SPSS Statistics 29.0.1.0. Finalmente, las preguntas abiertas se codificaron para obtener las respuestas generales de los participantes.

4. RESULTADOS

En relación con la “nueva política”, la mayoría de los participantes reconocieron su incapacidad para definir el concepto. Las respuestas de quienes declararon estar familiarizados con él giraron en torno a la aparición de nuevos partidos políticos, el fin del bipartidismo y la extrema polarización ideológica, además de la creciente preocupación por problemas sociales específicos a los que no habían prestado atención anteriormente y el uso de los nuevos medios para conectar con la ciudadanía. En cualquier caso, a pesar de lo anterior, el 83,9 % de los participantes consideró que las redes sociales y las nuevas tecnologías habían afectado, de una forma u otra, a la “nueva política”. En cuanto al bipartidismo/multipartidismo, el 50 % de los participantes creía que la política española se acercaba más al multipartidismo, en contraste con el 27,9 % que consideraba que aún estaba anclada en el bipartidismo. En el caso de la política andaluza, esto cambió: el 54,5 por ciento de los participantes afirmó que todavía se rige por el sistema bipartidista, frente al 14,7 por ciento que creía que ahora predomina el sistema multipartidista en la región.

Por último, en cuanto a los actuales acuerdos de gobierno y coaliciones, para el 32,4 por ciento de los participantes el gobierno de coalición en España entre el PSOE y Unidas Podemos fue positivo, frente al 48,4 por ciento para quienes fue negativo. Con referencia al gobierno de coalición en Andalucía entre el PP y Cs, el 32,2 por ciento creyó que era positivo, mientras que para el 36,8 por ciento fue negativo. A este respecto, como era de esperar, hubo diferencias estadísticamente significativas en esta evaluación en términos de la orientación ideológica autodeclarada de los participantes, en el caso de España ($\chi^2_{(8)}=34,166$; $p<0,001$) y Andalucía ($\chi^2_{(8)}=23,682$; $p<0,003$), por igual. En concreto, aquellos participantes a la derecha y a la izquierda del espectro ideológico fueron los que se opusieron al gobierno de coalición en el ámbito nacional y regional, respectivamente. En otras palabras, quienes se declaraban de derechas o extrema derecha se oponían al gobierno progresista del PSOE y Unidas Podemos, mientras que quienes tenían inclinaciones ideológicas opuestas rechazaban el gobierno de coalición más conservador entre el PP y Cs.

En cuanto al consumo de medios, se observa (Tabla 2) que los participantes consumieron principalmente entretenimiento, pero también información política, en redes sociales (especialmente Twitter/X, Instagram, YouTube y TikTok), seguido de la televisión. También consumieron muchos podcasts, pero solo por entretenimiento, sin buscar información política. En cuanto al consumo de medios, el nivel socioeconómico y la orientación ideológica declarados por los participantes, así como sus decisiones de voto en las últimas elecciones, no se observaron diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 2.

Consumo de medios de comunicación de los participantes (escala Likert de 7 puntos).

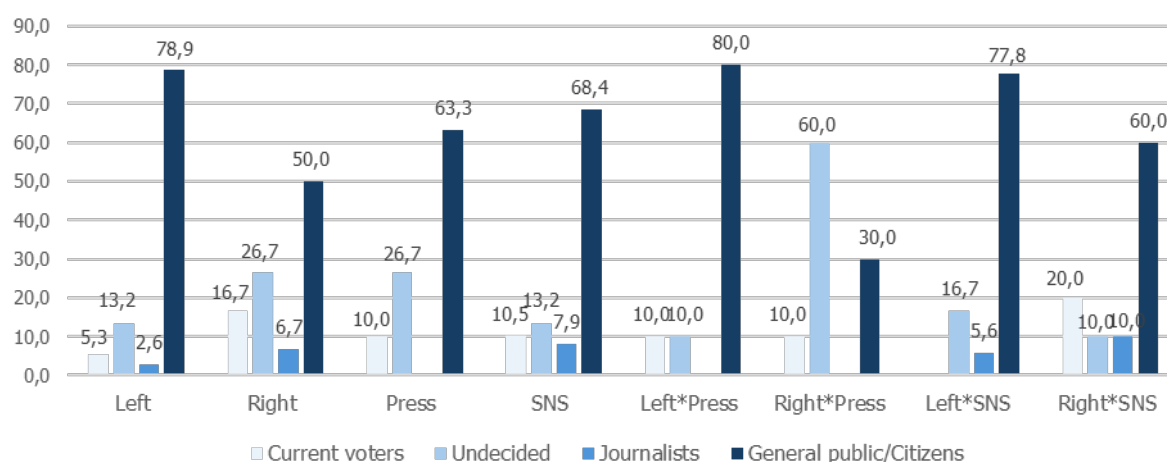
Medios de comunicación	Información política		Entretenimiento	
	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>
Prensa	1,61	1,09	1,50	1,42
Prensa digital	3,18	1,83	2,44	1,71
Radio	2,34	1,85	3,12	1,80
Podcast	1,88	1,52	3,13	2,00
TV	4,44	1,60	4,29	1,85
Redes sociales	4,79	2,03	6,29	1,32
Otro	1,20	0,66	3,37	2,66

