

(Des) conexión del discurso político con la comunicación sostenible. mensajes de los candidatos autonómicos en redes sociales en campaña electoral

(Dis) Connection of Political Discourse with Sustainable Communication. Messages from Regional Candidates on Social Media During Election Campaigns

Francisco-Javier Cristófol-Rodríguez; Marta Pérez-Escolar; Purificación Alcaide-Pulido

Cómo citar este artículo.

Francisco-Javier Cristófol-Rodríguez, Marta Pérez-Escolar, Purificación Alcaide-Pulido (2024). (Dis) conexión del discurso político con la comunicación sostenible. mensajes de los candidatos autonómicos en redes sociales en campaña electoral. *Profesional de la información*, v. 33, n. 3, e330305.

<https://doi.org/10.3145/epi.2024.0305>

Artículo recibido el 10th Septiembre 2023
Aceptación definitiva 11th Diciembre 2023



Francisco-Javier Cristófol-Rodríguez ✉

<https://orcid.org/0000-0002-0967-3514>

Universidad Loyola Andalucía, Departamento de Comunicación y Educación

Av. de las Universidades, 2
41704 Dos Hermanas (Sevilla), España
fjcrisofol@uloyola.es



Marta Pérez-Escolar

<https://orcid.org/0000-0003-2575-7993>

Universidad de Murcia, Facultad de Comunicación y Documentación

Avda. Teniente Flomesta, 5
30003 Murcia, España
martaperez@um.es



Purificación Alcaide-Pulido

<https://orcid.org/0000-0002-4810-1295>

Universidad Loyola Andalucía, Departamento de Comunicación y Educación

Escritor Castilla Aguayo, 4 - Poniente Sur
14004 Córdoba, España
palcaide@uloyola.es

Resumen

El objetivo de esta investigación se centra en estudiar el discurso político de los 75 candidatos que concurrieron en las elecciones autonómicas españolas, celebradas el 28 de mayo de 2023 en doce comunidades, para determinar la posible alineación o desconexión de la agenda política de estos candidatos autonómicos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible –ODS–, propuestos por la ONU, en la Agenda 2030. Estos propósitos globales son elementos clave de la comunicación sostenible y del liderazgo responsable, pues están enfocados a superar los múltiples desafíos globales a los que se enfrenta la humanidad hoy en día. Para conseguir este objetivo, se optó por utilizar una metodología mixta que consta de un análisis cuantitativo, de corte descriptivo, y un análisis del discurso –método cualitativo–. La herramienta FanPage Karma permitió monitorizar un total de 190 cuentas oficiales de los candidatos autonómicos en Facebook, X, Instagram y TikTok. Tras eliminar duplicados y seleccionar solo aquellas publicaciones que hacían mención expresa a los ODS, la muestra quedó conformada por un total de n= 1.523 mensajes únicos, que se procesaron con MeaningCloud para poder realizar un análisis de sentimiento. Los resultados demuestran que la gran mayoría de publicaciones versan sobre trabajo decente y crecimiento económico –ODS 8–, ciudades y comunidades sostenibles –ODS 11– y alianzas globales –ODS 17–; mientras que el hambre –ODS 2–, la salud y el bienestar –ODS 3– y la producción y el consumo responsable –ODS 12– son los temas menos visibles. Los políticos más proactivos en comunicación sostenible fueron Pablo Zuloaga, candidato del PSOE al Parlamento de Cantabria, y Juan Lobato, candidato del PSOE a la Asamblea de Madrid. En cambio, Leticia Díaz, candidata de Vox al Parlamento de Cantabria, y Alejandra Jacinto,



candidata de Podemos a la Asamblea de Madrid, fueron los menos proactivos. En conclusión, aunque menos de la mitad de los mensajes de los candidatos autonómicos mencionan la Agenda 2030, los mensajes sostenibles relacionados con la gobernanza, la transparencia o las políticas sociales generan mucho más *engagement* que aquellos relacionados con políticas medioambientales.

Palabras Clave

Agenda 2030, Campañas Electorales, Candidatos Autonómicos, Comunicación Política, Comunicación Sostenible, Debate Político, Elecciones Autonómicas, *Engagement*, Objetivos de Desarrollo Sostenible, Redes Sociales, Responsabilidad Política.

Abstract

The main objective of this research focuses on studying the political discourse of the 75 candidates who participated in the Spanish regional elections held on May 28, 2023, in twelve autonomous communities. The aim is to determine the possible alignment or disconnection of the political agenda of these regional candidates with the Sustainable Development Goals (SDGs) proposed by the UN in the 2030 Agenda. These global goals are key elements of sustainable communication and responsible leadership, as they are focused on overcoming the multiple global challenges humanity faces today. To achieve this goal, a mixed methodology was chosen, consisting of a quantitative analysis, of a descriptive nature, and a discourse analysis – qualitative method. The FanPage Karma tool allowed monitoring a total of 190 official accounts of regional candidates on Facebook, X, Instagram, and TikTok. After eliminating duplicates and selecting only those posts that explicitly mentioned the SDGs, the sample consisted of a total of $n=1,523$ unique messages, which were processed with MeaningCloud for sentiment analysis. The results show that most posts focus on decent work and economic growth (SDG 8), sustainable cities and communities (SDG 11), and global partnerships (SDG 17). On the other hand, hunger (SDG 2), health and well-being (SDG 3), and responsible consumption and production (SDG 12) are the least visible topics. The most proactive politicians in sustainable communication were Pablo Zuloaga, the PSOE candidate for the Parliament of Cantabria, and Juan Lobato, the PSOE candidate for the Assembly of Madrid. In contrast, Leticia Díaz, Vox's candidate for the Parliament of Cantabria, and Alejandra Jacinto, Podemos' candidate for the Assembly of Madrid, were the least proactive. In conclusion, although fewer than half of the messages from regional candidates mention the 2030 Agenda, sustainable messages related to governance, transparency, or social policies generate much more engagement than those related to environmental policies.

Keywords

2030 Agenda, Electoral Campaigns, Engagement, Political Communication, Political Debate, Political Responsibility, Regional Candidates, Regional Elections, Social Media, Sustainable Communication, Sustainable Development Goals.

1. Introducción

Las elecciones autonómicas españolas de 2023, convocadas el domingo 28 de mayo en doce comunidades autónomas¹ –y celebradas a la par que las elecciones municipales en todo el territorio español–, han transformado gran parte de las relaciones de poder y alterado el reparto de líderes en muchas autonomías. En líneas generales, el Partido Popular adquiere casi todo el dominio autonómico y recupera más de la mitad de las autonomías que estaban presididas por el Partido Socialista (**El País**, 2023). Sin embargo, aunque, en algunas comunidades, el PP ha podido gobernar en solitario –como ha sido el caso de Isabel Díaz Ayuso en Madrid–, en otras regiones ha necesitado pactar con Vox o formar gobierno de coalición. Así, por ejemplo, en la Comunidad Valenciana, el popular Carlos Mazón se consolidó como nuevo presidente de la Generalitat, tras alcanzar un acuerdo de gobierno con Vox, donde se decidió nombrar al extorero, Vicente Barrera –Vox–, nuevo vicepresidente de la Generalitat Valenciana y responsable de las competencias de la Conselleria de Cultura. En Baleares, en cambio, Marga Prohens –Partido Popular– pudo ser investida como nueva presidenta del Gobierno balear gracias a los votos de Vox, quienes, aunque no han entrado en el gobierno, han conseguido que Gabriel Le Senne sea el nuevo presidente del Parlament balear, a pesar de las polémicas declaraciones de Le Senne en las que negaba el cambio climático, la Agenda 2030, la educación o la inmigración, entre otras cuestiones sociales (**El HuffPost**; **Agencia EFE**, 2023).

Curiosamente, en Canarias, tras cuatro años de gobierno cuatripartito liderado por el socialista Ángel Víctor Torres –con el apoyo de Nueva Canarias, Sí Podemos y la Agrupación Socialista Gomera, quienes acordaron formar un ejecutivo de coalición–, ahora, el candidato de Coalición Canaria, Fernando Clavijo, ha sido investido presidente gracias al apoyo del PP –que ha sido la segunda fuerza más votada–. Mientras tanto, en el reparto geográfico, siguen quedando algunos bastiones socialistas como, por ejemplo, el Principado de Asturias, donde Adrián Barbón vuelve a ser presidente del Principado de Asturias en solitario –a pesar de que su partido no obtuvo la mayoría absoluta y de que ha perdido un

¹ Aragón, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla La Mancha, Madrid, la Comunidad Valenciana, Extremadura, las Islas Baleares, La Rioja, la Región de Murcia y Navarra.

escaño desde las elecciones de 2019—; o Castilla La Mancha, donde el socialista Emiliano García-Page volvió a conseguir la mayoría absoluta y mantiene su gobierno en solitario.

Por todo ello, dado este escenario tan intrincado y enmarañado, las campañas electorales se transforman en una valiosa herramienta para objetivar la posible alineación o desconexión entre la agenda política de los candidatos autonómicos —donde se recogen las acciones y temas de debate que estos actores y representantes políticos consideran relevantes—, las prioridades de los ciudadanos —agenda pública y agenda personal—(Figuerero-Benítez *et al.*, 2022; Castromil *et al.*, 2020) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), propuestos por la ONU, en la Agenda 2030 (Naciones Unidas, 2015).

Especialmente en época electoral, los actores políticos deben proyectar y exhibir sus atributos como candidatos responsables políticamente, con el objetivo de convencer al público de que actuarán con causa para resolver los principales problemas que afecten o puedan afectar a la sociedad (Mainwaring, 2003). En esta línea, Sánchez-de-Dios (2006) defiende que, para lograr una sociedad democrática saludable, sana y de calidad, es decir, "una democracia en la que impere el «Rule of Law», en la que se puedan sancionar las prácticas corruptas y en la que la representatividad y responsabilidad democráticas sean realmente efectivas" (p. 142), resulta imperativo que el gobierno y los actores políticos operen bajo el marco de la responsabilidad política.

