



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La comunicación política en X en las
elecciones legislativas francesas de
2024**

Autor: Adrián Denys García Cuervo

Tutora: María Díez Garrido

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América y Periodismo**

Curso: 2024-25

Agradecimientos

Quiero agradecer su participación no solo en el proceso de realización de este trabajo sino en el que me llevó a ser la persona que soy hoy a toda la gente que ha sido parte de él. A Guillermo, Alberto, Óscar, Álex, Duvi, Juanmi, Vero, Marcos, Daniel, Andrea, los Moha, Pablo y en especial a mi tutora, María, por su paciencia, a Eva por mantener viva mi fe en el periodismo en mis momentos de duda, a mi madre, Patricia, por todo lo que ha sacrificado con la esperanza de verme cumplir mis sueños y a Claudia. Mis éxitos son vuestros. Gracias.

Resumen

La red social Twitter/X es una de las herramientas de comunicación política más importantes del siglo XXI (Reveilhac y Morselli, 2022). Cada vez más gente se informa y forma sus opiniones en el sitio en el que los partidos políticos evitan la intervención de la prensa y lanzan sus mensajes a la ciudadanía de forma directa y sin filtros periodísticos (Pérez-Curiel, Jiménez-Marín y Domínguez-García, 2022). Este trabajo analiza las publicaciones de los candidatos de las elecciones legislativas francesas de 2024 y sus partidos colectivos correspondientes para determinar si su comunicación sigue siendo vertical (Otterbacher, Shapiro y Hemphill, 2012), sobre qué temas lo hacen y si utilizan información real o falsa. El estudio demuestra que los partidos prefieren pedir el voto y diabolizar a sus rivales a presentar sus propuestas y que existen partidos que siguen su propia narrativa en lugar de los hechos establecidos.

Palabras clave

Comunicación en las redes, Comunicación política, Redes Sociales, Campaña electoral, Francia.

Abstract

Twitter/X is one of the biggest political communication tools of the 21st century (Reveilhac & Morselli, 2022). A great amount of people form their opinions and get their news from it. Political parties cut the middle man and send their messages to the masses without any journalistic filters (Pérez-Curiel, Jiménez-Marín & Domínguez-García, 2022) thanks to it. This thesis analyzes Twitter/X posts from candidates and political parties in the 2024 french legislative elections to determine if they communicate vertically (Otterbacher, Shapiro & Hemphill, 2012), what topics they focus on and if the information they give is real. This study proves that political parties prefer asking for votes and demonizing their opposition rather than make propositions. It also proves that some follow their own narrative instead of established facts.

Keywords

Social Media, Politics, Political communication, France, Political campaign

Índice

Índice	4
1. Introducción	5
2. Objetivos	6
3. Hipótesis	6
4. Marco teórico	6
4.1. La comunicación política y electoral en los medios de comunicación	6
4.2. Comunicación política vertical en las redes sociales	8
4.2.1. Desinformación y trolls en redes sociales	10
4.3. Twitter/X y su relación con los procesos electorales	11
4.4. El caso de las elecciones legislativas francesas de 2024	13
5. Metodología	14
6. Resultados	17
7. Conclusiones	25
Bibliografía	26

1. Introducción

Las redes sociales son la herramienta comunicativa que han marcado el primer cuarto de este siglo. Su uso se ha extendido en diversos ámbitos y su crecimiento ha sido exponencial. Según Gordon (2017), el 60% de la población mundial utiliza al menos una red social.

Los partidos políticos, en su eterna lucha por la relevancia y aumentar su influencia, han tenido que adaptar sus discursos a los nuevos formatos (Berriain Bañares, Crisóstomo Gálvez, Chiva Molina, 2022) con el objetivo de llegar a esa audiencia digital anteriormente mencionada.

Sin embargo, según Stieglitz y Dang-Xuan, “no se aprovecha lo suficiente el potencial de las discusiones políticas en las que se involucra alguna institución política en redes sociales” (2012; 26-27).

Según Real (2023), los partidos políticos, no adaptan sus mensajes a las diferentes redes sociales, sino que elaboran una fórmula única que publican en distintas redes, como TikTok, Instagram, Facebook o X.

En esta investigación, se tratará de comprobar si los partidos políticos franceses aprovecharon la cercanía que Twitter/X les puede brindar con su electorado o si, por lo contrario, utilizaron la red social como una herramienta de comunicación unidireccional, desaprovechando las oportunidades que les brinda la web 2.0 en cuanto a narrativas para hacer llegar su mensaje y convencer al electorado.

2. Objetivos

El principal objetivo de esta investigación es comprobar si los partidos políticos franceses y sus representantes aprovechan al máximo las funcionalidades interactivas de Twitter/X para interactuar con sus bases.

En cuanto a los objetivos secundarios, se plantearon los siguientes:

1. Identificar los temas abordados de forma más recurrente por los partidos políticos franceses y sus representantes en su comunicación en Twitter/X.
2. Averiguar si los actores políticos franceses recurren a datos falsos y propagan desinformación en sus redes sociales mediante Twitter/X.
3. Determinar si existen diferencias entre la forma de comunicar en Twitter/X de los partidos políticos y de sus candidatos

3. Hipótesis

En línea con los objetivos planteados, se proponen las siguientes hipótesis:

1. Hipótesis primera. Los partidos políticos franceses siguen utilizando Twitter/X como una herramienta de comunicación vertical unidireccional para hacer llegar su mensaje al público.
2. Hipótesis segunda: Los partidos políticos utilizan datos sesgados pero reales en su comunicación por redes sociales.
3. Hipótesis tercera: Las temáticas abordadas de forma más recurrente por RN están relacionadas con diabolizar a sus rivales e inmigración.
4. Hipótesis cuarta: El NFP centra su comunicación alrededor de propuestas económicas y la diabolización de sus rivales políticos.

4. Marco teórico

4.1. La comunicación política y electoral en los medios de comunicación

La comunicación política es aquella en la que se transmite información entre organizaciones políticas, medios de comunicación y ciudadanía (Norris, 2002), con la finalidad de crear una agenda mediática que termine influyendo en la ciudadanía mediante la repetición de mensajes unidireccionales que apuntan a un problema concreto, al cual proponen una solución para que sea adoptada por la ciudadanía a fuerza de repetición (Coleman, McCombs, Shaw y Weaver, 2009).

Este proceso se apoya en la afinidad ideológica que los periodistas puedan tener dentro de los diferentes canales de comunicación de masas. Estos pueden amplificar

el alcance del mensaje y que llegue no solo al máximo de gente posible, sino también a la más susceptible de ser influenciada por dichos contenidos (McNair, 2009).

La comunicación política puede provenir directamente de los medios, cuya línea editorial pueden favorecer una u otra ideología. Teniendo en cuenta que los propietarios de los medios suelen pertenecer a la élite económica (Djankov et al, 2003), cabe esperar que las líneas editoriales de los medios que poseen defiendan sus intereses privados (Suhay et al, 2021).

Esto suele traducirse en contenidos que apoyan a partidos históricamente liberales, que suelen incluir propuestas de desregularización del mercado de trabajo y reducción de impuestos a las rentas más altas (Cooper, 2021).