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al post-test, si bien la mayoría de los participantes observaron que el público objetivo del mensaje era el público o la ciudadanía (Figura 1) y que su función era sondear la opinión de dicha audiencia (Figura 2), no se detectaron diferencias estadísticamente significativas por condición experimental en ningún caso, según la prueba de Chi-cuadrado. Pasando a la invitación a mantener una conversación e interactuar (Tabla 3), la tendencia general fue aceptar que estos mensajes podrían lograr su propósito. Sin embargo, la prueba t de Student arrojó un valor estadísticamente significativo en el caso de su percepción de la oportunidad que el mensaje ofrecía para la interacción (aunque no el diálogo) en términos de si el medio era un periódico impreso (*El País*) o una red social (X), a favor de esta última, independientemente de la orientación ideológica de los participantes. De esta manera, los sujetos percibieron que la red social ofrecía mayores oportunidades de participación que la prensa digital; aunque, estas oportunidades seguían siendo limitadas. Si bien reconocían el potencial de interacción con políticos a través de la primera, no creían que pudiera extenderse al nivel de un verdadero diálogo.

Figura 1

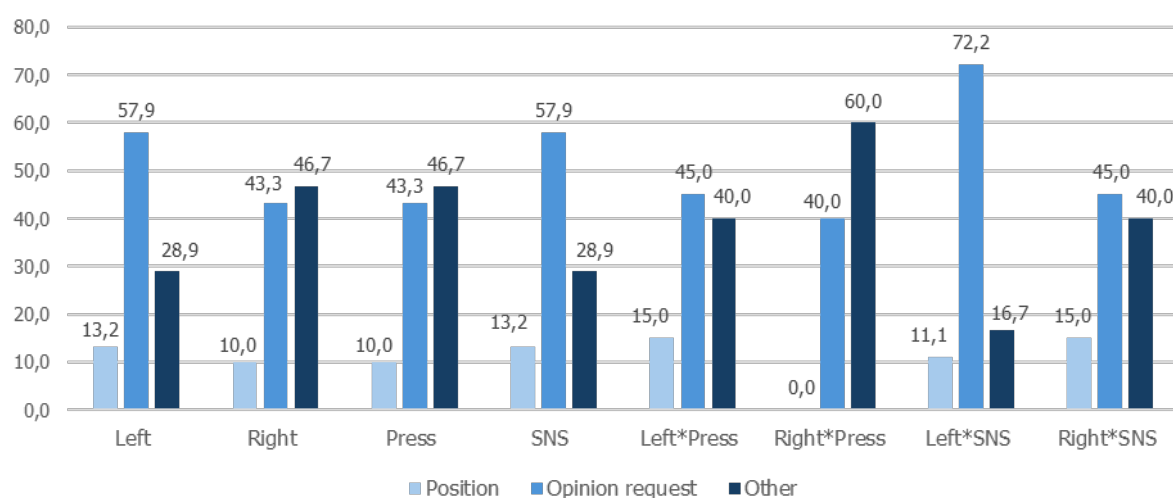
Público objetivo del mensaje (%)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.

Función u objetivo del mensaje (%)



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.

Invitación a mantener una conversación o interactuar (escala Likert de 7 puntos) (N=68)

Condición	Diálogo				Interacción			
	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>t</i>	<i>F</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>t</i>	<i>F</i>
Izquierda								
Derecha	5,08	1,81	0,530 (p=0,60)		46,7	30	-0,420 (p=0,68)	
Prensa	4,83	1,97			46,7	30		
Redes sociales	4,47	2,18			28,9	38		
Izquierda* Prensa	5,37	1,50	-1,936 (p=0,06)		40,0	20	-2,025 (p<0,05)	
Derecha* Prensa	4,50	2,01			60,0	10		
Izquierda*RRSS	4,40	2,59			16,7	18		
Derecha*RRSS	5,72	1,32		1,776 (p=0,16)	40,0	20		1,545 (p=0,21)
Total	5,05	1,61			36,8	68		

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar, en cuanto al interés general y personal que suscitó el mensaje (Tabla 4), el primero se evaluó mucho más positivamente que el segundo. En otras palabras, si bien los participantes creían que el mensaje podría animar al público a ser receptivo a las propuestas de los candidatos, no lo encontraron personalmente atractivo. En este sentido, la prueba t de Student arrojó un valor estadísticamente significativo en el caso del interés personal en términos de orientación ideológica, siendo más interesante en el caso del candidato de izquierdas (Por Andalucía). Sin embargo, no se encontraron resultados significativos al considerar la ideología declarada de los participantes como covariable, lo que indica que la afinidad política no interactuó ni con la percepción de interacción/diálogo ni con el interés general/personal suscitado.

Tabla 4.

Interés general y personal (N=68)

Condición	Diálogo				Interacción			
	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>t</i>	<i>F</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>t</i>	<i>F</i>
Izquierda								
Derecha	5,08	1,58	1,840 (p=0,07)		3,63	1,75	2,061 (p<0,05)	
Prensa	4,37	1,59			2,77	1,70		
RRSS	4,63	1,75			3,10	1,85		
Izquierda* Prensa	4,87	1,51	-0,584 (p=0,56)		3,37	1,72	-0,614 (p=0,54)	
Derecha* Prensa	4,65	1,72			3,35	1,90		
Izquierda*RRSS	4,60	1,90			2,60	1,71		
Derecha*RRSS	5,56	1,29		2,320 (p=0,08)	3,94	1,55		1,808 (p=0,155)
Total	4,25	1,45			2,85	1,73		

Fuente: Elaboración propia.