En consecuencia, las premisas sobre las que descansa la agenda política deberían amparar este principio de responsabilidad política, sobre todo, teniendo en cuenta el complejo contexto social que existe, en la actualidad, como resultado de la crisis sanitaria del coronavirus (Petracci; Rodríguez-Zoya, 2020; Costa-Sánchez; Peñafiel-Saiz, 2022) o de los problemas derivados del cambio climático (Carrasco-Polaino *et al.*, 2022; Padilla-Castillo; Rodríguez-Hernández, 2022), entre otras cuestiones relevantes. Por su parte, la ciudadanía los ciudadanos también exigen a los gobiernos, instituciones públicas y representantes políticos una mayor concienciación y compromiso social (Domínguez *et al.*, 2019) con los actuales desafíos globales: pobreza, desigualdad, clima, degradación ambiental, prosperidad, paz y justicia (Naciones Unidas, 2022). Por este motivo, se espera que los candidatos electorales esgriman sus discursos políticos como una expresión de comunicación sostenible (Brand, 2011; Godemann, 2011).

Bajo este prisma, las elecciones autonómicas de 2023 resultan ser una buena ocasión para evaluar la comunicación sostenible de los candidatos políticos en campaña electoral. En virtud de ello, este estudio tiene el objetivo de analizar el discurso político de los candidatos autonómicos, en sus canales oficiales en redes sociales, para observar y determinar la posible alineación o desconexión de la agenda política de estos políticos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), propuestos por la ONU, en la Agenda 2030; sobre todo, teniendo en cuenta que la Agenda 2030 y los ODS son elementos clave de la comunicación sostenible y en el discurso político enfocado a crear sociedades democráticas saludables y responsables que buscan superar los múltiples desafíos globales a los que se enfrenta la humanidad hoy en día.

2. Comunicación Sostenible en el Discurso Político

En el último Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2022), donde se evalúa la evolución de los 17 ODS de la Agenda 2030, se realiza la necesidad de promover liderazgos políticos responsables y de amplificar la conveniencia de la comunicación sostenible para conectar con las esferas económicas, sociales y medioambientales. Esta premisa parece haberse extendido con gran popularidad en el mundo empresarial (Nwagbara; Belal, 2019) y, sobre todo, en los estudios sobre liderazgo corporativo (Torres-Mancera *et al.*, 2023); pero todavía representa un reto poco explorado en el campo político.

La comunicación es un activo de gran valor para las estrategias de sostenibilidad de cualquier partido político, tanto a nivel interno como a nivel externo. Por un lado, la comunicación de la misión, visión y valores de un partido favorece que se conozcan las razones y motivos por los que actúa el grupo político y fomenta la cooperación de agentes internos clave en la práctica de la sostenibilidad y la responsabilidad gubernamental y política. De esta forma, los partidos políticos se adelantan a cualquier crisis o situación potencialmente incómoda que pudiera advenir, a la vez que minimizan o reducen los riesgos de convertirse en objetivos de críticas y comentarios negativos de la oposición. Por ello, en un escenario político tan polifónico como el actual, donde coexisten una pluralidad de voces disonantes, la comunicación sostenible —fundamentada en un discurso político racional y alineado con los intereses y necesidades reales de la ciudadanía— fortalece la reputación del candidato electoral y ayuda a granjearse la aprobación del público y a afianzar la confianza de sus votantes y potenciales votantes.

Por otro lado, la comunicación externa —entre los candidatos políticos, partidos y la sociedad civil en su conjunto— resulta capital para poder crear un discurso político donde se visibilicen y se expliquen correctamente las complejas acciones de sostenibilidad social que desarrollan los partidos políticos (Newig *et al.*, 2013), a la vez que se construye y se proyecta una imagen del candidato como líder responsable.

En este contexto, la *comunicación sostenible* o *comunicación para la sostenibilidad* se entiende como una actividad que favorece el desarrollo humano y social, es decir, es una forma de generar información y conocimiento —en el caso político que nos ocupa, relacionado con la transparencia, la gobernabilidad, el diálogo social o las políticas sociales y

medioambientales, entre otras cuestiones– y de buscar soluciones colectivas para superar los retos sociales que desafían a cada comunidad (Adomßent; Godemann, 2011). En palabras de Herrero y Toledo-Chávarri (2012), la comunicación sostenible es una "búsqueda de sinergias para el desarrollo" que implica "sumar esfuerzos" entre los diferentes actores de la sociedad.

Desde esta perspectiva, los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 parecen surgir en un momento oportuno, ya que invitan a perseguir un cambio de paradigma, a través de nuevas narrativas y nuevas aspiraciones y recomendaciones políticas, con objetivos ambiciosos y con un enfoque universal, horizontal, inclusivo (Telleria; Garcia-Arias, 2022) y que involucra a múltiples partes interesadas en resolver los problemas mundiales (Langford, 2016; Fukuda-Parr, 2019; Naciones Unidas, 2015).

No obstante, también surgen voces críticas que, aunque reconocen los aspectos novedosos de los ODS 2030, también señalan que aplicarlos, en la práctica, es imposible (Kedir *et al.*, 2017), que los objetivos y metas que buscan son ambiguos porque carecen de una definición clara (Soederberg, 2017), y que no tienen en cuenta el problema que existe con las actuales estructuras jerárquicas y las relaciones de poder (Telleria, 2018). En esta línea, el informe elaborado por Nicolai *et al.* (2015), donde se analiza el progreso de toda la agenda de los ODS, concluye con tres ideas clave: en primer lugar, serían necesarias varias reformas importantes para poder desarrollar, al menos en la mitad de su consecución, los ODS 1, 8 y 15. En segundo lugar, sería necesario una revolución que acelerara el desarrollo de nueve objetivos –ODS 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 16 y 17–, de forma que se ajustaran a las dinámicas actuales, para que se pudieran cumplir en el año 2023. En tercer y último lugar, cinco objetivos –ODS 10, 11, 12, 13 y 14– van ya por mal camino y será necesaria una inversión sustancial, que modifique las tendencias actuales, para hacerlos avanzar en su consecución. Por tanto, según infiere el estudio de Nicolai *et al.* (2015), ninguno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible se alcanzaría en 2030 si no se realiza antes un drástico cambio.

En la promoción de este cambio, el presente estudio se centra en estudiar el rol que cumplen los actores políticos como uno de los agentes responsables de impulsar y apoyar la comunicación sostenible. En esta misma línea, los candidatos electorales deben saber cómo exteriorizar, especialmente en época de campaña, su nivel de compromiso y responsabilidad política a través de estrategias de comunicación sostenible. En este camino, las redes sociales resultan un gran apoyo para que los líderes políticos se comuniquen, dialoguen y conversen directamente con sus públicos de interés (Drylie-Carey *et al.*, 2020; McAllister-Spooner, 2009). Esta última consideración es trascendental en períodos electorales, ya que, tal y como sugieren multitud de investigaciones (Jervis *et al.*, 2021; Lupton, 2020; Harvey; Mitton, 2017; Bunnell *et al.*, 2013; Dermody; Hanmer-Lloyd, 2004), la reputación de un gobierno o líder político tiene una gran influencia en la confianza pública.

Es, precisamente, en este punto donde el marketing político puede hacer una importante contribución cuando la confianza en los actores políticos comienza a declinar (Harris; Lock, 2010). Por tanto, en vistas a generar confianza y en mejorar la imagen y la reputación política, los candidatos deberían diseñar sus estrategias de marketing pensando en la agenda pública y personal de la ciudadanía, así como en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. En términos de innovación social, los políticos deben ser capaces de influir positivamente en la sostenibilidad democrática, la transparencia política y en el cambio social (Pérez-Escolar *et al.*, 2023b; Cristòfol; Cristófol-Rodríguez, 2020); de crear valor de forma compartida entre ciudadanos, empresas e instituciones; de mejorar la reputación de sus partidos y la imagen de su país o regiones (Labarca, 2008); de realzar sus ventajas competitivas en periodo electoral y de dar respuesta a las demandas y necesidades de sus *stakeholders* –los votantes–. En relación con este último punto, conviene apuntar que los discursos políticos basados en la comunicación sostenible se alejan de cualquier forma de *politainment*, es decir, se evita la imbricación de actores, temas y procesos políticos con la cultura del entretenimiento (Van-Zoonen, 2005; Nieland, 2008; Edelman, 1988); pero, a la vez, se acercan también a legitimación de la sostenibilidad (Suchman, 1995) con procesos comunicativos orientados a combatir las teorías de la conspiración, la desinformación y los discursos de odio (Pérez-Escolar; Noguera-Vivo, 2021).

Todo ello resulta de especial importancia si se tiene en cuenta los datos del último barómetro de Edelman (2023), donde se constata que, en España, se está hilando un tejido social cada vez más polarizado y debilitado como consecuencia, en parte, del vacío de credibilidad que existe hacia el Gobierno, a la falta de liderazgo político y a la constante lucha contra la desinformación (Moreno-Espinosa *et al.*, 2023) –todo ello, acentuado, además, por la ansiedad y el pesimismo económico–. Los españoles consideran, en este sentido, que el compromiso social sería mucho mejor –en concreto, los resultados serían 4 veces mejores– si el Gobierno y las empresas trabajaran en equipo para abordar problemas sociales como el cambio climático, la desigualdad económica y la capacitación profesional.

3. Metodología

3.1. Objetivos y Preguntas de Investigación

El objetivo principal de este estudio es analizar el discurso político de los candidatos autonómicos, en sus cuentas

oficiales de X –Twitter–, Facebook, Instagram y TikTok, para identificar la alineación o desconexión de sus agendas políticas, durante la campaña electoral de 2023, con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.

Con base en este propósito principal, se formulan las siguientes preguntas de investigación –RQ–:

RQ₁: ¿Qué Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son los que más se tratan en las publicaciones de los candidatos políticos en sus redes sociales? ¿Qué ODS son los menos tratados?

RQ₂: ¿Qué Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son los que generan más *engagement* en las publicaciones de los candidatos políticos en sus redes sociales? ¿Qué ODS generan menos *engagement*?

RQ₃: ¿Qué candidatos políticos demuestran mayor proactividad en la comunicación sostenible? ¿Quiénes son los que demuestran un menor compromiso con la comunicación sostenible?

3.2. Método

Para cumplir con el objetivo principal de este estudio, se optó por utilizar una metodología mixta que consta de dos fases: por un lado, un análisis cuantitativo, de corte descriptivo, con el que se espera dar respuesta las preguntas de investigación RQ₁ y RQ₂; y, por otro lado, un análisis del discurso –método cualitativo– con el propósito de aportar una solución a la pregunta RQ₃.