Los medios de comunicación orientan su cobertura de determinadas noticias en función de la línea editorial que siguen, llegando hasta el punto de convertirse, según McNair en "herramientas de propaganda política" (2009: 243), como puede ser el caso de canales como *Fox* en Estados Unidos, como destaca el mismo autor. El poder de influencia en la agenda pública (*agenda setting*, término acuñado por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972) de los medios es tal que, según las afirmaciones de Shaw (1979):

"La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios de comunicación incluyen o excluyen de su propio contenido. El público, además, tiende a conceder a las cosas una importancia que refleja el énfasis atribuido por los medios de comunicación a los acontecimientos, a los problemas, a las personas..." (p. 96).

Rogers y Dearing (1994) señalan que los medios pueden determinar la agenda política dando más relevancia a unos eventos en particular, lo que tendrá un impacto en la opinión pública y que, después, obligará a los partidos políticos a reaccionar a dichos eventos para mantener su relevancia en las mentes de la ciudadanía.

En este sentido, Pellegrini (1991) afirma que los medios de comunicación y su libertad para informar de cualquier cosa que estimen necesaria es condición *sine qua non* para el buen funcionamiento de un régimen democrático:

“Para lograr un equilibrio responsable entre libertad e igualdad en una sociedad democrática, es necesaria la voluntad política compartida de garantizar legalmente y sin cortapisas la libertad de prensa, de modo que haya tanto un cabal reconocimiento de la libertad de expresión, como un resguardo del derecho de la sociedad a informarse debidamente” (Pellegrini, 1991; 5).

Por este motivo, la evolución de los medios ha ido de la mano con la de la comunicación política.

4.2. Comunicación política vertical en las redes sociales

Si la llegada de internet ya propició más herramientas a los políticos para comunicar de forma unilateral con su electorado gracias a webs y distintas bitácoras en las que propagar su mensaje (Túñez y Sixto, 2011), lo que cambió la comunicación por completo fue el paso a la posibilidad de una comunicación más horizontal al añadir la posibilidad de recibir *feedback* en tiempo real que trajeron las redes sociales.

Los usuarios pasaron la oportunidad de interactuar en directo por primera vez, pudiendo expresar sus desacuerdos y puntos de concordancia con el discurso de cada organización política en lugar del sistema que venía siendo tradicional, en el que la ciudadanía solo podía expresarse mediante manifestaciones y en las urnas (Zugasti y García, 2018).

Según Karpf (2009), las redes sociales sirven como una herramienta democrática que crea un nuevo clima político, “la política 2.0”, en la que se utiliza la facilidad de acceso y propagación de los mensajes de internet para crear instituciones políticas más participativas e interactivas.

Una de las ventajas de las redes sociales con respecto a otros medios de masas en cuanto a comunicación es el bajo coste que tiene, tanto de forma económica como en cuanto al esfuerzo que supone (Best y Krueger, 2005).

El contenido político no tiene por qué provenir del partido como tal, sino que sus simpatizantes o cualquier individuo que se identifique con una propuesta puede crear contenido dentro de la misma red y servir de altavoz a la organización sin que esta tenga que realizar esfuerzo alguno (Gil de Zúñiga y Molyneux, 2014).

Darell y Drezner (2004) consideran a los *blogs* como el primer movimiento de masas en la red. Su explosión, pasando de menos de 50 en 1999 a más de 2.000.000 menos de tres años después es el primer paso en la viralización de contenidos en la red. “Los *blogs* tienen la ventaja de las publicaciones rápidas - tienen la ventaja de moverse primero en la construcción de la interpretación social de los eventos contemporáneos y cómo serán entendidos” (2004; 4).

Los *blogs* se establecieron como una herramienta comunicativa eficaz y económica. Cada uno de los candidatos principales para presentarse en representación del Partido Demócrata estadounidense en las elecciones de 2004 crearon su propio *blog* de campaña (Cone, 2003) y en países totalitarios, como Irak e Irán, se utilizaron como herramientas de organización disidente (Darell y Drezner, 2004).

Autores como Chen (2009), Kushin y Kitchener (2009) determinan las redes sociales como un punto de encuentro de las nuevas generaciones en el que entran en contacto con temáticas políticas y se forman sus opiniones sobre esta temática. Según Mercier (2015), las redes sociales pueden ser una herramienta movilizadora que orienta la atención del público hacia la política y ayuda en la lucha contra el aumento del abstencionismo y el desencanto, aunque según Granovetter, existen numerosos perfiles psicosociales a los que sigue siendo complicado llegar a impactar.

Utz (2009) estima que las redes sociales proporcionan una oportunidad para que los políticos entren en contacto con aquellas personas que menos interés muestran en la política y que aquellos que responden a los comentarios de los usuarios son percibidos de forma más favorable que aquellos que no lo hacen.

Williams y Gulati (2007 y 2009) determinaron que el número de seguidores que tiene un candidato a un puesto en unas elecciones en Facebook puede ser un indicador de su tasa de éxito electoral. El candidato con más seguidores tendrá las de ganar frente a su oponente.

Pese al indicador de popularidad que son las redes, las organizaciones políticas hacen, según Bustos Díaz y Ruiz del Olmo (2019), un uso todavía unidireccional de las redes. Las siguen utilizando como una herramienta de comunicación puramente vertical en la que los mensajes se emiten de forma unidireccional. Los partidos políticos no interactúan con sus bases populares, sino que les transmiten su discurso y

su comunicación termina ahí, dejando a la discreción de los individuos que las componen -candidatos o miembros de su equipo de comunicación- el mostrarse más interactivos.

4.2.1. Desinformación y *trolls* en redes sociales

Las dinámicas actuales existentes en Internet han transformado por completo la comunicación política en redes sociales y han dado paso a una etapa marcada por la desinformación y post-verdad. Bennett y Livingston (2020) señalan que las redes sociales han difundido contenidos extremistas al tiempo que las instituciones liberales se han deteriorado, cuestiones que han conducido a esta crisis de legitimidad.

Bennett y Livingston (2020) destacan el caso de Donald Trump como uno de los actores clave en la difusión de la desinformación en redes sociales. Según Hannan (2018), existe una aparente desprofesionalización de la comunicación política en las campañas de Trump en redes sociales. Esto se debe al auge del movimiento *troll* originado en 4chan. De índole popular y con una marcada tendencia hacia las ideas de extrema derecha y un apoyo público a Trump, esta comunidad es la creadora de la cultura del *meme*, una de las principales armas comunicativas de las campañas políticas del actual presidente de Estados Unidos en redes sociales (Hannan, 2018).

Si Obama puso las redes sociales en el mapa de la comunicación política, Trump cambió sus reglas para siempre. Según Hannan (2018):

“Todo lo que Trump dice y hace gira alrededor de su constante y desesperada necesidad de aumentar su ego a través de elogios exagerados. Aunque que está dispuesto a alimentarse de mentiras y exageraciones salvajes, está aún más dispuesto a diseminar mentiras sobre sus “enemigos” o cualquiera que amenace a su extremadamente frágil y sensible ego” (p.7)

El propio Hannan (2018) señala a Twitter/X como un lugar en el que los argumentos estructurados están en desventaja frente a respuestas cortas llenas de sarcasmo. Llega a decir que la verdad se convierte en un “concurso de popularidad [...] que se puede utilizar para promover mentiras” (p.7)

Samuel (2017) explica que, en el caso francés, simpatizantes del Frente Nacional organizaron una campaña de desinformación alrededor de Emmanuel Macron. Aseguraban que este tenía una cuenta bancaria secreta en las Bahamas. Macron llegó incluso a querellarse contra Marine Le Pen por difamación. Indica, además, que la victoria final de Macron no debe esconder que el sistema de *trolls* se ha convertido en un verdadero problema de la política francesa.