Más allá de estos resultados cuantitativos, las preguntas abiertas también arrojaron resultados interesantes. Respecto a si el medio era la opción más adecuada, los participantes se inclinaron más a creer que este era el caso de la red social. Por ejemplo, quienes vieron el mensaje en *El País* indicaron que, si bien podría ser un canal importante para llegar a un sector de la sociedad, al involucrar a una audiencia bastante amplia y general, es un canal unidireccional que no permitía obtener respuestas, por lo que solo sirve para posicionar. Añadieron que también deberían

usarse redes sociales como Twitter/X, ya que es una plataforma más cercana que permite a los receptores obtener retroalimentación, así como retuitear y republicar mensajes (citar publicaciones) y está dirigida a un público más joven. De hecho, en su análisis sobre los medios de comunicación, el sesgo de edad fue uno de los problemas que plantearon. Específicamente, fueron los participantes que recibieron el mensaje a través de Twitter/X quienes se quejaron de que era posible que el mensaje no llegara a un sector más adulto de la sociedad. De todos modos, coincidieron en que se trata de una red social propicia para el diálogo y el debate y con una gran capacidad de retransmisión, por lo que es una buena opción para transmitir mensajes de este tipo, aunque alertaron de que los mensajes de odio, los insultos y las difamaciones son cada vez más frecuentes en la plataforma.

En relación con la segunda pregunta sobre si los partidos políticos buscaban fomentar el diálogo y/o la interacción con la ciudadanía a través de los nuevos medios y las tecnologías, sus respuestas fueron bastante similares. Así, indicaron que estas herramientas se utilizaban con mayor frecuencia, pero sin aprovechar las oportunidades que ofrecían para mantener conversaciones, utilizándose más bien como canales unidireccionales y, en su caso, para crear una falsa impresión de cercanía. Señalaron que existían excepciones, como algunos partidos de reciente creación, sobre todo de izquierda, pero fueron precisamente los participantes con una orientación ideológica de izquierda quienes hicieron esta observación.

5. DISCUSIÓN

El uso del concepto de nueva política se ha generalizado tanto en la literatura académica como en piezas informativas y periodísticas (Müller-Rommel, 2019; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Sin embargo, a la vista de nuestros resultados, cabe destacar que los participantes tuvieron dificultades para definir el concepto, si bien no dudaron en establecer una conexión clara entre este y el uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías. Específicamente, la relación entre “nueva política” y nuevas tecnologías fue algo que la mayoría de los participantes del experimento percibió claramente (83,9%), lo que coincide teóricamente con autores como Ignazi (2021). No obstante, la percepción de los participantes sobre la interacción en el tuit leído correspondió a una invitación al diálogo —lo que implica que se encuadraría en el nivel intermedio de interactividad, según López-Rabadán y Mellado (2019)—, aunque no a un diálogo real.

Por lo tanto, se trata de una interacción con el medio digital, en lugar de con usuarios reales, que corresponde más a la interacción mediática que a la interacción humana, en palabras de Stromer-Galley (2000). Esta idea también se relaciona con otro de los resultados obtenidos: la impresión de que los participantes no percibían que los mensajes publicados estuvieran dirigidos a ellos. De hecho, esta fue la impresión general, ya que en las preguntas abiertas los participantes indicaron que, si bien eran conscientes de que la clase política utilizaba cada vez más las nuevas tecnologías, no se estaba aprovechando el potencial interactivo de las redes sociales, sino que se estaban utilizando como canales de comunicación unidireccionales. Se trata de un hallazgo que coincide con el de la mayoría de investigaciones sobre el uso interactivo de Twitter/X por los políticos, en el mundo (Jungherr, 2016; Campos-Domínguez,

2017) y Europa (Scherpereel *et al.*, 2017), y en el caso de España, en el ámbito nacional (Gamir-Ríos *et al.*, 2022; Ramos-Serrano *et al.*, 2018), regional (Cebrián Guinovart *et al.*, 2013; Pedreira *et al.*, 2019) y local (Criado *et al.*, 2013).

Más específicamente, los participantes reconocieron Twitter/X como una plataforma cercana, más abierta a la retroalimentación y a la interacción y dirigida a un público más joven que el de otros canales de comunicación tradicionales de masas. Por lo tanto, no debería sorprender que, en cuanto a mantener una conversación e interacción, prefirieran la red social, en oposición a la comunicación unidireccional que percibían en la prensa (*El País*). No obstante, es destacable que no hubiera diferencias estadísticamente significativas entre el periódico y la red social en cuanto a su percepción de la invitación al diálogo, pero sí las hubo en el caso de la interacción, aunque los resultados para ambos medios no fueran tan diferentes. Dadas las ventajas tecnológicas de las redes sociales, los participantes opinaron que estas —Twitter/X en este caso— permitían la interacción con los usuarios, a diferencia de la prensa, pero ninguna de las dos fomentaba realmente el diálogo. Esto solo confirma parcialmente nuestra hipótesis de trabajo: los mensajes publicados en redes sociales, frente a otros canales más tradicionales, son vistos por la ciudadanía como una invitación al diálogo y a la interacción.