Teniendo en cuenta que la finalidad principal de esta investigación es estudiar los discursos de los candidatos políticos autonómicos, en sus cuentas oficiales en redes sociales, durante las elecciones autonómicas de 2023, se recurrió a la aplicación Fanpage Karma para recopilar los mensajes que publicaron estos candidatos, desde el 14 de julio al 27 de julio –pues coinciden con los catorce días de precampaña electoral–, en X, Facebook, Instagram y TikTok. La muestra se recogió en agosto de 2023, ya que es el mes posterior al fin de los comicios.

La aplicación de la herramienta de medición Fanpage Karma ha sido ampliamente contrastada y validada por investigaciones previas sobre redes sociales, como las de **Gutiérrez-Montoya et al.** (2018), **Latorre-Martínez et al.** (2018), **Ferrer-Serrano et al.** (2020), o **Martínez-Sala et al.** (2021), entre otras. Por este motivo, se seleccionó como herramienta idónea para recoger los datos necesarios para el estudio cualitativo y cuantitativo. Por un lado, en el estudio descriptivo cuantitativo se buscaban medir las publicaciones de los candidatos políticos autonómicos con base en los siguientes indicadores:

- Número de *likes* o me gusta.
- Porcentaje de *share*.
- Número de comentarios.
- Número de *posts* por candidato político.
- Frecuencia de publicación de los candidatos políticos.

Por otro lado, para desarrollar el análisis cualitativo, se diseñó una ficha de términos o palabras clave compuesta por 224 expresiones –ver Figura 1– asociadas a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. De esta forma, se busca identificar los mensajes que publican los candidatos electorales, relacionados con los ODS, y estudiar el grado de compromiso e implicación de estos actores políticos con los problemas sociales planteados por Naciones Unidas. Así, es posible evaluar la posible conexión o desconexión del discurso político de estos candidatos en cada red social; dicho de otro modo, para estudiar la proactividad en la comunicación sostenible de los candidatos autonómicos, se ha realizado un análisis de sentimientos de los mensajes publicados en redes sociales.

Para comprobar la fiabilidad de estas variables, se calculó el *coeficiente Kappa de Cohen*. Para interpretar los resultados del *coeficiente Kappa de Cohen*, se aplicaron los rangos de medida propuestos por **Landis y Koch** (1977). Para la interpretación de los resultados del nivel de acuerdo, se aplicaron los porcentajes equivalentes. Se obtuvo un grado de acuerdo muy elevado –un 93% de acuerdo (valor Kappa de 0,85)–, por lo que puede concluirse que la medición es válida. Los datos se registraron en una plantilla de Excel, diseñada *ad hoc* para esta investigación, para posteriormente realizar un análisis de sentimiento utilizando la herramienta MeaningCloud. Esta aplicación emplea tecnologías de procesamiento del lenguaje natural, analítica de textos y lingüística computacional para identificar y extraer información subjetiva de contenido de diversos tipos (**Martins**, 2017). Para ello, MeaningCloud incluye una API –por sus siglas en inglés, *Application Programming Interface*, es una interfaz de programación integrada en la propia aplicación– de análisis de sentimientos y opiniones, que utiliza enfoques semánticos basados en un tratamiento avanzado del lenguaje natural en todos los aspectos de morfología, sintaxis, semántica y pragmática, para procesar el texto y dividirlo en palabras. De esta forma, se eliminan las palabras de parada y se normaliza lingüísticamente por *stemming* o lematización. Luego, la aplicación comprueba la aparición de los términos del léxico para asignar el valor de polaridad del texto mediante la suma de los valores de polaridad de los términos (**Gómez-Torres et al.**, 2018).

Figura 1: Ficha de Términos Asociados a los ODS de la Agenda 20230.

ODS	Palabras Clave
Términos genéricos relacionados con todos los ODS	ODS; Objetivos de Desarrollo Sostenible; Agenda 2030; agenda 2030; España 2050
ODS 1 Fin de la pobreza	pobre(s); pobreza
ODS 2 Hambre cero	alimento(s); hambre; hambruna; nutrición; seguridad alimentaria; seguridad alimenticia; subalimentación; subalimentada(s); subalimentado(s)
ODS 3 Salud y bienestar	atención prenatal; coronavirus; COVID/COVID19/COVID-19/COVID 19; desarrollo sostenible; enfermedad(es); malaria; mortalidad infantil; mortalidad materna; planificación familiar; salud infantil; salud materna; vida sana; VIH/SIDA
ODS 4 Educación de calidad	aprendizaje; Bachiller; educación; escolar(es); escolarización; ESO; matrícula(s); matriculación; primaria; secundaria; universidad(es); universitarios; discapacidad(es)
ODS 5 Igualdad de género	discriminación; empoderamiento; empoderar; género; igualdad; mujeres; niñas; violencia de género; violencia doméstica; violencia intrafamiliar
ODS 6 Agua limpia y saneamiento	acuífero(s); agua; desastre(s) natural(es); higiene; infección(es); insalubre; inundaciones; lago(s); mar(es); océano(s); riego; río(s); saneamiento; suburbios
ODS 7 Energía asequible y no contaminante	carbón; combustible(s); consumidor(es); contaminación; desechos; efecto invernadero; eficiencia energética; electricidad; energía; gases; madera; renovable
ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico	autónomo(s); crecimiento; crisis; desaceleración; economía; económico; empleo; empresa(s); financiero; finanza(s); ingresos; recesión; trabajo; trabajador(es); discapacidad(es)
ODS 9 Industria; innovación e infraestructura	industria; industrialización; infraestructuras; innovación científica; inversión; investigación
ODS 10 Reducción de las desigualdades	desigualdad(es); discurso(s) de odio; discurso(s) del odio; población(es); vulnerable(s); discapacidad(es)
ODS 11 Ciudades y comunidades sostenibles	ciudad(es); comunidad(es); local; municipal municipalidad; regional; urbano(s); discapacitado(s)
ODS 12 Producción y consumo responsables	consumo sostenible; economía sostenible; producción sostenible
ODS 13 Acción por el clima	Acuerdo de París; atmósfera; calentamiento; cambio climático; CO2; deshielo; dióxido de carbono; efecto invernadero; emisiones; gases; grados; hielo; mar(es); meteorología; meteorológico; temperatura; transición ecológica; verde
ODS 14 Vida submarina	agotamiento; agua; biodiversidad; calentamiento; clima; CO2; contaminación; dióxido de carbono; ecosistema; especies; eutrofización; habitable; litoral(es); lluvia; mar(es); marina; nitratos; Nitrógeno; océano(s); pesca; recursos marinos; tiempo
ODS 15 Vida de ecosistemas terrestres	agricultura; ambiental; animal(es); árbol(es); biodiversidad; bosque(s); caza; cereales; cultivable; cultivar; cultivo; degradación; desertificación; ecosistema; epidemia(s); especies; forestal(es); hábitat; insectos; invertebrados; medio ambiente; microorganismos; peligro de extinción; plantas; raza(s); rural(es); sequía; silvestre(s); suelo; tierras; tráfico; zoonótica(s); zoonótico(s)
ODS 16 Paz; justicia e instituciones sólidas	conflicto(s); corrupción; derechos humanos; desaparición(es); discriminación; discriminatoria; discriminatorio; estado de derecho; evasión fiscal; guerra(s); inclusiva; inclusivo; inseguridad(es); justa; justicia; justo; pacífica; pacífico; paz; persecución(es); poder judicial; policía; robo; soborno; transparencia; transparente
ODS 17 Alianzas para lograr los objetivos	alianza(s); asociación(es); cooperación(es); apoyo; recursos internos; compromiso(s); rendición de cuentas; supervisión; iniciativa(s); discapacidad(es); discapacitado(s)

En este sentido, la API de MeaningCloud genera un resultado cualitativo que facilita relacionar los mensajes de los candidatos políticos, en sus redes sociales, con los diecisiete ODS de la Agenda 2023. De este modo, cuando se habla de mensaje positivo, neutral o negativo, no se hace en referencia a los ODS, sino al contexto del mensaje; es decir, un post catalogado como negativo puede estar alineado con la Agenda 2030 porque puede expresar, por ejemplo, su desacuerdo o insatisfacción con alguna injusticia –el mensaje, a priori, está formulado en tono negativo–. Finalmente, a partir de los resultados obtenidos en MeaningCloud, se desarrolló un análisis crítico del discurso teniendo en cuenta, como principales referentes, los trabajos de **Fairclough** (1992), **Van-Dijk** (1999), **Charaudeau y Gentile** (2009) y **Wilson** (2015), para poder evaluar, específicamente, los mensajes relacionados con los ODS, que han publicado los candidatos autonómicos, en sus redes sociales, para poder objetivar así su nivel de proactividad en la comunicación sostenible.

3.3. Selección de la Muestra

La muestra está comprendida por un total de N= 75 candidatos políticos que se presentaron a las elecciones autonómicas –celebradas el 28 de mayo de 2023– en las comunidades de Aragón, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla La Mancha, Madrid, la Comunidad Valenciana, Extremadura, las Islas Baleares, La Rioja, la Región de Murcia y Navarra, y cuyos partidos políticos obtuvieron representación en los anteriores comicios de 2019. En total, tal y como se muestra en la Figura 2, se analizaron N= 190 cuentas oficiales en X, Facebook, Instagram y TikTok.

Figura 2: Cuentas Oficiales de los Candidatos Políticos Analizadas en Redes Sociales.

Red Social	Partido Político	Candidatos Analizados
Facebook	PSOE	14
	PP	12
	Cs	7
	Podemos	6
	Vox	2
	Coalición Canaria	1
	El Pi	1
	Foro Asturias	1
	Geroa Bai	1
	IU	1
	Más Madrid	1
	Nueva Canarias	1
	PRC	1
	TOTAL	49
Instagram	PP	14
	PSOE	10
	Cs	8
	Podemos	7
	Vox	4
	Agrupación Socialista Gomera	1
	Ceuta ya	1
	Foro Asturias	1
	IU	1
	Más Madrid	1
	MdyC Ceuta	1
	Nueva Canaria	1
	PRC	1
	TOTAL	51
X	Vox	15
	PP	14
	PSOE	14
	Cs	10
	Podemos	10
	IU	3
	Agrupación Socialista Gomera	1
	AHI	1
	Bildu	1
	Ceuta ya	1
	Chunta Aragonesista	1
	Coalición Canaria	1
	Coalición por Melilla	1
	El Pi	1
	Foro Asturias	1
	Geroa Bai	1
	Más Madrid	1
	MdyC Ceuta	1
	Nueva Canarias	1
	PRC	1
TOTAL	81	
TikTok	PSOE	3
	Cs	2
	Podemos	2
	PP	2
TOTAL	9	

Fuente: elaborado a partir de los datos de Fanpage Karma.