Gaumont, Panahi y Chavalarias (2018), aseguran que, aunque su impacto real sobre los resultados electorales sigue siendo difícil de medir, los *trolls* y difusores de falsas noticias tienen un efecto de polarización real en el electorado y que fomentan el rechazo a la política.

4.3. Twitter/X y su relación con los procesos electorales

Una de las redes sociales clave en esta transformación de la comunicación política ha sido Twitter/X. Así lo afirman Zugasti y García (2018: 139), que destacan que esta “posibilita la ruptura de los modelos comunicativos tradicionales fundamentados en la unidireccionalidad” y Orihuela (2011; 21) asegura que la misma red “ha completado el giro social que iniciaron los *blogs*”. Twitter/X ofrece, según las afirmaciones de Mercier (2015):

“una buena herramienta para crear comunidades de intercambio, incluso entre personas que solo están relacionadas de forma temporal por un *hashtag*, verdadera herramienta de coordinación que sirve para construir un hilo conversacional crítico sobre un evento o una temática precisa” (p.5).

El propio Mercier señala que podrían encontrarse personas de ideologías enfrentadas y que esto puede llevar a una mayor polemización de los temas.

Twitter/X es la red social que mejor encapsula esta nueva posibilidad gracias a su énfasis en el *microblogging*. Los mensajes cortos (primero de 140 caracteres, ahora 280), centrados en el texto y no en imágenes empujaron a los usuarios a expresar sus opiniones sobre una variedad de temas y les dio, además, la posibilidad de alcanzar grandes audiencias, incluida gente que no conocen de antemano (Tiscar, 2012).

La relevancia de Twitter/X en la sociedad actual es tal que un tweet puede ser un hecho noticiable (Berriain Bañares, Crisóstomo Gálvez, Chiva Molina, 2022). El actual propietario de la red, Elon Musk (2025), se atrevió incluso a declarar que la red era tan relevante que sus usuarios son ahora “el medio de comunicación” hegemónico.¹

Si la tendencia creciente del uso de Twitter/X conllevó un mayor grado de profesionalización de la comunicación política en el sitio, como demuestra la campaña de Hillary Clinton en 2016, Enli (2017) apunta a una respuesta contra-tendencista en la campaña de Donald Trump, que no solo tendía a la desprofesionalización de la comunicación, sino a hacerla ver como algo amateur.

Twitter/X se presenta ahora, según Casero-Ripollés (2020) y Trilling (2015), como un espacio de encuentro entre los actores políticos, la ciudadanía y los medios de comunicación y sus profesionales. Esto convierte a esta red en una suerte de plaza pública en la que estos arquetipos tienen la posibilidad de interactuar entre ellos.

Sin embargo, no todas las interacciones son positivas. La compra de Twitter/X por Elon Musk fue acompañada de un aumento considerable de publicaciones que contienen discursos de odio en la plataforma (Hickey et al., 2025). Aumentaron de la misma manera en un 70% las interacciones de “me gusta” a estas publicaciones, un ritmo mucho más rápido del aumento de las menciones “me gusta” de cualquier otro tipo de discurso en la aplicación (Hickey et al., 2025).

Por otra parte, según Hickey et al. (2025) la adquisición de la *app* por el magnate fue acompañada de un aparente aumento del número de cuentas de *bots* y de las publicaciones sobre criptomonedas, *spam* y potenciales estafas que ponen en peligro a sus usuarios humanos

4.4. El caso de las elecciones legislativas francesas de 2024

La relevancia de Twitter/X en el caso francés es evidente. La página web de Oberlo (2024) asegura que Francia fue el noveno país con más usuarios en esta red a lo largo de 2024 con 16,1 millones de cuentas individuales activas. Según Statista (2024), un 27% de esos usuarios tienen entre 18 y 34 años, por lo que forman parte del sector

¹ Musk, E. (@elonmusk) (15 de enero de 2025), *You are the media now. This is an incredibly profound change*. Twitter/X, <https://x.com/elonmusk/status/1879426713035436199?lang=fr>

joven al que los partidos buscan con ahínco, pues es el sector de la población que no tiene hábitos de voto establecidos ni en cuanto a participación ni en cuanto a qué formación votar en el caso de hacerlo.

Los archivos del Ministerio del Interior francés indican que la participación en las elecciones se redujo en 1.080.021 votantes en la primera vuelta entre 2017 y 2022. La segunda vuelta, que en ambos casos opuso a Emmanuel Macron y Marine Le Pen como candidatos de *La République en Marche* y el *Rassemblement National*, respectivamente, también tuvo una reducción, esta vez de 370.849 votos, una diferencia menor pero que aumenta en cuanto a porcentajes, pues hubo 1.554.495 abstenciones más en la segunda vuelta de los últimos comicios que en 2017.

Las elecciones legislativas de 2022, que coincidieron con el año de las últimas elecciones presidenciales, dieron una mayoría relativa a *Ensemble*, coalición de la que forma parte el partido presidencial *Renaissance*. La escasa ventaja obligó a *Ensemble* a buscar alianzas temporales con las otras fuerzas políticas hegemónicas.

En el lado progresista, la coalición *Nouvelle Union Populaire Écologique et Sociale* (NUPES), formada por varios partidos (*La France Insoumise* [LFI], *Parti Socialiste* [PS], *Parti Communiste Français* [PCF] y los partidos ecologistas, liderados por *Europe Écologie Les Verts* [EELV], marcaba una línea de oposición férrea que se oponía de forma casi sistemática a las proposiciones del Gobierno liderado por Elisabeth Borne, ya que según la web de Datan (2024), de 49 propuestas sometidas a votación a lo largo de los 602 días que gobernó Borne, solo votaron a favor de tres.

Como consecuencia, el ala progresista mostró su oposición al gobierno de Borne depositando una moción de censura antes de que diera su discurso de política general por su rechazo a someterse a una moción de confianza (BFM, 2022). Esto forzó a *Ensemble* a buscar apoyos en la derecha, concretamente en *Les Républicains* y el *Rassemblement National* (RN), con las que se llegó a una alianza tácita de cohabitación en la que permitían al Gobierno seguir funcionando (Noel, 2022).

La alianza del Gobierno con la derecha y, sobre todo, la extrema derecha, contribuyeron a aumentar el sentimiento de crispación de la izquierda, pues el propio Macron declaraba en su discurso de inauguración tras ganar la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2022:

“...Sé también que buena parte de nuestros compatriotas votaron por mí no para apoyar las ideas que represento sino para formar una barrera contra la extrema derecha. Quiero agradecerles también y decirles que soy consciente de que este me obliga, en los años venideros. Soy el depositario de su sentido del deber, de su arraigo con la República y del respeto de las diferencias que se han expresado estas semanas” (Macron, 2022, transcrito por *Vie-Publique*).

