

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

ISSN-e: 2695-5725 • ISSN: 1576-4192 • Número 25 • Vol. I • Año 2025 • pp. 1-40

Comunicación institucional y *engagement* digital: Un análisis de la estrategia de la Diputación de Lugo en medios digitales y redes sociales

Pablo Rivera Capón, Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)
pabriviera@lugo.uned.es

Recibido 13/03/25 • Aceptado 03/06/25 • Publicado 30/07/25

Cómo citar este artículo: Rivera Capón, P. (2025). Comunicación institucional y *engagement* digital: Un análisis de la estrategia de la Diputación de Lugo en medios digitales y redes sociales, *Sphera Publica*, 25(1), 1-40.

Resumen

Este estudio analiza la huella digital de la Diputación de Lugo mediante una metodología mixta que combina análisis de contenido y procesamiento del lenguaje natural (PLN). Se examinaron 1.331 piezas informativas publicadas en medios digitales, blogs y redes sociales entre julio y septiembre de 2023, evaluando su alcance, tonalidad y viralización. Los resultados revelan que la Diputación mantiene una presencia mediática significativa (audiencia estimada: 5.160.674 usuarios) y una tonalidad mayoritariamente positiva (94,14%). Sin embargo, se observan diferencias en la recepción de los mensajes: los contenidos relacionados con turismo y cultura generan un mayor impacto, mientras que las comunicaciones de carácter institucional presentan una menor resonancia emocional. Asimismo, se identifican desajustes entre la planificación comunicativa y los patrones de consumo informativo en los distintos medios digitales y redes sociales, lo que sugiere la necesidad de optimizar la estrategia de difusión. Basado en estos hallazgos, se recomienda una gestión comunicativa más flexible, el uso de formatos narrativos más atractivos y una mejor segmentación de contenidos para maximizar la conexión con la ciudadanía a través de las diversas plataformas digitales.

Palabras Clave: comunicación institucional, análisis mediático, percepción pública, estrategia digital, *engagement*

Institutional Communication and Digital Participation: An Analysis of the Digital Media and Social Media Strategy of the Provincial Council of Lugo

Pablo Rivera Capón, Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)
pabriviera@lugo.uned.es

Received 13/03/25 • Accepted 03/06/25 • Published 30/07/25

How to reference this paper: Rivera Capón, P. (2025). Comunicación institucional y *engagement* digital: Un análisis de la estrategia de la Diputación de Lugo en medios digitales y redes sociales, *Sphera Publica*, 25(1), 1-40.

Abstract

This study analyzes the digital footprint of the Provincial Council of Lugo using a mixed-methods approach that combines content analysis and natural language processing (NLP). A total of 1,331 informational pieces published in digital media, blogs, and social media between July and September 2023 were examined, assessing their reach, tone, and virality. The findings reveal that the Council maintains a significant media presence (estimated audience: 5,160,674 users) and a predominantly positive tone (94.14%). However, differences were observed in message reception: content related to tourism and culture generates a greater impact, whereas institutional communications exhibit lower emotional resonance. Additionally, misalignments were identified between communication planning and information consumption patterns across various digital media and social networks, suggesting the need to optimize the dissemination strategy. Based on these findings, a more flexible communication management approach is recommended, along with the use of more engaging narrative formats and improved content segmentation to enhance citizen engagement across digital platforms.

Keywords: institutional communication, media analysis, public perception, digital strategy, engagement

1. Introducción

En la última década, la comunicación institucional ha evolucionado desde modelos unidireccionales centrados en la difusión de información hacia ecosistemas digitales interactivos, donde la resonancia emocional y el engagement ciudadano son determinantes en la efectividad del mensaje (Castells, 2009). Las administraciones públicas enfrentan el desafío de mantenerse relevantes en un entorno mediático fragmentado, donde múltiples plataformas compiten por la atención de la audiencia (Chadwick, 2017). En este contexto, la adaptación a la lógica de la comunicación digital no solo implica la adopción de nuevos canales, sino también la transformación en la forma de construir relaciones institucionales para generar interacción y confianza (Mazzoleni y Schulz, 1999).

La Diputación de Lugo constituye un caso de estudio relevante para analizar estas dinámicas a nivel provincial. Su singularidad no reside únicamente en ser una administración provincial –un nivel de gobierno cuya comunicación digital ha sido comparativamente menos explorada que la municipal o autonómica en España–, sino en la confluencia de características sociodemográficas, culturales y territoriales que la convierten en un laboratorio idóneo para examinar los desafíos de la comunicación institucional en la era digital. Su vasto ámbito de actuación (9.856 km²), que abarca 67 municipios, presenta una marcada heterogeneidad territorial, incluyendo tanto centros urbanos de referencia comarcal como extensas áreas rurales afectadas por fenómenos como la despoblación, el envejecimiento y la dispersión poblacional. Esta realidad demográfica no solo condiciona la prestación de servicios, sino que también impone retos específicos en la gestión de la comunicación institucional, exigiendo estrategias diferenciadas para alcanzar una penetración informativa eficaz y fomentar la participación ciudadana en contextos con hábitos de consumo mediático y niveles de digitalización potencialmente dispares (López-López et al., 2017).