Por otro lado, en cuanto a la pregunta de investigación y los resultados presentados en la Tabla 3, podemos afirmar de forma concluyente que la orientación ideológica del emisor no tuvo influencia alguna en la percepción de los participantes sobre las oportunidades de diálogo e interacción. En este sentido, la pertenencia de los candidatos a un partido de izquierda o derecha no supuso ninguna diferencia. En este sentido, estudios previos han indicado que son precisamente los partidos más “jóvenes” y extremistas los que hacen un mayor y más efectivo uso de las redes sociales, ya que estas plataformas les permiten transmitir mensajes que, a priori, no tendrían cabida en los medios tradicionales. Sin embargo, ninguna de estas cuestiones afectó a las respuestas de los participantes, independientemente de si fue porque se centraron exclusivamente en el contenido del mensaje o porque entendieron que ambos políticos utilizaban Twitter/X de forma similar.

En cualquier caso, aunque el potencial dialógico de los medios en línea es claro, quizás la clase política tema perder el control sobre el mensaje o que este pueda ser distorsionado en el proceso, como señaló Stromer-Galley (2000). De hecho, hemos demostrado aquí que para los participantes los mensajes interactivos que recibieron, aunque percibidos como dialógicos por algunos que no tenían fuertes convicciones políticas, fomentar el diálogo podría distraerlos del tema en discusión (Lee y Shin, 2012). En este sentido, las referencias al aumento progresivo de los mensajes de odio, el abuso verbal y la difamación fueron llamativas (Theocharis *et al.*, 2016, p. 1023). Así, es notable que los participantes pusieran el acento en este tema, considerándolo como una de las razones aparentemente detrás del hecho de que los partidos políticos y los candidatos pierdan las oportunidades interactivas de las redes sociales. Por otro lado, en determinadas ocasiones la falta de control sobre el mensaje puede ser ventajosa, redefiniendo los ataques, aceptándolos y convirtiéndolos en anécdotas humorísticas sobre partidos o candidatos, como ocurrió con “Pepe la Rana” en la

campaña de Donald Trump (Woods y Hahner, 2020) y con “Perro Sanxe” en las elecciones generales de 2023 en España (Blanco, 2023).

6. CONCLUSIONES

En conclusión, este estudio destaca que, en contraposición a la concepción general sobre la relevancia de la interacción y el diálogo político en las redes sociales, no solo los partidos y representantes políticos no las utilizan con este fin, como se ha demostrado en estudios previos, sino que los usuarios, y en concreto los votantes más jóvenes, parecen conceder poca importancia a este hecho. En este sentido, son conscientes de que estas redes tienen un uso unidireccional, pero, al mismo tiempo, no echan de menos un mayor diálogo en ellas, ya que sus hábitos de consumo mediático no difieren mucho del modelo tradicional, salvo que se ha producido un cambio en el modo de elección de los usuarios, que ahora disponen de una gama más amplia de fuentes de información y entretenimiento y pueden decidir cuándo consumir.

No obstante lo anterior, esta investigación presenta algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta. En este sentido, cabe destacar que las respuestas de los participantes se vieron condicionadas por el contexto comunicativo más amplio de las condiciones experimentales. Asimismo, la muestra local del estudio, si bien significativa para la comunidad autónoma de Andalucía, se limitó a una sola provincia. A esto hay que añadir el perfil demográfico similar de los participantes, ya que todos eran jóvenes, estudiantes de grado de la misma facultad y, además, nuevos votantes. Específicamente, en relación con la condición de estudiantes universitarios de comunicación, los criterios establecidos para la selección de los participantes se han desarrollado previamente en la sección correspondiente, donde se señala la limitación que esto implica. Por otro lado, las características de estos participantes como nuevos votantes conllevaron otra limitación significativa. Los participantes a los que se les preguntó sobre el concepto de “nueva política” eran todos jóvenes que habían alcanzado la edad para votar en un contexto en el que esta ya llevaba alrededor de siete años vigente, por lo que quizás les resultó complicado distinguir entre la vieja y la nueva política.

Por último, respecto a la capacidad dialógica de los medios digitales, podría ser interesante acercarse a formatos que han recibido menos atención hasta la fecha y que pueden entenderse como un cambio real. Volviendo a nuestro estudio, los participantes declararon consumir podcasts como una forma de entretenimiento, lo que los convierte en una opción interesante para la clase política al permitirles buscar politainment no solo en televisión y redes sociales, sino también en nuevas plataformas. Un buen ejemplo de esto fue la participación del candidato socialista Pedro Sánchez en el podcast *La Pija y la Quinqui*, un programa de radio que incluía entrevistas y entretenimiento explícitamente dirigido a la generación Z, durante las últimas elecciones generales celebradas en 2023. Esta estrategia lo puso en contacto con un público joven (formado por nuevos votantes en muchos casos) quizás desinteresado en la política.