Según un estudio de Tristan Gaudiaut para Statista (2023), el artículo 49.3 fue empleado un total de 23 veces en los 602 días que duró el Gobierno de Borne, que tuvo que hacer frente a un total de 28 mociones de censura antes de la dimisión de la primera ministra el 8 de enero de 2024 (Adrast, 2024).

Llegado el momento de las elecciones que se van a analizar, el primer ministro era Gabriel Attal, que fue nombrado el nueve de enero. Las elecciones tuvieron lugar en 2024 y no en 2027 debido a que el presidente, Emmanuel Macron, disolvió la Asamblea Nacional el nueve de junio de 2024 de forma sorprendente tras los decepcionantes resultados de su coalición en las Elecciones al Parlamento Europeo y el auge de la extrema derecha (Audureau, 2024).

5. Metodología

Con la finalidad de cumplir los objetivos y responder a las hipótesis, se realizó un análisis de contenido de las publicaciones realizadas en Twitter/X por los dos partidos más votados y sus principales representantes a lo largo de la última semana de la campaña electoral, del 22 al 29 de junio de 2024.

El proceso de selección de la muestra se dividió en dos partes:

1. Selección de los partidos. En primer lugar, se escogieron los dos partidos que mejores resultados obtuvieron en las elecciones legislativas. En el caso del NFP, coalición de partidos de izquierda que no tenía cuenta conjunta en la red social, se optó por LFI como partido representativo al ser este el único que fue capaz de enviar a su candidato de las elecciones presidenciales de 2022 (Jean-Luc Mélenchon) a la segunda vuelta.
2. Selección de los representantes. En el caso del RN, se eligió al presidente del partido y candidato a ser nombrado primer ministro en caso de ganar las

elecciones, Jordan Bardella. En el caso del NFP, al no tener tampoco una estructura marcada con presidente, se eligió a la persona propuesta por la coalición como candidata al puesto de primera ministra tras las elecciones, Lucie Castets.

De esta forma, las cuentas de Twitter/X analizadas fueron:

1. *Rassemblement National* ([@RNational_off](#))
2. *La France Insoumise* ([@FranceInsoumise](#))
3. Jordan Bardella ([@J_Bardella](#))
4. Lucie Castets ([@Castets_Lucie](#))

Respecto a las publicaciones, también se seleccionó una muestra. En este caso, se analizaron diez publicaciones diarias de cada una de las cuentas seleccionadas para el análisis, suponiendo esto un total máximo de 280 publicaciones. Para asegurar que no existen sesgos personales al seleccionar las publicaciones, fueron elegidas las diez primeras que aparecen al buscar cada una de las fechas incluidas en la muestra.

Se analizó, publicación por publicación, la temática que tiene para determinar sobre qué propuesta(s) comunica el partido y se estudió la forma de expresión utilizada, así como las llamadas a la interacción presentes en los tuits, como pueden ser preguntas, sondeos o llamadas a difundir la información

A continuación, se puede observar la ficha de análisis empleada para el análisis de contenido:

Tabla 1. Ficha de análisis empleada en el Trabajo de Fin de Grado

Variables	Categorías
Fecha	DD/MM/AAAA
Autor	Nombre de la cuenta que publica el tuit
Enlace	URL al tuit

Presencia de desinformación	Sí/No
Tipo de desinformación (en caso de que exista)	• Sátira o parodia • Contenido engañoso • Contenido impostor • Contenido fabricado • Conexión falsa • Contexto falso • Contenido manipulado
Existencia de interacción con otros usuarios	• Sí/No
Tipo de interacción	• Respuesta a otra cuenta • Pregunta abierta • Sondeo con opciones • Pide difusión • Pide participación • No aplica
Existencia de hashtag	• Sí/No
Temática principal	• Inmigración • Economía • Sanidad • Educación • Internacional • Cultura • Elecciones / Comunicación • Atacar al adversario
Presencia de ataque al adversario	• Sí/No

6. Resultados

El análisis de 10 publicaciones por día de cada una de las cuentas de Twitter/X de *Rassemblement National*, *La France Insoumise*, Jordan Bardella y Lucie Castets entre los días 22 y 29 de junio de 2024 resultó en un total de 167 *tweets* distribuidos de la siguiente forma:

- *Rassemblement National*: 50
- *La France Insoumise*: 70
- Jordan Bardella: 47
- Lucie Castets: 0

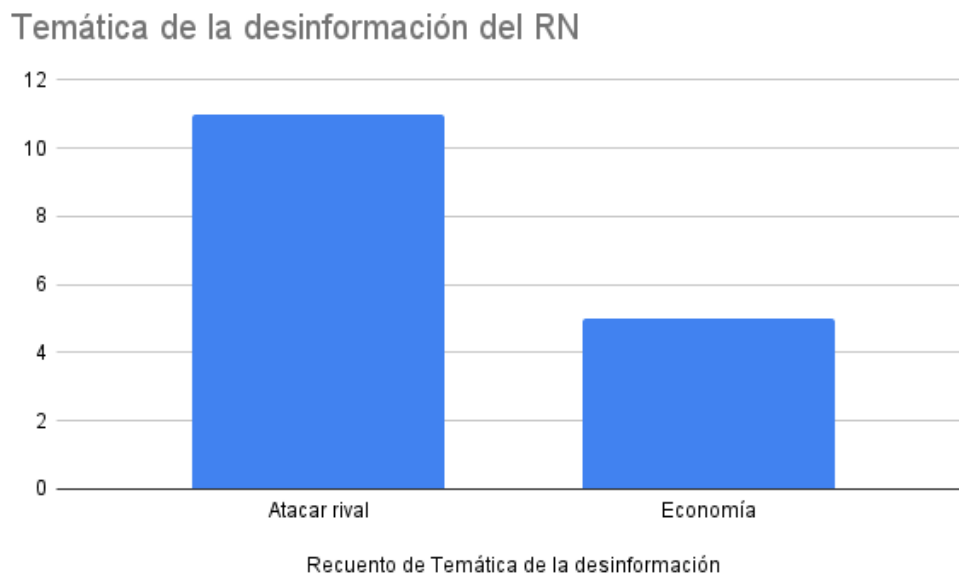
En cuanto a desinformación, los resultados fueron los siguientes: El *Rassemblement National* incluyó desinformación en 16 (32%) de sus *tweets*. - 13 informaciones falsas, tres contextos falsos-. De estas, nueve fueron por clasificar al NFP de “extrema izquierda” (*Imagen 1*) después de que el Consejo de Estado francés declarase, el 11 de marzo de 2024, que tanto *La France Insoumise*, de la que es fundador Jean-Luc Mélenchon, como el *Parti Communiste Français* forman parte de la “izquierda”.

Imagen 1. El RN busca demonizar al NFP encasillando el movimiento en la “extrema izquierda”.