Finalmente, tanto el análisis cuantitativo como el análisis cualitativo, se realizó con base en las n= 5.000 publicaciones, en redes sociales, que más porcentaje de *engagement* tenía, según evidenció Fanpage Karma. Dada la amplitud de unidades de análisis que arrojó la aplicación, se optó por delimitar la muestra y seleccionar aquellas que más nivel de compromiso o interacción generaban. El *engagement* es un indicador clave del rendimiento de los perfiles en redes sociales (Cho *et al.*, 2017; Abitbol; Lee, 2017; Capriotti; Zeler, 2020; Ballesteros-Herencia, 2018; Capriotti *et al.*, 2021; Pérez-Escolar *et al.*, 2023a; Sánchez-Hunt; De-Aguilera, 2023) y, por ello, se ha considerado como una métrica idónea para acotar la muestra de este estudio a aquellas publicaciones que más interés han generado entre los usuarios, es decir, a aquellos mensajes que más *likes*, *shares* y comentarios tienen, en relación con el con el número de *post* y seguidores de cada perfil (Martínez-Sala *et al.*, 2021; Cho *et al.*, 2017; Abitbol; Lee, 2017; Ballesteros-Herencia, 2018; Capriotti; Zeler, 2020).

Con todo, para el análisis de sentimientos, se filtraron las n= 2.275 publicaciones que hacen mención a los ODS para analizar mensajes únicos, indistintamente de la red social; es decir, si una mismo mensaje se ha replicado en varias redes sociales, se computa como una única publicación. Este procedimiento –donde se limpiaron los mensajes duplicados en varias redes sociales– arrojó un resultado final de n= 1.523 publicaciones que, posteriormente, se analizaron con MeaningCloud y con la metodología del análisis crítico del discurso (Charaudeau; Gentile, 2009; Wilson, 2015; Van-Dijk, 1999; Fairclough, 1992).

4. Resultados

Los resultados obtenidos en Fanpage Karma evidencian que, de las n= 5.000 publicaciones analizadas, n= 2.275

mensajes hacen referencia a los ODS en todas las redes sociales estudiadas –Facebook, X, Instagram y TikTok–, es decir, un 45,5% de las publicaciones de los candidatos –menos de la mitad de los contenidos que difunden– prestan atención a temas sostenibles de la Agenda 2030.

4.1. Estudio de los ODS más Tratados en las Publicaciones de los Candidatos Políticos

En respuesta a la pregunta de investigación RQ₁, donde se buscaba conocer los Objetivos de Desarrollo Sostenible más y menos tratados en las publicaciones de los candidatos autonómicos, se constata que el ODS 8, vinculado con el desarrollo económico, es el más recurrido –525 posts; 23%– en los n= 2.275 mensajes analizados. De la misma forma, resulta especialmente reseñable que no exista ningún post que aborde el ODS 12, relacionado con la producción y consumo responsable. En líneas generales, el análisis de la presencia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en los mensajes enviados por los candidatos autonómicos, en redes sociales, revela que existe una atención desigual a los ODS –en orden decreciente–:

- ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico (525 publicaciones)
- ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles (403 publicaciones)
- ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos (374 publicaciones)
- ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólidas (154 publicaciones)
- ODS 9: Industria, innovación e infraestructura (145 publicaciones)
- ODS 5: Igualdad de género (129 publicaciones)
- ODS 4: Educación de calidad (109 publicaciones)
- ODS 14: Vida submarina (108 publicaciones)
- ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres (104 publicaciones)
- ODS 6: Agua limpia y saneamiento (82 publicaciones)
- ODS 13: Acción por el clima (72 publicaciones)
- ODS 7: Energía asequible y no contaminante (26 publicaciones)
- ODS 1: Fin de la pobreza (19 publicaciones)
- ODS 10: Reducción de las desigualdades (11 publicaciones)
- ODS 2: Hambre cero (7 publicaciones)
- ODS 3: Salud y bienestar (7 publicaciones)
- ODS 12: Producción y consumo responsables (0 publicaciones)

Por tanto, tal y como se puede comprobar en la Figura 3, esta acusada tendencia a enfocarse en ciertos ODS en detrimento de otros podría ser un indicativo, a priori, de las preferencias o inclinaciones políticas de los candidatos autonómicos o partidos políticos sobre ciertos problemas sociales. De esta forma, se constata que los cinco temas más importantes, tratados por los candidatos autonómicos españoles, en sus redes sociales, están relacionados con el empleo y el crecimiento económico –ODS 8–, la sostenibilidad urbana –ODS 11–, la cooperación y las alianzas –ODS 17–, la promoción de la paz y la justicia –ODS 16– y la innovación en industrias sostenibles –ODS 9–. Sin embargo, los cinco temas menos visibilizados son los que abordan problemas como la producción y consumo responsable –ODS 12–, la salud y el bienestar –ODS 3–, el hambre –ODS 2–, la lucha contra las desigualdades –ODS 10– y la pobreza –ODS 1–.

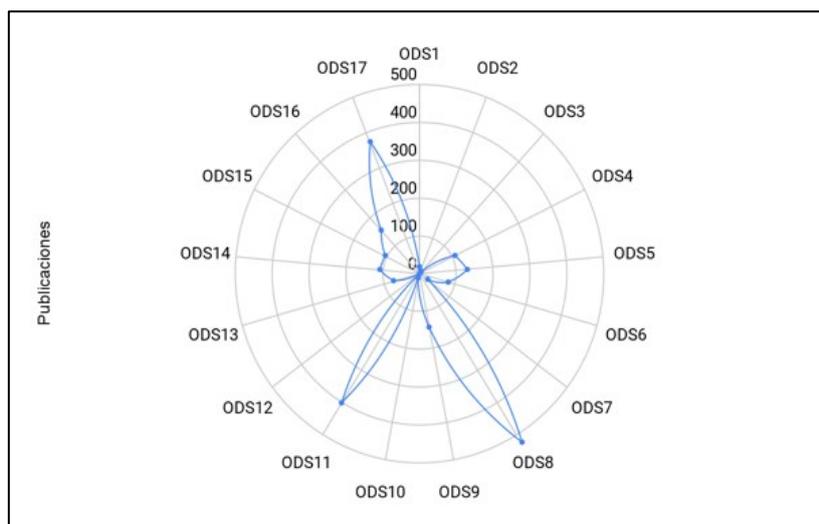


Figura 3: Número de Publicaciones que Abordan cada ODS.

Por otro lado, la red social más utilizada, por los candidatos autonómicos, para publicar contenido relacionado con los ODS es Instagram, con un total de 862 publicaciones -lo que supone un 37,89% del total-. Muy seguidamente, se

encuentran Facebook, con 725 publicaciones –un 31,87%–, y X, con 621 publicaciones –un 27,3%–. En cambio, TikTok –con 67 publicaciones, esto es, un 2,95% del total de publicaciones– se posiciona como la red social menos aprovechada para difundir contenidos sostenibles. Al contrario que Instagram y Facebook que, tanto en términos absolutos como relativos, son las dos plataformas sociales más empleadas por los candidatos para hablar sobre los ODS. El desglose por publicaciones, en cada red social, en relación con cada ODS aparece señalado en la Figura 4.

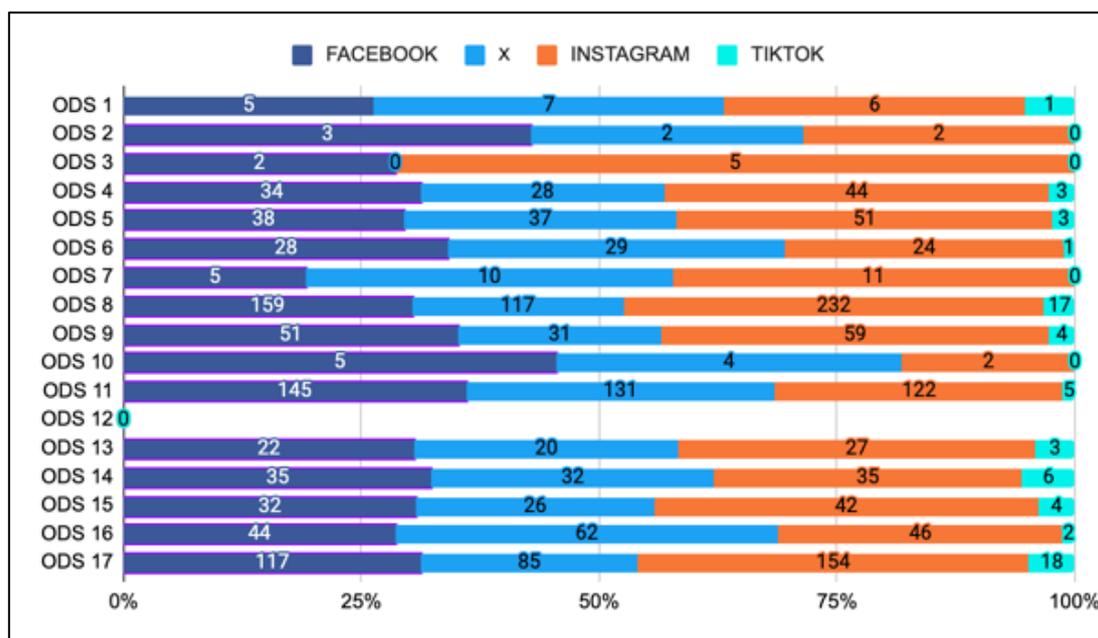


Figura 4: Total de Publicaciones por Red Social y ODS.