En próximos estudios, sería interesante abordar el éxito actual de formatos clásicos unidireccionales, como los programas de entrevistas y los programas de debate, entre los jóvenes votantes. Esto nos lleva a reflexionar sobre la evolución de conceptos como el *politainment* (Nieland, 2008), que se ha extendido desde la década de 1980, aunque ahora se consume a través de nuevas pantallas y dispositivos. Por otro lado, y dadas sus limitaciones, el alcance de este estudio podría ampliarse para incluir a participantes de otros rangos de edad y niveles educativos. También sería conveniente explorar la comunicación política en otras redes sociales, con el objetivo de verificar si existen diferencias en la percepción de la capacidad dialógica del medio y del interés que suscitan los mensajes en distintos tipos de audiencias según el canal utilizado.

7. REFERENCIAS

- Abuín-Vences, N. y García-Rosales, D.-F. (2023). Populist strategies on Twitter: analysis of the political discourse during the campaign for the general elections in Spain on November 10th, 2019. *Communication & Society*, 36(4), 175-190. <https://doi.org/10.15581/003.36.4.175-190>
- Alonso-Muñoz, A. (2020) The "More is more" effect: a comparative analysis of the political agenda and the strategy on Twitter of the European populist parties. *European Politics and Society*, 21(5), 505-519.
- Arceneaux, K. y Johnson, M. (2008). T.V. channel changing: Choice, attention, and reception in political communication research. *Experiments in Political Science 2008 Conference Paper*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1301769>
- Arshad, S. y Khurram, S. (2020). Can government's presence on social media stimulate citizens' online political participation? Investigating the influence of transparency, trust, and responsiveness. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101486. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101486>
- Bekafigo, M. A. y McBride, A. (2013). Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections. *Social Science Computer Review*, 31(5), 625-643.
- Bickerton, C. J. y Accetti, C. I. (2021). *Technopopulism: The new logic of democratic politics*. Oxford University Press.
- Blanco, A (2023, July 21). "Perro Sanxe": How Sánchez and the PSOE have turned the meme into an electoral slogan. *La Sexta*. <https://shorturl.at/gjDVX>
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>

- Boulianne, S. (2020). Twenty Years of Digital Media Effects on Civic and Political Participation. *Communication Research*, 47(7), 947-966. <https://doi.org/10.1177/0093650218808186>
- Campbell, S. W. y Kwak, N. (2010). Mobile communication and civic life: Linking patterns of use to civic and political engagement. *Journal of Communication*, 60(3), 536-555. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01496.x>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Carral, U. y Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *El Profesional de la Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>
- Cebrián Guinovart, E., Vázquez Barrio, T. y Olabarrieta Vallejo, A. (2013). ¿Participación y democracia en los medios sociales? El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. *adComunica*, 6, 39-63. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.4>
- CENTRA (2023). *Andalusian Barometer of December 2023* [Report]. <https://www.centrodeestudiosandaluces.es/barometro>
- Cervi, L. y Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *El Profesional de la Información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Congosto, M. L. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *REDES*, 26(1), 23-52.
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. (2013). Twitter en España: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS*, 12(1), 93-113.
- Deltell, L., Claes, F. y Osteso, J. M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012. *Ámbitos*, 22. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2013.i22.21>
- Díaz, J. B. y del Olmo, F. J. R. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 32(7), 271-290.
- Druckman, J. N. y Kam, C. D. (2011). Student as experimental participants. A defense of the "narrow data base". In J.N. Druckman; D. P. Green; K. H. Kuklinsli & A. Lupia (Eds.), *Cambridge Handbook of Experimental Political Science* (pp. 41-57). Cambridge University Press.

- Edgerly, S., Vraga, E. K., Bode, L., Thorson, K. y Thorson, E. (2018). New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 192-212. <https://doi.org/10.1177/1077699017706928>
- Enli, G. y Moe, H. (2013). Introduction to Special Issue. Social media and election campaigns – key tendencies and ways forward. *Information, Communication & Society*, 16(5), 637-645. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.784795>
- Enli, G. S. y Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. Twitter and Facebook arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, personal branding, and political ideology on Twitter. *Cuadernos.info*, 42, 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fontenla Pedreira, J., Conde Vázquez, E. y Máiz-Bar, C. (2019). Uso de Twitter durante los debates electorales televisados en los comicios andaluces de 2018. *Ámbitos*, 46, 213-240. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.12>
- Gamir-Ríos, J., Pop, A. I., López-García, G., Llorca-Abad, G. y Fenoll, V. (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019. *El Profesional de la Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>
- García Ortega, C. y Zugasti Azagra, 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, 299-311. http://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N. y Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L. y Zheng, P. (2014). Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. *Journal of Communication*, 64, 612-634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Gilmore, J. y Howard, P. N. (2014). Digital Media and the 2010 National Elections in Brazil. In B. Grofman, A. H. Trechsel & M. Franklin (Eds), *The Internet and Democracy in Global Perspective* (pp. 43-55). Springer.

- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. y van 't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters. The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Grant, W. J., Moon, B. y Busby Grant, J. (2010). Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579-604. <https://doi.org/10.1080/10361146.2010.517176>
- Heiss, R., Schmuck, D. y Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions, *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497-1513. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>
- Hughes, N. (2011). 'Young people took to the streets and all of a sudden all of the political parties got old': The 15M movement in Spain. *Social Movement Studies*, 10(4), 407-413. <https://doi.org/10.1080/14742837.2011.614109>
- Ignazi, P. (2021). The failure of mainstream parties and the impact of new challenger parties in France, Italy and Spain. *Italian Political Science Review*, 51(1), 100-116. <https://doi:10.1017/ipo.2020.26>
- INE (2020). *Cifras oficiales de población resultante de la revisión del Padrón municipal*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177011&menu=resultados&idp=1254734710990
- INE (2022). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2022*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=resultados&idp=1254735976608#_tabs-1254736194579
- Jensen, M. J. y Anstead, N. (2014). Campaigns and Social Media Communications: A Look at Digital Campaigning in the 2010 U.K. General Election. In B. Grofman, A. H. Trechsel & M. Franklin (Eds), *The Internet and Democracy in Global Perspective* (pp. 57-81). Springer.
- Jungherr, A. (2016) Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kam, C. D., Wilking, J. R. y Zechmeister, E.J. (2007). Beyond the "narrow data base": Another convenience sample for experimental research. *Political Behaviour*, 29(4), 415-440. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9037-6>
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Smith, A. y Weissmann, D. (2016) The normalization of online campaigning in the web 2.0 era. *European Journal of Communication*, 31(3), 331-350. <https://doi.org/10.1177/0267323116647236>

- Kruikemeier, S., Van Noort, G. y Vliegenthart, R. (2016). The effect of website interactivity on political involvement the moderating role of political cynicism. *Journal of Media Psychology*, 28(3). <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000200>
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R. y de Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53-66. <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>
- Larsson, A. O. y Moe, H. (2011). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747. <https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- Lee, E. J. y Shin, S. Y. (2012). Are they talking to me? Cognitive and affective effects of interactivity in politicians' Twitter communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 515-520. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0228>
- Lee, E.-J., Lee, H.-Y. y Choi, S. (2020). Is the message the medium? How politicians' Twitter blunders affect perceived authenticity of Twitter communication. *Computers in Human Behavior*, 104, 106188. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106188>
- Liberia Vayá, I., Sánchez-Gutiérrez, B. y Hermida, A. (2024). The fallacy of interactivity on Twitter: the case of Andalusian political parties in 2020. *Communication & Society*, 37(1), 167-187. <https://doi.org/10.15581/003.37.1.167-187>
- Lilleker, D. G. (2015). Interactivity and branding: Public political communication as a marketing tool. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 111-128. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990841>
- López Abellán, M. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011. *Cuadernos de Gestión de Información*, 2, 69-84.
- López-García, G. (2016). "Nuevos" y "viejos" liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.sp.149-167>
- López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804.
- López-Rabadán, P. y Mellado, C. (2019). Twitter as space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for

- social media. *Communication & Society*, 32(1), 1-18.
<https://doi.org/10.15581/003.32.37810>
- Lorenzo-Rodríguez, J. y Torcal, M. (2022) Twitter and Affective Polarisation: Following Political Leaders in Spain. *South European Society and Politics*, 27(1), 97-123,
<https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2047554>
- Lyons, B. A. y Veenstra, A. S. (2016). How (not) to talk on Twitter: Effects of politicians' tweets on perceptions of the Twitter environment. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 8-15. <http://doi.org/10.1089/cyber.2015.0319>
- McDermott, R. (2002). Experimental methods in political science. *Annual Review of Political Science*, 5, 31-61.
<https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.5.091001.170657>
- McLeod, J. M., Scheufele, D. A., Moy, P., Horowitz, E. M., Holbert, R. L., Zhang, W., Zubric, S. y Zubric J. (1999). Understanding deliberation: The effects of discussion networks on participation in a public forum. *Communication Research*, 26(6), 743-774. <https://doi.org/10.1177/00936509902600600>
- McMillan, S. J. (2002a). A four-part model of cyber-interactivity: Some cyber-places are more interactive than others. *New Media & Society*, 4(2), 271-291.
<https://doi.org/10.1177/146144480200400208>
- McMillan, S. J. (2002b). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The Handbook of New Media* (pp. 163-182). Sage
- Mirer, M. L. y Bode, L. (2015). Tweeting in defeat: How candidates concede and claim victory in 140 characters. *New Media & Society*, 17(3), 453-469.
<https://doi.org/10.1177/1461444813505364>
- Müller-Rommel, Ferdinand (2019). Green parties and alternative lists under cross-national perspective. In F. Müller-Rommel (Ed.), *New Politics in Western Europe. The Rise and Success of Green Parties and Alternative Lists* (pp. 5-19). Routledge.
- Nieland, J. U. (2008). "Politainment", in W. Donsbach (Ed.) *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Reference Online.
- Norris, P. (1996). Does television erode social capital? A reply to Putnam. *Political Science and Politics*, 29(3), 474-480. <https://doi.org/10.2307/420827>
- Painter, D. L. (2015). Online political public relations and trust: Source and interactivity effects in the 2012 US presidential campaign. *Public Relations Review*, 41(5), 801-808. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.012>