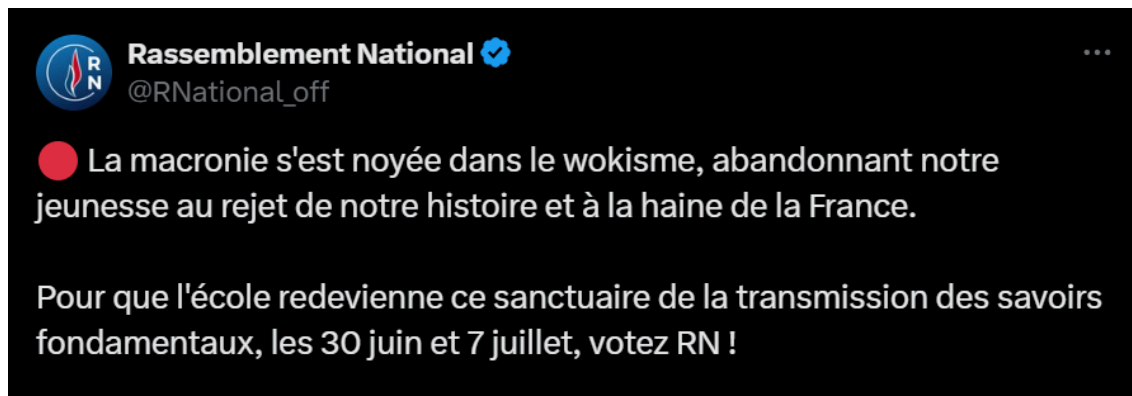
Fuente: Twitter/X

Gráfica 1. Temáticas en las que el RN usó desinformación



Fuente: Elaboración propia

Imagen 2. El RN afirma que el “wokismo” de Macron hace que las escuelas empujen a la juventud a renegar de Francia



Fuente: Twitter/X

En la imagen 1 aparece la frase “Somos el último baluarte ante la extrema izquierda, que amenaza las instituciones y el orden del país”, pronunciada por Bardella el 24 de junio de 2024. El uso repetido de la calificación de “extrema izquierda” para el NFP por parte del RN denota de una voluntad de imponer su visión o interpretación del mundo por encima de los hechos, tratando de imponer la posverdad, que según la Real Academia Española (2017) es una “Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” para presentar a sus votantes un mundo en adecuación con las visiones de la extrema derecha. En este caso, juegan con o creen en la amenaza de la pérdida de la “identidad nacional”, cuya defensa es clave en su ideología (Bihr, 1991).

En el caso de Bardella, sigue la estela de su partido, con una frecuencia de desinformación sensiblemente menor (11 de 47, 23,4%). De estas, siete se centran en atacar rivales políticos y otros dos en temáticas de inmigración. Bardella utilizó desinformación en siete ocasiones y descontextualización en otras cuatro.

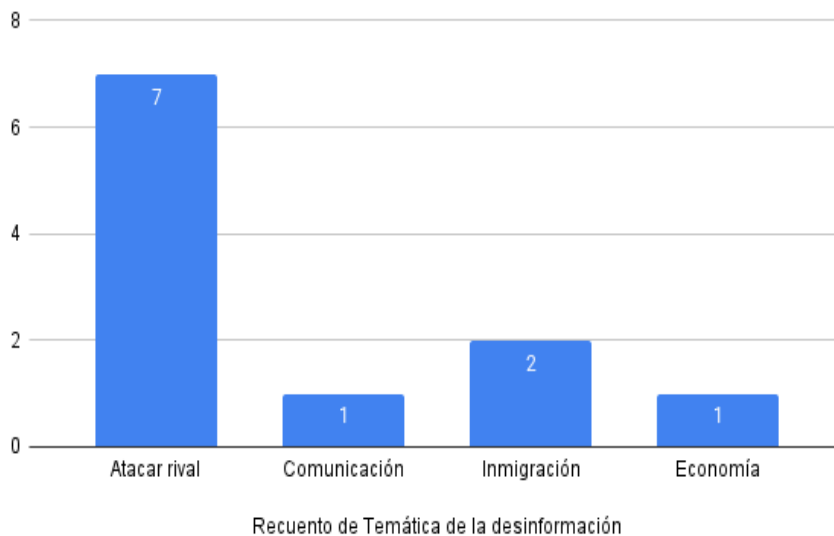
Imagen 3. Publicación de Bardella sobre su proyecto de prohibir el acceso al funcionariado a los binacionales



Fuente: Twitter/X

Gráfica 2: Temas en los que Bardella usó desinformación

Temas de desinformación de Jordan Bardella

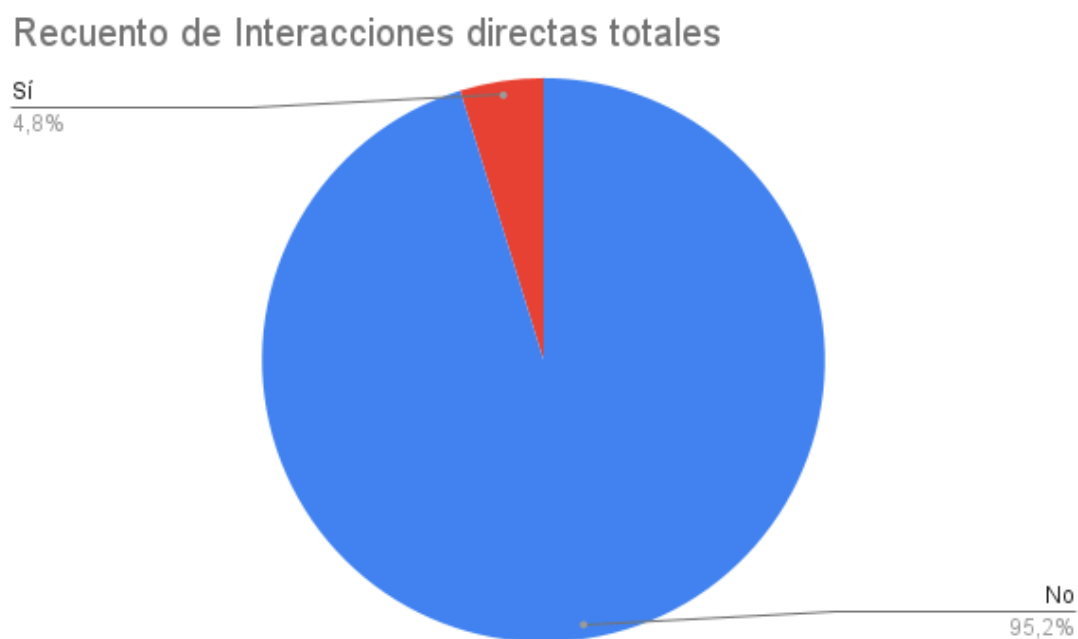


Fuente: Elaboración propia

Bardella no solo usó desinformación para atacar a sus rivales, sino que también lo hizo para decir que su proyecto de limitación del acceso al funcionariado para binacionales se limitaba a “unas decenas de puestos relacionados con información sensible o defensa” (*Imagen 3*) cuando el 25 de enero de 2024 presentaron el proyecto de ley nº2120, denominado “Ciudadanía-identidad-inmigración” en el que constaba la prohibición de acceso a cualquier puesto del funcionariado para binacionales.