4.2. Análisis del Nivel de *Engagement* de las Publicaciones de los Candidatos Electorales Sobre los ODS

En respuesta a la pregunta de investigación RQ₂, donde se planteaba identificar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que generan más y menos *engagement* en los mensajes que difundían los candidatos autonómicos en sus redes sociales, se evidencia que la igualdad de género –ODS5– es el tema que más *engagement* origina. Dado que no existen publicaciones sobre el ODS 12, resulta lógico que no exista *engagement* asociado a este objetivo. Por tanto, en este caso, el ODS que menos *engagement* genera es el ODS 2, relacionado con la lucha contra el hambre. De forma más detallada, se desglosan, a continuación, los resultados obtenidos tras analizar los n= 2.275 mensajes de los candidatos autonómicos, en orden decreciente:

- ODS 5: Igualdad de género (7,95%)
- ODS 4: Educación de calidad (7,89%)
- ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólidas (7,12%)
- ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles (6,85%)
- ODS 10: Reducción de las desigualdades (6,52%)
- ODS 9: Industria, innovación e infraestructura (6,49%)
- ODS 6: Agua limpia y saneamiento (6,29%)
- ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos (6,29%)
- ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres (5,85%)
- ODS 13: Acción por el clima (4,91%)
- ODS 14: Vida submarina (5,10%)
- ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico (5,07%)
- ODS 7: Energía asequible y no contaminante (3,77%)
- ODS 3: Salud y bienestar (3,31%)
- ODS 1: Fin de la pobreza (3,15%)
- ODS 2: Hambre cero (2,55%)
- ODS 12: Producción y consumo responsables (0%)

Tal y como se muestran en la Figura 5, los cinco temas que tienden a generar más *engagement* versan sobre la igualdad de género –ODS 5–, la educación de calidad –ODS 4–, la paz y la justicia –ODS 16–, la sostenibilidad urbana –ODS 11– y la reducción de las desigualdades –ODS 10–. Por otro lado, problemas como la lucha contra el hambre –ODS 2–, el fin de la pobreza –ODS 1–, la preocupación por la salud y el bienestar –ODS 3– y la energía asequible y no contaminante –ODS 7– parecen generar mucho menos interés entre los usuarios de las redes sociales.

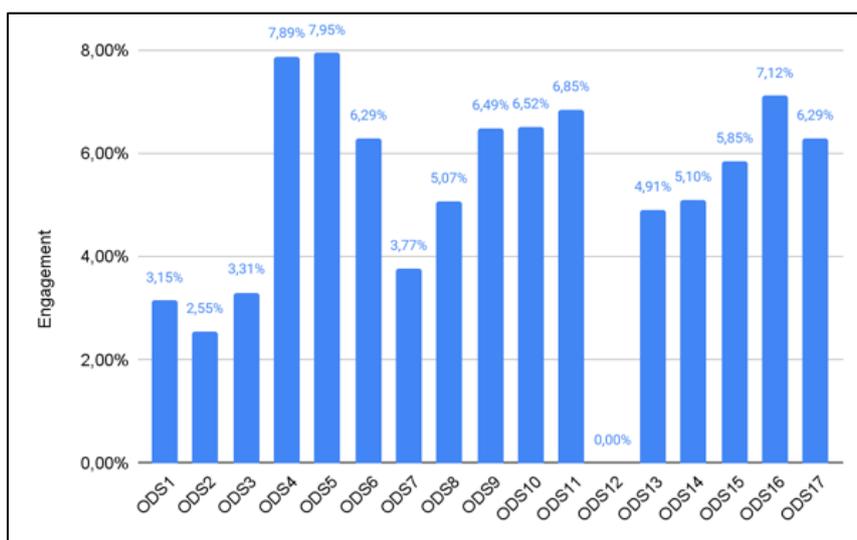


Figura 5: Porcentaje de *Engagement* de las Publicaciones Relacionadas con cada ODS.

Dado que la relación entre el número absoluto de publicaciones y el *engagement* de contenidos –relacionados con los ODS– es un factor relevante en este análisis, los datos obtenidos en Fanpage Karma permiten observar que algunos ODS, con un alto número de publicaciones, no necesariamente generan un alto *engagement*; mientras que otros ODS, con un menor número de publicaciones, pueden generar un mayor *engagement* entre los usuarios. Así se comprueba, por ejemplo, en los siguientes casos:

- ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico es el ODS con mayor número de publicaciones (525), pero su *engagement* es relativamente bajo (5,07%).
- ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles es el segundo ODS con mayor número de publicaciones (403), pero su *engagement* es moderado (6,85%).
- ODS 5: Igualdad de género es el ODS con el mayor nivel de *engagement* (7,95%), pero su visibilidad en las publicaciones es menor en comparación con otros ODS (129).
- ODS 12: Producción y consumo responsables no tiene ninguna publicación, lo que indica que los candidatos políticos no presentan atención a este ODS, en sus publicaciones en redes sociales, y, por tanto, aunque obtenga un nivel de *engagement* del 0% no significa que sea representativo de la realidad: los usuarios no pueden reaccionar ante comentarios que no existen y, por tanto, no se pueda afirmar que sea un tema que carezca de interés para los usuarios, pues no es realísticamente medible.

Como se observa en la Figura 6, la red social con más *engagement* es TikTok, con un 8,14%, aunque esta red social solo cuenta con 67 mensajes, es decir, un 6,7% del total. En el caso de Facebook, el *engagement* es del 6,87% y es la segunda red social que más publicaciones acumulada relacionadas con los ODS –un total de 725 mensajes–. Con un 4,44% de *engagement*, Instagram es la una plataforma con más publicaciones relacionadas con los ODS: un total de 862 mensajes. Por último, X es el medio social que consigue menor *engagement*, con un 3,67%, pero un alto número de publicaciones asociadas a los ODS: un total de 621 mensajes.

Figura 6. *Engagement* por red social y por ODS.

	Facebook	Xa	Instagram	TikTok
ODS1	2,49%	2,89%	4,24%	1,65%
ODS2	2,26%	3,22%	2,32%	0,00%
ODS3	2,72%	0,00%	3,54%	0,00%
ODS4	14,20%	3,50%	4,50%	26,93%
ODS5	12,52%	5,27%	4,94%	6,72%
ODS6	8,91%	3,39%	6,62%	8,90%
ODS7	2,55%	6,08%	2,23%	0,00%
ODS8	5,32%	4,59%	5,13%	5,14%
ODS9	10,30%	4,66%	4,33%	4,08%
ODS10	10,89%	2,28%	4,09%	0,00%
ODS11	9,79%	4,57%	5,89%	4,08%
ODS12	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ODS13	5,24%	3,48%	5,21%	9,25%
ODS14	5,67%	3,14%	5,95%	7,40%
ODS15	5,87%	5,77%	5,67%	8,08%
ODS16	9,23%	5,39%	5,77%	45,36%
ODS17	8,84%	4,08%	5,04%	10,75%
ODS18	6,87%	3,67%	4,44%	8,14%

En consecuencia, estos resultados sugieren que el número absoluto de publicaciones no es, necesariamente, un indicador del *engagement* de los mensajes relacionados con los ODS que difunden los candidatos autonómicos españoles en sus redes sociales. TikTok, por ejemplo, genera mucho interés entre los usuarios, pero es poco utilizado por los candidatos electorales para difundir mensajes relacionados con los ODS. Por el contrario, los usuarios apenas participan o interactúan con las publicaciones en X, pero los candidatos autonómicos la siguen utilizando como plataforma de referencia para difundir contenidos relacionados con la Agenda 2030.

4.3. La Proactividad de los Candidatos Electorales en la Comunicación Sostenible

En líneas generales, el análisis de sentimiento de las n= 1.523 publicaciones únicas, en MeaningCloud, reveló que existían 1.094 mensajes (el 71,83% del total) positivos; 146 publicaciones (9,5%) neutrales; 205 (13,46%) negativas y 78 mensajes (5,12%) no pudieron ser clasificadas, durante el proceso automatizado de MeaningCloud, ya que o bien contenían emoticonos que dificultaron su catalogación, o son oraciones que no tienen un tono claro, o bien son mensajes con una narrativa contradictoria.

Los candidatos autonómicos que, en particular, difunden más mensajes positivos relacionados con los ODS son: Pablo Zuloaga, candidato del PSOE al Parlamento de Cantabria, con 108 publicaciones; Juan Lobato, candidato del PSOE a la Asamblea de Madrid, con 72 mensajes; Pepe Vélez, candidato del PSOE a la Asamblea de Murcia, con 63 post; Aruca Gómez, candidata de Ciudadanos a la Asamblea de Madrid, con 41 publicaciones; y Alejandra Jacinto, candidata de Podemos a la Asamblea de Madrid, con 39 mensajes. En total, 70 perfiles de candidatos han publicado, al menos, un mensaje en tono positivo. A continuación, en la Figura 7, se muestran los diez candidatos políticos con más publicaciones en tono positivo.

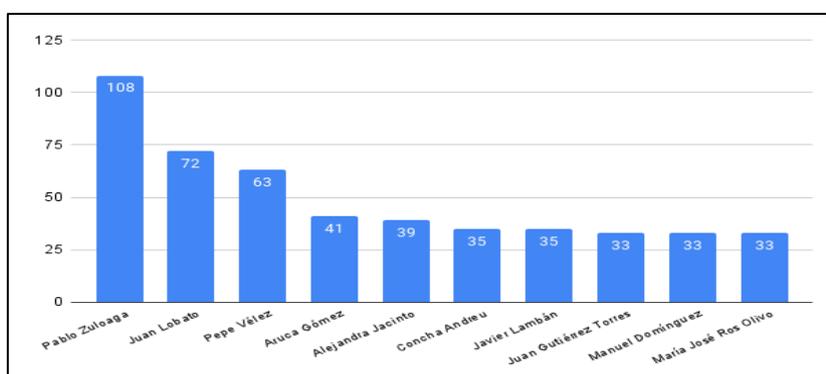
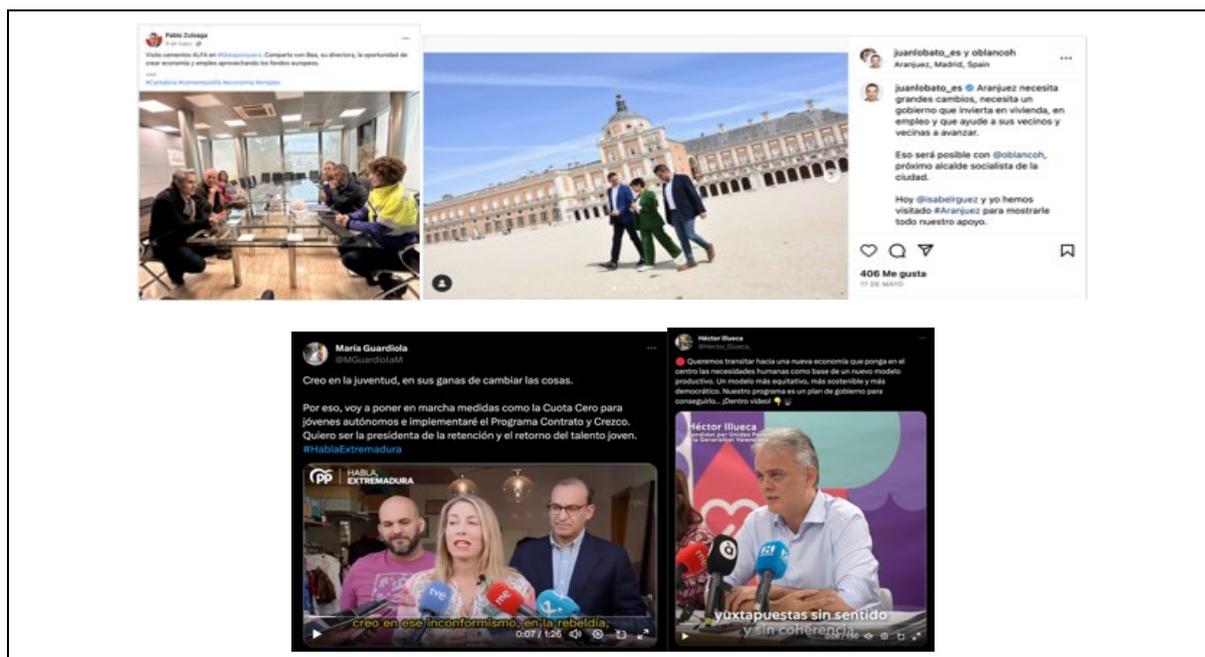