- Pallarés-Navarro, S. y Zugasti, R. (2022). Santiago Abascal's Twitter and Instagram strategy in the 10 November 2019 General Election Campaign: A populist approach to discourse and leadership? *Communication & Society*, 35(2), 53-69. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.53-69>
- Pedreira, J. F., Vázquez, E. C. y Bar, C. M. (2019). Uso de Twitter durante los debates electorales televisados en los comicios andaluces de 2018. *Ámbitos*, 46, 213-240. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.12>
- Pérez Gómez, D. J. y Mahou Lago, X. M. (2020). *Participación ciudadana online. Una aproximación a los mecanismos de participación en Andalucía*. Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces.
- Pérez-Curiel, C. y García Gordillo, M. (2019). Formato televisivo y proyección en Twitter de las elecciones en Andalucía. In E. Conde-Vázquez, J. Fontenla-Pedreira & J. Rúas-Araújo (Eds.), *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 257-282). CAC.
- Pineda, A., Bellido-Pérez, E. y Barragán-Romero, A. I. (2022). Backstage moments during the campaign: The interactive use of Instagram by Spanish political leaders. *New Media & Society*, 24(5), 1133-1160. <https://doi.org/10.1177/146144482097239>
- Rama, J. (2016). Crisis económica y sistemas de partidos. Síntomas de cambio político. *Institut de Ciències Politiques i Socials*, WP 344, 1-29.
- Ramos Serrano, M. y Selva Ruiz, D. (2005). La comunicación *below the line*. In J. D. Fernández Gómez (Coord.), *Aproximación a la Estructura de la Publicidad* (pp. 225-249). Comunicación Social.
- Ramos-Serrano, M., Fernández Gómez, J. D. y Pineda, A. (2018). Follow the closing of the campaign on streaming: The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections. *New Media & Society*, 20(1), 122-140. <https://doi.org/10.1177/1461444816660730>
- Said-Hung, E. M., Prati, R. C. y Cancino-Borbón, A. (2017). The ideological orientation of Twitter messages posted during the 24M in Spain. *Palabra Clave*, 20(1), 213-238. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.1.10>
- Scherpereel, J. A., Wohlgemuth, J. y Schmelzinger, M. (2017). The adoption and use of Twitter as a representational tool among members of the European Parliament. *European Politics and Society*, 18(2), 111-127. <https://doi.org/10.1080/23745118.2016.1151125>
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de

- humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P. y Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age: Modeling Internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32(5), 531-565. <https://doi.org/10.1177/0093650205279209>
- Skoric, M. M. (2011). Introduction to the special issue: Online social capital and participation in Asia-Pacific. *Asian Journal of Communication*, 21(5), 427-429. <https://doi.org/10.1080/01292986.2011.602270>
- Small, T. A. (2011). What is the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>
- Stromer-Galley, J. (2000). On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 111-132. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02865.x>
- Stromer-Galley, J. y Foot, K. A. (2002). Citizen perceptions of online interactivity and implications for political campaign communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00161.x>
- Stromer-Galley, J. y Foot, K. A. (2006). Citizen Perceptions of Online Interactivity and Implications for Political Campaign Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1), 0-0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00161.x>
- Suau-Gomila, G., Pont-Sorribes, C. y Pedraza-Jiménez, R. (2020). Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J. *Communication & Society*, 33(2), 209-225. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.209-225>
- Sundar, S. S., Kalyanaraman, S. y Brown, J. (2003). Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites. *Communication Research*, 30(1), 30-59. <https://doi.org/10.1177/009365020223902>
- Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas, Z., Popa, S. A. y Parnet, O. (2016). A bad workman blames his tweets: The consequences of citizens' uncivil Twitter use when interacting with party candidates. *Journal of Communication*, 66(6), 1007-1031. <https://doi.org/10.1111/jcom.12259>
- Theocharis, Y., Boulianne, S., Koc-Michalska, K. y Bimber, B. (2023). Platform affordances and political participation: how social media reshape political engagement. *West European Politics*, 46(4), 788-811. <https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2087410>

- Towner, T. L. y Dulio, D. A. (2012). New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond. *Journal of Political Marketing*, 11, 95-119. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.642748>
- Valenzuela, S., Arriagada, A. y Scherman, A. (2012). The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile. *Journal of Communication*, 62(2), 299-314. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x>
- Vergeer, M. y Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 399-419. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>
- Vergeer, M., Hermans, L. y Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477-501. <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>
- Warnick, B., Xenos, M., Endres, D. y Gastil, J. (2005). Effects of campaign-to-user and text-based interactivity in political candidate campaign web sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00253.x>
- Woods, H. S. y Hahner, L. A. (2019). *Make America Meme Again: The Rhetoric of the Alt-Right*. Peter Lang.
- Zamora-Medina, R. (2023). Politainment as dance: visual storytelling on TikTok among Spanish political parties. In D. Lilleker & A. Veneti, *Research Handbook on Visual Politics* (pp. 228-243). Edward Elgar Publishing.