El *Nouveau Front Populaire*, por su parte, tan solo incurrió en una desinformación, en un vídeo en el que Jean-Luc Mélenchon culpaba a Macron del conflicto en Nueva Caledonia cuando, según el *Journal du Dimanche* (2024), es un problema que lleva latente desde 1988 y en el que se ha ido dando un proceso de radicalización a partir de 2020 que ha llevado al conflicto que se dio en ese momento.

Gráfica 3. Recuento de las interacciones directas totales en los *tweets* analizados



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, existe homogeneidad en cuanto a la tasa de interacción directa con otras cuentas entre todas las cuentas analizadas. Entre los 167 *tweets* analizados totales, tan solo ocho incluían interacciones directas con otras cuentas. Cinco de ellos, dos del RN y tres de Bardella, citaban *tweets* de cuentas de medios o de otros actores políticos para atacar a sus rivales o intentar desmentir lo que decía el *tweet* citado (*Imagen 3*).

Imagen 4. LFI pide a sus seguidores que creen contenido gráfico para apoyar la campaña.



Fuente: Twitter/X

Por su parte, *La France Insoumise* tan solo interactuó en tres ocasiones de forma abierta con otros usuarios. Dos de ellas dentro de una misma secuencia, en la que pedían a creadores de contenido que creasen montajes para apoyar la campaña (Imagen 4). Cuatro creaciones fueron seleccionadas y publicadas en el último día de la campaña en lo que fue el único intento real de involucrar de forma directa y concreta a las bases en la campaña y hacerlas sentir parte de la misma dentro de la muestra analizada.

Los *hashtags* fueron la forma de crear cierta interacción favorita de los partidos. Un total de 125 de los 167 *tweets* analizados llevaban *hashtag*, de los cuales tan solo dos de tanto *Rassemblement National* como *La France Insoumise* no llevaban ninguno.

Imagen 5. Tweet del RN durante el debate televisado de la cadena TF1 con el *hashtag* #LeDebatTF1



Fuente: Twitter/X

Los *hashtags* que usaron los partidos en su comunicación servían como herramienta comunicativa vertical, más orientados a formar comunidades en las que sus seguidores encontrasen otros usuarios afines a sus ideas que para intercambiar con ellos y obtener un *feedback* sobre las propuestas que llevaban a cabo (Mas Manchón, Guerrero-Solé, 2019). Estos fueron, en el caso del RN, #BardellaPremierMinistre, presente en 47 de 50 *tweets* y que fue acompañado por los *hashtags* correspondientes a los programas en los que aparecía el candidato cuando los *tweets* estaban relacionados con sus apariciones en los medios, como el #LEvenement o #LeDebatTF1 (Imagen 5).

En el caso de LFI, fueron 68 de 70 *tweets* los que llevaban *hashtag*. Varios *hashtags* aparecieron en distintos días con los mismos objetivos de difundir su mensaje de forma vertical y crear comunidad entre sus seguidores. Del 22 al 24 de junio, fue #NouveauFrontPopulaire, el día 25 fue #VotezNFP, el 26 #NFPvaGagner, el 27 volvió el #VotezNFP y el 28 volvió #NouveauFrontPopulaire. Los días 24 y 28 también apareció el *hashtag* #ToutChanger (cambiarlo todo) en acompañamiento del *hashtag* de campaña. Esta falta de continuidad en los *hashtags* invita a pensar en una falta de organización entre varios *community managers* o una dirección de campaña que no tenía claro qué mensaje quería transmitir a lo largo de la campaña. Todos estos *hashtags*, al igual que en el caso del RN, fueron acompañados de los que identifican a

los programas en los que aparecían los representantes del partido cuando los *tweets* iban relacionados con los mismos (#CLHebdo, #LeDebatTF1, #ZawaTalk...).

Imagen 6. LFI emplea el *hashtag* #BardellaRienDuTout en un ataque a su rival



Fuente: Twitter/X

La cuenta de *La France Insoumise* fue la única que empleó un *hashtag* de ataque a otro partido o candidato. Este fue #BardellaRienDuTout (Bardella nada de nada) (Imagen 6) en un *tweet* en el que atacaban claramente al *Rassemblement National*.

La cuenta personal de Jordan Bardella es, en esta ocasión, diametralmente opuesta a la de los partidos. No empleó ningún tipo de *hashtag* de campaña, sino que el único que utilizó en los nueve de 47 *tweets* que sí incluyen almohadilla fue #LEvenement, correspondiente al programa de debate político televisado por la cadena *France 2*, mostrando así una estrategia comunicativa totalmente vertical, sin ningún intento, por pequeño que sea, de interactuar con seguidores ni crear una comunidad para que estos mismos se encuentren e intercambien entre ellos.

Cabe destacar que el RN puso en adelante de forma prácticamente exclusiva a Jordan Bardella a lo largo de toda la campaña, con tan solo dos *tweets* dentro de la muestra tomada dedicados a otra persona, la candidata presidencial Marine Le Pen. LFI, por su parte, dio protagonismo a varias figuras del partido. Estas fueron Clémence Guetté, Manon Aubry, Jean-Luc Mélenchon y Manuel Bompard e incluso pusieron en adelante la figura del dirigente socialista, parte del *Nouveau Front Populaire* pero no de LFI, Olivier Faure.

7. Conclusiones

Tras el minucioso análisis de los *tweets* publicados en la campaña electoral francesa, se pueden sacar algunas conclusiones respecto a las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

Se pudo comprobar que la hipótesis primera, que señalaba que los partidos políticos franceses siguen utilizando Twitter/X como una herramienta de comunicación vertical unidireccional para hacer llegar su mensaje al público, se cumple. Las interacciones con cuentas “ciudadanas” (que no pertenecen a medios o a miembros del panorama político) son nulas y no se aprovechan todas las herramientas que Twitter /X pone a su disposición para que los ciudadanos puedan participar de forma activa en la campaña y la forma que esta toma. Los partidos siguen, pues, ejerciendo un control férreo de su narrativa particular.

Por su parte, la hipótesis segunda, que indicaba que los partidos políticos utilizan datos sesgados pero reales en su comunicación por redes sociales, se cumple parcialmente. El caso del RN y Bardella, que, como se indicó en el resultado, tuvieron 27 casos combinados de desinformación o descontextualización de los datos que presentaron en sus publicaciones pese a que aproximadamente la mitad (41 de 97) de los *tweets* que acumulan entre ambas cuentas tuvieron labores estrictamente dedicadas a la comunicación sobre el proceso electoral y la participación de Bardella en medios de comunicación. Queda claro, pues, que el RN y Bardella utilizan la desinformación como estrategia de comunicación, lo que confirma la hipótesis en estos casos. Esto no ocurre con LFI, que tan solo tuvo una instancia de desinformación a lo largo de 70 publicaciones, por lo que, en su caso, la hipótesis es errónea.

El análisis demostró que la tercera hipótesis, que sostiene que las temáticas abordadas de forma más recurrente por el RN están relacionadas con diabolizar a sus rivales e inmigración, resultó rechazada. Como fue señalado en los resultados, el tema principal más repetido de sus 50 *tweets* fue la comunicación alrededor de las propias elecciones o apariciones de Bardella en medios de comunicación con 26 publicaciones. Los ataques a rivales ocuparon 11 publicaciones como temática principal y estuvieron presentes en otras tres con temáticas principales distintas, totalizando 14 presencias. La inmigración fue el cuarto tema más tratado con cinco publicaciones, quedando detrás de la economía (seis).