Figura 7: Número de Publicaciones en Tono Positivo por Candidato.

A modo ilustrativo, en la Figura 8 se han incluido dos publicaciones –en este caso concreto, de Pablo Zuloaga y Juan Lobato– para ejemplificar el tono positivo de los mensajes:



Fuente: Pablo Zuloaga (<https://bit.ly/3r9K1uM>), Juan Lobato (<https://bit.ly/3PsJUyR>), María Guardiola (<https://bit.ly/3Rp6GbY>) y Héctor Illueca (<https://bit.ly/3Nb51nS>).

Por otro lado, los candidatos que publican más mensajes negativos relacionados con los ODS son: Leticia Díaz, candidata de Vox al Parlamento de Cantabria, con 17 publicaciones; Alejandra Jacinto, candidata de Podemos a la Asamblea de Madrid, con 16 mensajes; Juan Lobato, candidato del PSOE a la Asamblea de Madrid, y Marga Prohens, candidata del PP al Parlament de les Illes Balears, ambas con 11 posts; y Patricia Guasp, candidata de Ciudadanos al Parlament de les Illes Balears, con 10 publicaciones. En total, se han identificado 43 perfiles de candidatos que han publicado, al menos, un mensaje en tono negativo sobre los ODS de la Agenda 2030. En la Figura 9, se presentan, en orden descendente, los diez políticos con más publicaciones en tono negativo.

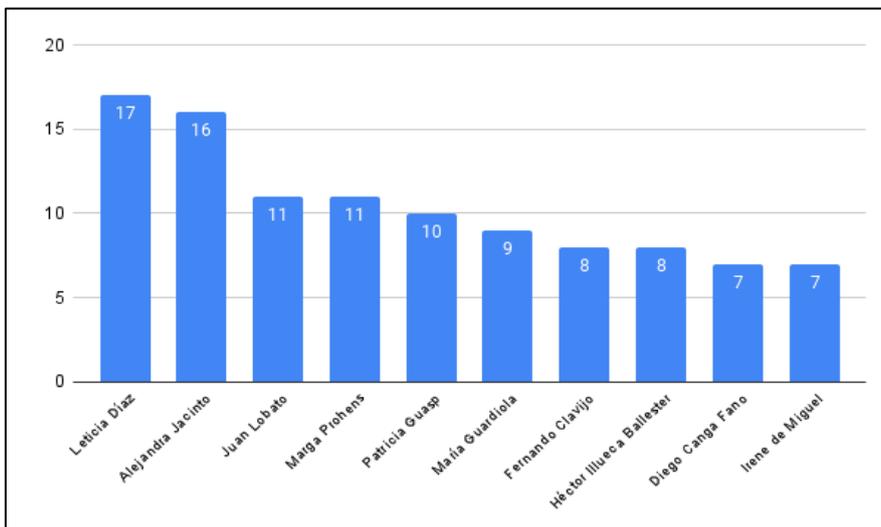


Figura 9: Número de Publicaciones en Tono Negativo por Candidato.

De igual forma, a modo ilustrativo, en la Figura 10 se han incluido dos publicaciones –en este caso concreto, de Leticia Díaz y Alejandra Jacinto– para ejemplificar el tono negativo de los mensajes:



Figura 10: Ejemplo de Publicaciones en Tono Negativo.

Fuente: Leticia Díaz (<https://bit.ly/3EDOWCh>), Alejandra Jacinto (<https://bit.ly/3r79jEZ>), Ángel Alda (<https://bit.ly/3T8DW8l>) y Carlos Mazón (<https://bit.ly/47Z0Q6G>).

5. Conclusiones y Discusión

El presente estudio revela que, en líneas generales, la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible no parecen una prioridad para los actores políticos autonómicos: menos de la mitad de los mensajes analizados hacen referencia a alguno de los 17 ODS propuestos por Naciones Unidas (2015). Por ello, es posible afirmar que existe una desconexión

entre la agenda política y la Agenda 2030. En consecuencia, el discurso político actual no representa ni concuerda con la comunicación sostenible (**Castromil et al.**, 2020), dado que la mayoría de los perfiles políticos analizados no tienen una destacada vinculación a los ODS. Es más, seis de estos objetivos tienen una presencia absolutamente residual, es decir, por debajo del 1%, como son el ODS 7 –energía asequible y no contaminante (26 publicaciones)–, el ODS 1 –fin de la pobreza (19 publicaciones)–, el ODS 10 –reducción de las desigualdades (11 publicaciones)–, el ODS 2 –hambre cero (7 publicaciones)–, el ODS 3 –salud y bienestar (7 publicaciones)– y el ODS 12 –producción y consumo responsables (0 publicaciones)–. Paradójicamente, los ODS 1, 10 y 2, que se enmarcan en el campo de las políticas sociales y, por tanto, revisten un acuciado interés en la agenda pública y personal de la opinión pública española (**Figuerero-Benítez et al.**, 2022; **Castromil et al.**, 2020), están denostados en la agenda política de los candidatos autonómicos.

Por este motivo, **Rodrigo-Cano et al.** (2019) apuestan por la "educación sostenible", esto es, un modelo de alfabetización que favorece el desarrollo de una serie de competencias, como la reflexión dialógica, la autonomía o el pensamiento crítico, en la ciudadanía para convertirlos en usuarios con plenas capacidades para relacionarse, a través de la comunicación digital, con otros usuarios, y desenvolverse con soltura en otros entornos sociales. En este sentido, la "educación sostenible" está también enfocada a ayudar a los individuos a detectar desórdenes informativos (**Sádaba; Salaverría**, 2023), "ecopostureos", estrategias de *greenwashing* o cualquier otra forma de comunicación infocada por cantidades ingentes de datos, cookies y algoritmos (**Rodrigo-Cano et al.**, 2019). Para conseguir, por tanto, que la educación sostenible prospere, en las sociedades contemporáneas, es necesario que existan, de igual forma, una comunicación sostenible, apoyada en los principios de los ODS, compartida entre la ciudadanía, las empresas, las instituciones públicas y los actores políticos. Esta sinergia favorecería, indudablemente, la reputación de los partidos políticos y la imagen de los países y regiones (**Labarca**, 2008).

Los ciudadanos también exigen a los gobiernos, instituciones públicas y representantes políticos una mayor concienciación y compromiso social (**Domínguez et al.**, 2019)

Se considera, por tanto, que las campañas electorales son un periodo fértil para que los actores políticos esgriman sus discursos como una expresión de comunicación sostenible (**Brand**, 2011; **Godemann**, 2011; **Godemann; Michelsen**, 2011). Mientras que, en el mundo de la empresa y los negocios, la comunicación sostenible es un mantra plenamente extendido (**Nwagbara; Belal**, 2019), los resultados de este estudio evidencian que, en época de precampaña y durante la campaña electoral en España, apenas existe, la comunicación sostenible en la estrategia discursiva de los políticos, ni siquiera entre los candidatos de ideología supuestamente más socialdemócrata –a quienes se les supone un discurso más vinculado o, al menos, más enfocado a las políticas sociales–.

Se constata que, en España, se está hilando un tejido social cada vez más polarizado y debilitado

Por otro lado, los resultados sobre nivel de *engagement*, de las publicaciones sobre los ODS de los candidatos autonómicos, revelan que existen ciertas preocupaciones que generan más interés entre los usuarios –se sitúan por encima del 7%–, como son la igualdad de género –ODS 5–, la educación de calidad –ODS 4– y la paz y la justicia –ODS 16–. Esta fascinación por estos temas puede estar relacionada con el auge del feminismo y la lucha por la igualdad de género en España (**Estanyol et al.**, 2022), por el impacto de género que tuvo la COVID-19 durante y después de la pandemia (**Reboiro-del-Río**, 2022), o por el aumento de la polarización ideológica –que aviva el distanciamiento social y las desigualdades– como consecuencia de la propagación de discursos de odio y desinformación (**Pérez-Escobar; Noguera-Vivo**, 2021), entre otros factores. En cambio, otras preocupaciones pasan más inadvertidas como el hambre –ODS 2– o el fin de la pobreza –ODS 1–. Aunque España es el cuarto país de la Unión Europea con mayor porcentaje de población en pobreza y riesgo de exclusión social (**Aranda**, 2023), los últimos datos del CIS (2023) reflejan que las principales preocupaciones de la ciudadanía española son la crisis económica –la inflación–, el paro, los problemas políticos y la sanidad.