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES, FINANCIACIÓN Y

AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Hernández-Santaolalla, Víctor, Hermida, Alberto y Bellido-Pérez, Elena. **Metodología:** Hernández-Santaolalla, Víctor. **Validación:** Hernández-Santaolalla, Víctor. **Análisis formal:** Hernández-Santaolalla, Víctor, Hermida, Alberto y Bellido-Pérez, Elena. **Curación de datos:** Hernández-Santaolalla, Víctor. **Redacción-Elaboración del borrador original:** Hernández-Santaolalla, Víctor, Hermida, Alberto y Bellido-Pérez, Elena. **Redacción-Revisión y Edición:** Hernández-Santaolalla, Víctor, Hermida, Alberto y Bellido-Pérez, Elena. **Visualización:** Hernández-Santaolalla, Víctor. **Supervisión:** Hernández-Santaolalla, Víctor. **Gestión de Proyectos:** Hernández-Santaolalla, Víctor. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Hernández-Santaolalla, Víctor, Hermida, Alberto y Bellido-Pérez, Elena.

Financiamiento: Esta investigación es parte del proyecto "*Comunicación, participación y diálogo con los ciudadanos en la era de la 'nueva política': el uso de las redes sociales por los partidos políticos en Andalucía*" (PRY095/19). Este proyecto recibió financiación de la Fundación Centro de Estudios Andaluces, 11ª edición.

Conflicto de intereses: Los autores informan que no existen conflicto de intereses que declarar.

AUTOR/ES:

Víctor Hernández-Santaolalla

Universidad de Sevilla.

Profesor Titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla (España). Es Doctor en Comunicación (Premio de Tesis Doctoral). Su investigación se centra en los efectos de la comunicación, la ideología y la cultura popular, la propaganda política y la vigilancia a través de las redes sociales. Es investigador principal del grupo de investigación LIGAINCOM (Liga de Investigación en Comunicación y Cultura: Género(s), Narrativa, Ideología y Estudios Visuales, SEJ694). Ha publicado trabajos con editoriales como Emerald, Routledge y Peter Lang, así como en revistas como *Information, Communication & Society*, *Journal of Popular Culture*, *Sexuality & Culture*, *Surveillance & Society* y *European Journal of Communication*, entre otras, y también es autor y editor de varios libros.

vhsantaolalla@us.es

H-index: 16

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2207-4014>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=U5ORjCYAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Victor-Hernandez-Santaolalla>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56764642500>

Academia.edu: <https://us.academia.edu/VictorHernandezSantaolalla>

Alberto Hermida

Universidad de Sevilla

Profesor Titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Es Doctor en Comunicación y Licenciado en Comunicación Audiovisual, ambos con Matrícula de Honor por la misma universidad. Es miembro de la Liga de Investigación en Comunicación y Cultura: Género(s), Narrativa, Ideología y Estudios Visuales. Sus líneas de investigación incluyen la puesta en escena audiovisual, la teoría de la imagen, la ficción cinematográfica y televisiva, y los estudios sobre nuevos lenguajes y dispositivos audiovisuales. Ha realizado estancias internacionales de investigación en universidades de Londres, Brighton y Los Ángeles. Su trabajo ha sido publicado en revistas académicas nacionales e internacionales y por editoriales de alto impacto, y ha presentado conferencias y realizado seminarios sobre cine, televisión y estética e imagen digital.

ahermida@us.es

H-index: 8

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4155-0108>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=tDGLJDQAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Alberto-Hermida>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57193517923>

Academia.edu: <https://us.academia.edu/AlbertoHermida>

Elena Bellido-Pérez

Universidad de Sevilla

Doctora en Comunicación y profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Se licenció en Publicidad y Relaciones Públicas (Premio Extraordinario de Licenciatura) y cursó un máster en Comunicación y Cultura. Obtuvo su doctorado en 2020 con la calificación de sobresaliente cum laude y Mención Internacional por la Universidad de Toronto. Su tesis doctoral, "Propaganda, arte y comunicación: propuesta teórica y modelo de análisis", también recibió el Premio de Investigación ATIC a la mejor tesis doctoral y el Premio Extraordinario de Doctorado de la Universidad de Sevilla. Elena ha participado en congresos internacionales y ha publicado numerosos

Hernández-Santaolalla, Víctor; Hermida, Alberto y Bellido-Pérez, Elena.
Interacción, diálogo y nueva política. Un estudio experimental en Andalucía.

artículos y capítulos de libros. Completó su formación predoctoral con estancias en el Reino Unido, Estados Unidos y Canadá.

ebellido@us.es

H-index: 11

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3107-5481>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=EcYO_A8AAAAJ

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Elena-Bellido-Perez>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57200677022>

Academia.edu: <https://compoliticas.academia.edu/ElenaBellidoPérez>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Adda, F. (2025). Practicar la verdad sin violencia: diálogo con Nietzsche. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-14.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1316>
- Montiel, L. I. T. (2024). Técnicas persuasivas empleadas en la comunicación política en la ciudad de Pilar, año 2024. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 5353-5365.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13976
- Moreno Cabanillas, A. y Castellero Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13F. *Vivat Academia*, 156, 199-222.
<https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>
- Nicasio Varea, B., Pérez Gabaldón, M. y Chávez, M. (2023). Estrategias de Comunicación divergentes: entre el rigor y la manipulación. Análisis comparativo de la Comunicación Política de Estados Unidos y España frente a la etapa inicial de la crisis del COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 275-296. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1899>
- Posligua Quinde, I. y Ramírez Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 8(1), 285-300.
<https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>