Por último, la cuarta hipótesis afirmaba que el NFP centra su comunicación alrededor de propuestas económicas y la diabolización de sus rivales políticos. El análisis de los *tweets* indica que se cumple parcialmente. Al igual que el RN, la comunicación alrededor del proceso electoral, las participaciones de sus representantes en medios de comunicación y lo necesarios que sienten que son sin tocar ningún tema concreto es la más representada, con 34 publicaciones de las 70 analizadas.

Los ataques a rivales son la temática principal de 16 de sus publicaciones y aparecen de forma secundaria en otras nueve, totalizando 25, mientras que la economía es el tema principal en siete *tweets*, ocupando el tercer lugar.

Estos resultados demuestran, dentro de los límites impuestos por la cantidad de *tweets* de la muestra analizada, que los partidos políticos franceses siguen comunicándose con sus electores de forma vertical y que queda un largo camino por delante para que esta situación cambie. También revelan que los partidos políticos franceses priorizan la comunicación de marca y la búsqueda de arruinar la imagen de sus rivales por encima de la presentación de propuestas concretas con las que mejorar la situación de la ciudadanía.

Bibliografía

Adrast, M. (8 de enero de 2024), Remaniement : pourquoi Elisabeth Borne quitte-t-elle Matignon, *Capital*,
<https://www.capital.fr/economie-politique/remaniement-pourquoi-elisabeth-borne-quitte-matignon-1490071>

Audureau, W. (9 de junio de 2024), Tout comprendre à la dissolution de l'Assemblée nationale : conditions, précédents, conséquences..., *Le Monde*,
https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2024/06/09/qu-est-ce-que-la-dissolution-de-l-assemblee-nationale_6238345_4355770.html

Bennett, W.L., Livingston, L. (2020), The disinformation age: Politics, technology and disruptive communication in the United States, *Cambridge University Press*, DOI: <https://doi.org/10.1017/9781108914628>

Berriain, A., Crisóstomo, R., & Chiva, I. (2021). Comunicación política en España: representación e impacto en redes sociales de los partidos en campaña. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 67(244). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.244.75881>

Bihr, A. (1991) Identité, inégalité, pugnacité. Courte synthèse sur l'idéologie d'extrême Droite, *Persee*, 99(1), pp 89-105 https://www.persee.fr/doc/raipr_0033-9075_1991_num_99_1_2953

Bustos Díaz, J., Ruiz del Olmo, F.J. (2019) Sobreabundancia comunicativa de los líderes políticos en Twitter. El caso español, *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* nº45 DOI: <HTTP://DX.DOI.ORG/10.12795/AMBITOS>

Capdevila, D. (2010): "Las nuevas tecnologías cambian el panorama de la comunicación política" (pp. 111–122). *Perspectivas de la comunicación*, 3(1), obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5283592.pdf>

Casero-Ripollés, A. (2020). Influencia de los medios de comunicación en la conversación política en Twitter. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 18(1), 33-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527>.

Chen, D., Tang, J., Li, J., Zhou, L. (20 de abril de 2009) Descubriendo a las personas que nos miran desde las redes sociales. *WWW '09: 18th international conference on World Wide Web*. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos de América. Recogido de: [10.1145/1526709.1526937](https://doi.org/10.1145/1526709.1526937)

Consejo de Estado francés. Segunda Cámara. Proceso 488378, *Rassemblement National*, 11 de marzo de 2024. <https://www.legifrance.gouv.fr/ceta/id/CETATEXT000049267171>

Cooper, M. (2021), The Alt-Right: Neoliberalism, Libertarianism and Fascist Temptation, *Theory, Culture & Society*, Sage Journals, 38(6), DOI <https://doi.org/10.1177/0263276421999446>

Datan, *La France Insoumise - NUPES*, consultado el 5 de abril de 2025,
<https://datan.fr/groupe/legislature-16/lfi-nupes>

Djankov, S., Nenova, T., McLeish, C., Shleifer, A. (2003) Who owns the media?
Journal of Law and Economics, vol. 46,
<https://scholar.harvard.edu/files/shleifer/files/media.pdf>

Dormagen, J., Fournier, S., Tricard, G. (1 de mayo de 2022) Présidentielle: trois blocs et deux perdants, *Le Monde Diplomatique*,
<https://www.monde-diplomatique.fr/2022/05/DORMAGEN/64631>

Drezner, D.W., Farrell, H. (2004), The Power and Politics of Blogs, *American Political Science Association*, agosto de 2004,
<https://civillities.net/files/research/blogpaperfinal.pdf>

Enli, G. (2017). "Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election".
European journal of communication, 32(1) pp. 50-61.
<https://doi.org/10.1177/0267323116682802>

Gaumont N., Panahi M., Chavalarias D. (2018), "Reconstruction of the socio-semantic dynamics of political activist Twitter networks— Method and application to the 2017 French presidential election", *PLOS ONE* 13(9),
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201879>

Granovetter, S. (1973), The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, 78(6), pp, 1360-1380 <https://doi.org/10.1086/225469>

Greenberg, J. (23 de noviembre de 2015) Trump's Pants on Fire tweet that blacks killed 81% of white homicide victims, *Politifact.com*,
<https://www.politifact.com/factchecks/2015/nov/23/donald-trump/trump-tweet-blacks-white-homicide-victims/>

Hannan, J. (2018). Trolling ourselves to death? Social media and post-truth politics, *European Journal of Communication*, 33(2), pp 214-226,
[doi:10.1177/0267323118760323](https://doi.org/10.1177/0267323118760323)

Hickey, D., Fessler, D.M.T., Lerman, K., Burghardt, K. (2025). X under Musk's leadership: Substantial hate and no reduction in inauthentic activity. *PLOS ONE*, 20(2).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0313293>

Kagni, M. (9 de junio de 2024) Dissolution : Emmanuel Macron annonce la dissolution de l'Assemblée nationale, *LCP*,
<https://lcp.fr/actualites/dissolution-emmanuel-macron-annonce-la-dissolution-de-l-assemblee-nationale-287650>

Karpf, D. (2009). Blogosphere Research: A Mixed-Methods Approach to Rapidly Changing Systems. *IEEE Intelligent Systems*, 24, 67-70. Obtenido de
<https://davidkarpf.com/wp-content/uploads/2009/11/ieee-invited.pdf>

Kushin M, Kitchener K (2009) Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook. *First Monday*,
<https://doi.org/10.5210/fm.v14i11.2645>

La France Insoumise [@FranceInsoumise] (27 de junio de 2025) *Appel aux créateurs de contenus, amateurs comme professionnels : préparez vos edits, fanarts, fancams, montages... pour demain. On va avoir besoin...*
<https://x.com/FranceInsoumise/status/1806437824993849605>

La France Insoumise [@FranceInsoumise] (22 de junio de 2025), *On va gagner.* Twitter/X <https://x.com/FranceInsoumise/status/1804522017527345660>