De las n= 5.000 publicaciones analizadas, n= 2.275 mensajes hacen referencia a los ODS en todas las redes sociales estudiadas –Facebook, X, Instagram y TikTok–, es decir, un 45,5%

En cuanto a la proactividad de los candidatos autonómicos en la comunicación sostenible, se concluye que casi el 72% de las publicaciones tienen un sentimiento positivo. En concreto, se aprecia que un 38,84% de estos mensajes positivos pertenecen a candidatos socialistas –frente al 5% de mensajes negativos–. En palabras de **Rivera-Otero et al.** (2021), esta tendencia al optimismo sostenible es importante dado el "momento de elevada polarización política" en el que vivimos, "lo que nos sugiere la importancia del estudio del compromiso político y su posible efecto en el comportamiento electoral". La falta de relevancia de los ODS en los mensajes de la campaña electoral estudiada se puede deber a la falta de conocimiento de estos objetivos por parte de la población, según **López-Carrión** (2023).

Resulta especialmente reseñable que no existan publicaciones relacionadas, precisamente, con la producción y el consumo responsable

Ciertamente, en España se está hilando un tejido social cada vez más polarizado y debilitado como consecuencia, en

parte, del vacío de credibilidad que existe hacia el Gobierno, de la falta de liderazgo político y de la constante lucha contra la desinformación (Edelman, 2023). Estos fenómenos se deben, en parte, a actuaciones como, por ejemplo, las del nuevo presidente del Parlament balear, Gabriel Le Senne –Vox–, quien ha confesado públicamente ser un negacionista del cambio climático y de la Agenda 2030 (El HuffPost; Agencia EFE, 2023); o el de la presidenta del Gobierno de las Islas Baleares, Marga Prohens –PP–, que ha sido la candidata que más mensajes en tono negativo ha publicado, durante el mes de mayo de 2023, según se ha demostrado en esta investigación.

Por ende, la comunicación política y electoral de los candidatos autonómicos debería estar gestionada por un equipo de expertos asesores que no solo se centren en dirigir las estrategias de marketing político y digital del líder político (Pérez-Escolar et al., 2023b), sino también en procurar establecer una comunicación sostenible entre sus votantes, pues es una de las demostraciones más evidentes del candidato para manifestar su compromiso real con la calidad y convivencia democrática y su responsabilidad política (Rodrigo-Cano et al., 2019).

Los temas relacionados con la igualdad de género, la educación de calidad, la paz y la justicia, la sostenibilidad urbana y la reducción de las desigualdades tienden a generar más engagement

Así, las conclusiones de este estudio sugieren líneas de investigación futuras en áreas como la desconexión entre la agenda política y la Agenda 2030 y la proactividad de los candidatos en la comunicación sostenible. En el actual panorama político en el ecosistema digital es imprescindible ampliar las investigaciones futuras en torno a la calidad. Para ello, se propone un estudio cualitativo a partir de entrevistas a los citados asesores y candidatos.

La mayoría de perfiles de los candidatos analizados no tienen una destacada vinculación a los ODS.

Por último, otra línea relevante es poner el foco en el receptor, siendo este el conjunto de la ciudadanía, desde un análisis cualitativo. Toda vez que se conoce el nivel de *engagement* en términos cuantitativos, el siguiente paso ha de llevar a trabajar sobre los mensajes y la retroalimentación que reciben los candidatos durante las campañas electorales.

6. Financiación

Este trabajo ha recibido ayudas del *Fondo de Investigación* de la *Universidad Loyola Andalucía* y de la *Universidad de Murcia* (España).

Referencias

- Abitbol, Alan; Lee, Sun Young** (2017). "Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't". *Public Relations Review*, v. 43, n. 4, pp. 796-808. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>
- Adomßent, Maik; Godemann, Jasmin** (2011). "Sustainability Communication: An Integrative Approach". En: *Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation*. Godemann, Jasmin; Michelsen, Gerd (Eds.), pp. 27-37. Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_3
- Aranda, José-Luis** (2023). "España es el cuarto país de la UE con mayor tasa de población en riesgo de pobreza, pero reduce la brecha con la media europea". *El País*. <https://goo.su/0lz5U>
- Ballesteros-Herencia, Carlos-Antonio** (2018). "El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional". *Razón y Palabra*, v. 22, n. 3_102, pp. 96-124 <https://ryp.cheersportwildcats.com/index.php/ryp/article/view/1261>
- Brand, Karl-Werner** (2011). "Sociological Perspectives on Sustainability Communication". En: *Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation*. Godemann, Jasmin; Michelsen, Gerd (Eds.), pp. 55-68. Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_5
- Bunnell, Tim; Miller, Michelle Ann; Phelps, Nicholas A; Taylor, John** (2013). "Urban development in a decentralized Indonesia: Two success stories?". *Pacific Affairs*, v. 86, n. 4, pp. 857-876. <https://doi.org/10.5509/2013864857>
- Capriotti, Paul; Zeler, Ileana** (2020). "Comparing Facebook as an interactive communication tool for companies in LatAm and worldwide". *Communication & Society*, v. 33, n. 3, pp. 119-136. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.119-136>
- Capriotti, Paul; Zeler, Ileana; Camilleri, Mark Anthony** (2021). "Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication". En: *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*. Camilleri, Mark Anthony (Ed.), pp. 33-51. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003>
- Carrasco-Polaino, Rafel; Lafuente-Pérez, Patricia; Luna-García, Álvaro** (2022). "Twitter como canal para el activismo hacia el cambio climático durante la COP26". *Estudios sobre el lenguaje Periodístico*, v. 28, n. 3, pp. 511-523. <https://doi.org/10.5209/esmp.80647>
- Castromil, Antón R; Rodríguez-Díaz, Raquel; Garrigós, Paula** (2020). "La agenda política en las elecciones de abril de

2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales". *Profesional De La información*, v. 29, n. 2, pp. e290217. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>

Charaudeau, Patrick; Gentile, Ana María (2009). "Reflexiones para el análisis del discurso populista". *Discurso & Sociedad*, v. 3, n. 2, pp. 253-279. [http://www.dissoc.org/es/ediciones/v03n02/DS3\(2\)Charaudeau.pdf](http://www.dissoc.org/es/ediciones/v03n02/DS3(2)Charaudeau.pdf)

Cho, Moonhee; Furey, Lauren D; Mohr, Tiffany (2017). "Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook". *Business and Professional Communication Quarterly*, v. 80, n. 1, pp. 52-69. <https://doi.org/10.1177/2329490616663708>

CIS (2023). "Barómetro de marzo 2023. Avance de resultados". Centro de Investigaciones Sociológicas. https://www.cis.es/documents/d/cis/es3398vpmt_a

Costa-Sánchez, Carmen; Peñafiel-Saiz, Carmen (2022). "From Misinformation to Trust: Information Habits and Perceptions About COVID-19 Vaccines". En: *Total Journalism: Models, Techniques and Challenges*. Vázquez-Herrero, Jorge; Silva-Rodríguez, Alba; Negreira-Rey, María-Cruz; Toural-Bran, Carlos; López-García, Xosé (Eds.), pp. 137-150. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_11

Cristófol, F Javier; Cristófol-Rodríguez, Carmen (2020). "Debate político en el ecosistema digita: análisis de contenido e interacción de los candidatos en las primarias del partido popular (julio 2018)". *Revista Inclusiones: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, v. 7, n. 20, pp. 306-324. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1711>

Dermody, Janine; Hanmer-Lloyd, Stuart (2004). "Segmenting youth voting behaviour through trusting–distrusting relationships: A conceptual approach". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, v. 9, n. 3, pp. 202-217. <https://doi.org/10.1002/nvsm.248>

Domínguez, David Caldevilla; Terceño, José Rodríguez; Barrientos-Báez, Almudena (2019). "El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política". *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 74, pp. 1264-1290. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1383>

Drylie-Carey, Lindsey; Sánchez-Castillo, Sebastián; Galán-Cubillo, Esteban (2020). "European leaders unmasked: Covid-19 communication strategy through Twitter". *Profesional De La información*, v. 29, n. 5, pp. e290504. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.04>

Edelman (2023). "2023. Edelman Trust Barometer. Global report". https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-02/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer_U.S.%20Report.pdf

Edelman, Murray (1988). *Constructing the political spectacle*. Chicago: University of Chicago Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/C/bo5948882.html>

El HuffPost; Agencia EFE (2023). "Racismo, homofobia y negacionismo: las polémicas rodean al presidente del Parlamento balear de Vox". El Huffington Post. <https://www.huffingtonpost.es/politica/racismo-homofobia-negacionismo-polemicas-rodean-presidente-vox-parlamento-balearbr.html>

El País (2023). "Los resultados de la batalla electoral del 28M en las 12 comunidades autónomas". El País. <https://elpais.com/espana/elecciones-autonomicas/2023-05-28/votos-y-resultados-elecciones-28m-por-comunidades.html>

Estanyol, Elisenda; Montaña Blasco, Mireia; Fernández de Castro Sanabria, Pedro; Aranda, Daniel; Mohammadi, Leila (2022). "Competencias digitales de la juventud en España: Un análisis de la brecha de género". *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, n. 74, pp. 113-123. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-09>

Fairclough, Norman (1992). *Discourse and Social Change*. Oxford: Polity Press.