La France Insoumise [@FranceInsoumise] (28 de junio de 2025), *Un grand MERCI pour votre mobilisation ! Partout sur nos réseaux sociaux, on voit créations pour appeler au vote sur le...* [imágenes de apoyo a la campaña de LFI con referencias culturales]
<https://x.com/FranceInsoumise/status/1806789914815541701>

Le Meneec, T. (8 de enero de 2024), Remaniement: Le bilan d'Élisabeth Borne comme Première ministre en cinq chiffres, *France Info*,
https://www.francetvinfo.fr/politique/gouvernement-d-elisabeth-borne/remaniement-le-bilan-d-elisabeth-borne-comme-premiere-ministre-en-cinq-chiffres_6290943.html

Les députés de gauche déposent leur motion de censure avant le discours de Borne, (6 de julio de 2022), *BFM*,
https://www.bfmtv.com/politique/les-deputes-de-gauche-deposent-leur-motion-de-censure-avant-le-discours-de-borne_AD-202207060443.html

Llanos, B. (2005), "Comunicación política en campañas electorales, módulo avanzado de comunicación política". *International Institute for Democracy and Electoral Assistance*,
<https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>

Manchón, L. M., Guerrero-Solé, F. (2019). *The use of hashtags as a political branding strategy*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17),
<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.582>

Macron, E. (24 de abril de 2022), Discours sur sa réélection à la Présidence de la République française et le projet de son deuxième quinquennat [transcripción textual del discurso], obtenido de
<https://www.vie-publique.fr/discours/284950-emmanuel-macron-24042022-presidence-de-la-republique>

Ministère De L'Intérieur Et Des Outre-Mer, (2017). *Les archives des élections en France*.
<https://www.archives-resultats-elections.interieur.gouv.fr/resultats/presidentielle-2017/FE.php>

Ministère De L'Intérieur Et Des Outre-Mer, (2022). *Les archives des élections en France*.
<https://www.archives-resultats-elections.interieur.gouv.fr/resultats/presidentielle-2022/FE.php>

Muller, B., Bouchez, M., Mantiene, E., Pezzetta, J.I. (2017) Diaboliser l'adversaire politique, ou la propagande antigaulle et anticomunista du RPF

au RPR (1947-1981). *Actes des journées d'études des jeunes chercheurs du CRULH, 2017, 2018 et 2019*, 78, pp.177-194. Obtenido de <https://hal.science/hal-04301144v1>

Musk, E. [@elonmusk] (15 de enero de 2025), *You are the media now. This is an incredibly profound change.* Twitter/X, <https://x.com/elonmusk/status/1879426713035436199>

Noel, S. (29 de junio de 2022), Alliance Macron & Le Pen : le retour des années 30? *L'insoumission*, <https://linsoumission.fr/2022/06/29/alliance-macron-le-pen/>

Norris, P. (2002), *Political Communications and Democratic Politics* [Archivo PDF] <http://www.iceta.org/norris02.pdf>

Oberlo (2025) *Number of X (Twitter) users by Country 2024*, <https://www.oberlo.com/statistics/number-of-twitter-users-by-country>

Orihuela, J.L. (2011) *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Alienta.

Otterbacher, J., Hemphill, L., Shapiro, M. (2013). Tweeting Vertically? Elected Officials' Interactions with Citizens on Twitter. *Journal of Contemporary Eastern Asia*.. obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/235926506_Tweeting_Vertically_Elected_Officials'_Interactions_with_Citizens_on_Twitter

Pellegrini, S. (24 de julio de 1991) *Medios de comunicación, poder político y democracia*, Reunión anual de ARCHI, Viña del Mar, Valparaíso, Chile <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2955014.pdf>

Proposition de loi n° 2120 de 2024. Loi Citoyenneté-Identité-Immigration. 24 de enero de 2024, https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/textes/l16b2120_proposition-loi

Real Academia Española. (s.f.) Posverdad. En *Diccionario de la lengua española*. Consultado el 12 de junio de 2025, de <https://dle.rae.es/posverdad>

Reveilhac, M., Morselli, D. (2022) El impacto del uso de las redes sociales en los parlamentarios electos: evidencia del uso de Twitter por parte de los políticos durante las dos últimas legislaturas suizas, *Revista suiza de ciencias políticas*: 29(1), 96-119, <https://doi.org/10.1111/spsr.12543>

Ruiz del Olmo, J.F., Bustos, J. (2016): "Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 108-123. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>

Samuel, H. (4 de mayo de 2017) Emmanuel Macron files defamation complaint against Marine Le Pen over Bahamas account allegation. *The Telegraph* <https://www.telegraph.co.uk/news/2017/05/04/emmanuel-macron-files-defamation-complaint-marine-le-pen-offshore/>

Shah, D.V., Hanna, A., Bucy, E.P., Wells, C., Quevedo, V. (2015): "The Power of Television Images in a Social Media Age: Linking Biobehavioral and Computational Approaches via the Second Screen" *AAPSS Annals*, 659, 225-245, <http://doi.org/10.1177/0002716215569220>

Shaw, E. (1979): Agenda-setting and mass communication theory. *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, 25(2), 96-105. <https://doi.org/10.1177/001654927902500203>

Statista, *Répartition de l'audience de X (ex Twitter) en fonction de l'âge en France au premier semestre* (noviembre de 2024), <https://fr.statista.com/statistiques/1551334/representation-audience-x-twitter-age/>

Suhay, E., Klašnja, M., Rivero, G. (2021) Ideology of Affluence: Explanations for Inequality and Economic Policy Preferences among Rich Americans, *The Journal of Politics*, 83(1), enero de 2021, Universidad de Chicago, <https://doi.org/10.1086/709672>

Tiscar, (11 de marzo de 2012), "Twitter y sus funciones comunicativas", <https://www.tiscar.com/2012/03/twitter-y-sus-funciones-comunicativas.html>

Trilling, D. (2015). Two different debates? Investigating the relationship between a political debate on TV and simultaneous comments on Twitter. *Social Science Computer Review*, 33(3), 259-276. <https://doi.org/10.1177/0894439314537886>.

Túñez, J.M., Sixto, J. (2011) "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook" *Revista Latina de Comunicación Social*, (66): 210-246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>

Utz, S. (2009) The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-mediated Communication*, 14, pp. 221-243 <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x>

Vandendyck, B. (21 de mayo de 2024), *Guerre civile en Nouvelle-Calédonie : un coup d'État qui ne dit pas son nom*, Journal du Dimanche, <https://www.lejdd.fr/societe/guerre-civile-en-nouvelle-caledonie-un-coup-detat-qui-ne-dit-pas-son-nom-145320>

Williams, C., Gulati, G. (2009) Facebook grows up: An empirical assessment of its role in the 2008 congressional elections. *Annual Meeting of the Midwest Political Science Association 2009*, obtenido de https://www.researchgate.net/publication/27653419_Explaining_Facebook_Support_in_the_2008_Congressional_Election_Cycle

Williams, C., Gulati, G. (2007) Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 Midterm elections. *Annual Meeting of the American Political Science Association 2007*, Sage Journals, 15(1), <https://doi.org/10.1177/1461444812457332>

Zugasti, R., García, C. (2018) "Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campanas electorales de 2015" *Icono 14*, 16(1): 136-159. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1137>