Ferrer-Serrano, Marta; Latorre-Martínez, María-Pilar; Lozano-Blasco, Raquel (2020). "Universidades y comunicación. Papel de Twitter durante el inicio de la crisis sanitaria de la Covid-19". *Profesional De La información*, v. 29, n. 6, pp. e290612. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.12>

Figuerero-Benítez, Juan-Carlos; De-Oliveira, Julieti-Sussi; Mancinas-Chávez, Rosalba (2022). "TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos". En: *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje*. Aguaded Gómez, José Ignacio; Vizcaíno Verdú, Arantxa; Hernando Gómez, Ángel; Bonilla del Río, Mónica (Eds.), pp. 103-112. España, Huelva: Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

Fukuda-Parr, Sakiko (2019). "From the Millennium Development Goals to the Sustainable Development Goals: Shifts in Purpose, Concept, and Politics of Global Goal-setting for Development". En: *Green Planet Blues*. Dabelko, Geoffrey; Conca, Ken (Eds.), pp. 211-221. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429322204-21>

Godemann, Jasmin (2011). "Sustainable Communication as an Inter- and Transdisciplinary Discipline". En: *Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation*. Godemann, Jasmin; Michelsen, Gerd (Eds.),

pp. 39-51. Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_4

Godemann, Jasmin; Michelsen, Gerd (2011). "Sustainability Communication – An Introduction". En: *Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation*. Godemann, Jasmin; Michelsen, Gerd (Eds.), pp. 3-11. Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_1

Gómez-Torres, Estevan; Jaimes, Roger; Hidalgo, Orlando; Luján-Mora, Sergio (2018). "Influencia de redes sociales en el análisis de sentimiento aplicado a la situación política en Ecuador". *Enfoque UTE*, v. 9, n. 1, pp. 67-78. <https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v9n1.235>

Gutiérrez-Montoya, Guillermo-Antonio; Sánchez-Jiménez, Miguel-Ángel; Galiano-Coronil, Araceli (2018). "Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos". *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, v. 15, n. 8, pp. 135-150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>

Harris, Phil; Lock, Andrew (2010). "'Mind the gap': the rise of political marketing and a perspective on its future agenda". *European Journal of Marketing*, v. 44, n. 3/4, pp. 297-307. <https://doi.org/10.1108/03090561011020435>

Harvey, Frank P.; Mitton, John (2017). *Fighting for Credibility: US Reputation and International Politics*. Toronto, Canada: University of Toronto Press. <https://utorontopress.com/9781487500757/fighting-for-credibility>

Herrero, Julio-César; Toledo-Chávarri, Ana (2012). "La profesionalización de la comunicación para el desarrollo: relaciones entre la teoría y la práctica". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, v. 17, pp. 255-266. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39267

Jervis, Robert; Yarhi-Milo, Keren; Casler, Don (2021). "Redefining the debate over reputation and credibility in international security: Promises and Limits of New Scholarship". *World Politics*, v. 73, n. 1, pp. 167-203. <https://doi.org/10.1017/S0043887120000246>

Kedir, Abbi; Elhiraika, Adam; Chinzara, Zivanemoyo; Sandjong, Diderot (2017). "Growth and Development Finance Required for Achieving Sustainable Development Goals (SDGs) in Africa". *African Development Review*, v. 29, n. S1, pp. 15-26. <https://doi.org/10.1111/1467-8268.12230>

Labarca, Claudia (2008). "La confianza y la reputación como variables del desarrollo económico y la imagen país". *Cuadernos de Información*, n. 23, pp. 72-81. <https://doi.org/10.7764/cdi.23.97>

Landis, J. Richard; Koch, Gary G. (1977). "The measurement of observer agreement for categorical data". *Biometrics*, v. 33, n. 1, pp. 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>

Langford, Malcolm (2016). "Lost in transformation? The politics of the sustainable development goals". *Ethics & International Affairs*, v. 30, n. 2, pp. 167-176. <https://doi.org/10.1017/S0892679416000058>

Latorre-Martínez, Pilar; Orive-Serrano, Víctor; Íñiguez, David (2018). "Medición y análisis del perfil corporativo de las televisiones autonómicas en Facebook y Twitter". *Profesional De La información*, v. 27, n. 5, pp. 1061-1070. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.10>

López-Carrión, Alberto E. (2023). "Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 en España: análisis de los efectos de las campañas de comunicación y del conocimiento de la población". *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, n. 38, <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1997>

Lupton, Danielle L. (2020). *Reputation for Resolve: How Leaders Signal Determination in International Politics*. Ithaca, Nueva York: Cornell University Press. <https://www.everand.com/book/487853794/Reputation-for-Resolve-How-Leaders-Signal-Determination-in-International-Politics>

Mainwaring, Scott (2003). "Introduction: Democratic Accountability in Latin America". En: *Democratic Accountability in Latin America*. Mainwaring, Scott; Welna, Christopher (Eds.), pp. 3-33. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0199256373.003.0001>

Martínez-Sala, Alba-María; Huertas, Assumpció; Marine-Roig, Estela (2021). "El empoderamiento de los turistas: estudio del fenómeno blogger en el sector turístico español". *OBETS. Revista De Ciencias Sociales*, v. 16, n. 2, pp. 377-392. <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.2.10>

Martins, Alejandra (2017). "Qué es el "aprendizaje profundo" de la inteligencia artificial y cómo ya está cambiando la vida de millones de personas en todo el mundo". BBC Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41051680>

McAllister-Spooner, Sheila M. (2009). "Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles". *Public Relations Review*, v. 35, n. 3, pp. 320-322. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.03.008>

Moreno-Espinosa, Pastora; Abdulsalam-Alsarayreh, Rabi-Adeeb; Figueroa-Benítez, Juan-Carlos (2023). "El Big Data y la inteligencia artificial como soluciones a la desinformación". *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, n. 38, <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2029>

- Naciones Unidas** (2015). "La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible". <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible>
- Naciones Unidas** (2022). "Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2022". https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022_Spanish.pdf
- Newig, Jens; Schulz, Daniel; Fischer, Daniel; Hetze, Katharina; Laws, Norman; Lüdecke, Gesa; Rieckmann, Marco** (2013). "Communication regarding sustainability: Conceptual perspectives and exploration of societal subsystems". *Sustainability*, v. 5, n. 7, pp. 2976-2990. <https://doi.org/10.3390/su5072976>
- Nicolai, Susan; Hoy, Chris; Berliner, Tom; Aedy, Thomas** (2015). *Projecting Progress. Reaching the SDGs by 2030*. Londres: Overseas Development Institute. <https://odi.org/en/publications/projecting-progress-reaching-the-sdgs-by-2030>
- Nieland, Jörg-Uwe** (2008). "Politainment". En: *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (Ed.). Estados Unidos: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp047>
- Nwagbara, Uzoechi; Belal, Aatur** (2019). "Persuasive language of responsible organisation? A critical discourse analysis of corporate social responsibility (CSR) reports of Nigerian oil companies". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, v. 32, n. 8, pp. 2395-2420. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-03-2016-2485>
- Padilla-Castillo, Graciela; Rodríguez-Hernández, Jonattan** (2022). "Sostenibilidad en TikTok tras la COVID-19. Los influencers virales en español y sus micro-acciones". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 28, n. 3, pp. 573-585. <https://doi.org/10.5209/esmp.81133>
- Pérez-Escolar, Marta; Alcaide-Pulido, Purificación; Del Toro, Andrés** (2023a). "Nuevos referentes informativos de la generación Z: Estudio del rol de los y las influencers en TikTok como divulgadores/as de contenidos". *Revista Prisma Social*, n. 40, pp. 262-288. <https://revistaprimasocial.es/article/view/4863>
- Pérez-Escolar, Marta; Alcaide-Pulido, Purificación; Tapia-Frade, Alejandro** (2023b). "La transparencia en las elecciones andaluzas de 2022. Análisis y valoración de las páginas web de los partidos políticos en campaña electoral". *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, n. 37, pp. 63-86. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1865>
- Pérez-Escolar, Marta; Noguera-Vivo, José-Manuel** (2021). *Hate Speech and Polarization in Participatory Society*. Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003109891>
- Petracci, Mónica; Rodríguez-Zoya, Paula** (2020). "Comunicación y salud pública: un estudio cualitativo sobre las opiniones de tomadores de decisión". En: *Comunicación y salud en América Latina: contribuciones al campo*. Petracci, Mónica; García González, Janet (Eds.), pp. 55-63. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/233410>
- Reboiro-del-Río, Uxía** (2022). "COVID-19 y desigualdades de género: los efectos de la pandemia sobre las investigadoras y científicas". *Investigaciones Feministas*, v. 13, n. 1, pp. 3-12. <https://doi.org/10.5209/infe.77887>
- Rivera-Otero, José-Manuel; Lagares-Diez, Nieves; Jaráiz-Gulías, Erika; López-López, Paulo-Carlos** (2021). "Emociones y engagement en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019". *Cultura, Lenguaje y Representación*, v. XXVI, pp. 229-245. <https://doi.org/10.6035/clr.5844>
- Rodrigo-Cano, Daniel; Picó, María Josep; Dimuro, Glenda** (2019). "Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental". *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, v. 9, n. 17, pp. 25-36. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.02>
- Sádaba, Charo; Salaverría, Ramón** (2023). "Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea". *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 81, pp. 17-33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Sánchez-de-Dios, Manuel** (2006). "Nueva perspectiva de la responsabilidad política: la «teoría de la agencia»". *Revista De Las Cortes Generales*, n. 67, pp. 139-182. <https://doi.org/10.33426/rcg/2006/67/550>
- Sánchez-Hunt, Marta; De-Aguilera, Miguel** (2023). "Instagram y Marketing político. Campaña Electoral de Vox En 2019". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n. 60, pp. 95-116. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.05>
- Soederberg, Susanne** (2017). "Universal Access to Affordable Housing? Interrogating an Elusive Development Goal". *Globalizations*, v. 14, n. 3, pp. 343-359. <https://doi.org/10.1080/14747731.2016.1253937>
- Suchman, Mark C.** (1995). "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches". *Academy of Management Review*, v. 20, n. 3, pp. 571-610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Telleria, Juan** (2018). "Can we 'transform our world' without affecting international power relations? A political analysis of the United Nations development agenda". *Globalizations*, v. 15, n. 5, pp. 655-669. <https://doi.org/10.1080/14747731.2018.1467744>
- Telleria, Juan; Garcia-Arias, Jorge** (2022). "The fantasmatic narrative of 'sustainable development'. A political analysis

of the 2030 Global Development Agenda". *Environment and Planning C: Politics and Space*, v. 40, n. 1, pp. 241-259. <https://doi.org/10.1177/23996544211018214>

Torres-Mancera, Rocio; Martínez-Rodrigo, Estrella; Santos, Claudia Amaral (2023). "Sostenibilidad femenina y startups: análisis de la comunicación del liderazgo de mujeres emprendedoras en España y Portugal". *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 81, pp. 474-490. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1978>

Van-Dijk, Teun A. (1999). *Ideología: una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa <https://www.casadellibro.com/libro-ideologia-una-aproximacion-multidisciplinaria/9788474326765/638452>

Van-Zoonen, Liesbet (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Oxford: Rowman and Littlefield. <https://rowman.com/ISBN/9780742529069/Entertaining-the-Citizen-When-Politics-and-Popular-Culture-Converge>

Wilson, John (2015). "Political Discourse". En: *The Handbook of Discourse Analysis*. Schiffrin, Deborah; Tannen, Deborah; Hamilton, Heidi E. (Eds.), pp. 775-794. Oxford: Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118584194.ch36>