Este estudio analiza la presencia digital de la Diputación de Lugo durante un período de tres meses, con el objetivo de evaluar la efectividad de sus estrategias comunicativas en términos de alcance, interacción y percepción pública. La contribución empírica y teórica de esta investigación radica, precisamente, en diseccionar cómo una institución de estas características específicas navega el complejo ecosistema digital, ofreciendo conclusiones que pueden informar el diseño de estrategias de comunicación más efectivas y adaptadas

no solo para la propia Diputación de Lugo, sino también para otras entidades provinciales que comparten retos análogos de cohesión territorial, diversidad poblacional y necesidad de fortalecer el vínculo con la ciudadanía en un entorno mediático saturado y en constante evolución. La investigación parte de la hipótesis de que la presencia digital de la institución, a través de sus diferentes plataformas y canales, genera una audiencia significativa y diversa. Se espera que existan variaciones en el alcance y la interacción según el tipo de plataforma utilizada, ya sea el sitio web oficial, los medios digitales o las redes sociales (Criado et al., 2017).

La relevancia de este estudio trasciende, por lo tanto, la mera descripción de un caso particular, ya que la Diputación de Lugo opera en una encrucijada de desafíos que son representativos, aunque con matices propios, de otras muchas administraciones provinciales en España y Europa enfrentadas a contextos de baja densidad poblacional y transformación digital. Además, el contexto gallego introduce una variable diferencial de notable interés: la gestión de la comunicación en un marco de cooficialidad lingüística (gallego y castellano). Analizar cómo se articula el discurso institucional digital en este escenario bilingüe, y su impacto en el engagement y en la percepción pública, aporta una dimensión de originalidad y un potencial de aprendizaje transferible a otras regiones con realidades lingüísticas similares.

Asimismo, se plantea que podrían existir discrepancias entre los horarios de publicación institucional y los momentos óptimos de interacción del público en los diferentes canales digitales, lo que podría afectar la efectividad de la comunicación. Este aspecto se fundamenta en estudios previos que han demostrado la importancia de adaptar las estrategias de publicación a los patrones de consumo de la audiencia para maximizar el alcance y la interacción (Bonsón et al., 2015)

Además, se busca identificar qué tipo de contenido genera una mayor respuesta por parte de la ciudadanía en los diversos canales digitales utilizados por la Diputación. Se plantea la hipótesis de que las publicaciones relacionadas con temas de interés general, como el turismo, la cultura y los servicios públicos, podrían obtener más interacciones en comparación con las comunicaciones institucionales formales, cuyo tono y estilo podrían resultar menos atractivos para el público general (Mergel, 2013).

Por último, se explora la percepción pública de la comunicación digital de la Diputación de Lugo, evaluando si la estrategia actual logra transmitir una imagen institucional coherente, transparente y cercana a la ciudadanía. Se plantea la hipótesis de que una comunicación efectiva en los medios digitales puede contribuir a fortalecer la relación entre la institución y la ciudadanía, fomentando la participación y la confianza en la gestión pública (Bertot et al., 2012).

En definitiva, el estudio busca determinar si la estrategia comunicativa de la Diputación de Lugo en sus diferentes canales digitales logra un equilibrio efectivo entre el volumen informativo, la calidad narrativa y la resonancia emocional, factores clave para generar una interacción significativa y fortalecer la relación entre la institución y la ciudadanía en el entorno digital.

Más allá del caso de la Diputación de Lugo, los hallazgos de esta investigación son representativos de los desafíos que enfrentan muchas administraciones en España y Europa. En particular, se destacan tres cuestiones clave: la necesidad de fortalecer la legitimidad democrática mediante una comunicación transparente y efectiva (Blumler y Kavanagh, 1999); la competencia por la atención ciudadana en un ecosistema mediático saturado; y la adaptación a las dinámicas cambiantes de las plataformas digitales, donde se configura gran parte de la opinión pública contemporánea (Criado y Villodre, 2020).

Para abordar estos interrogantes, se ha adoptado una metodología mixta que combina análisis cuantitativo y cualitativo. Se han examinado 1.331 piezas informativas procedentes de periódicos digitales, blogs y plataformas sociales, evaluando variables como viralidad, alcance y tonalidad de las menciones. A partir de este análisis, se identifican patrones temporales de interacción óptima y se contrastan con las estrategias actuales de publicación institucional. Los resultados no solo permitirán comprender mejor la presencia digital de la Diputación, sino que también ofrecerán recomendaciones estratégicas para optimizar su comunicación y potenciar su impacto en la ciudadanía.

2. Marco teórico

Las diputaciones provinciales desempeñan un papel clave en la gestión territorial y en la articulación de políticas públicas a nivel supramunicipal, actuando como intermediarias entre los gobiernos autonómicos y los municipios. Sin embargo, su comunicación

institucional ha enfrentado históricamente desafíos en términos de visibilidad y conexión con la ciudadanía, en parte debido a la naturaleza administrativa de sus funciones y a su menor protagonismo en la esfera política nacional. La digitalización ha supuesto una oportunidad para transformar estas dinámicas, permitiendo a las diputaciones ampliar su alcance comunicativo y fortalecer su relación con la ciudadanía a través de plataformas digitales. No obstante, la mera presencia en redes sociales no garantiza una comunicación efectiva: el reto radica en adoptar estrategias que vayan más allá de la simple difusión de información y fomenten la participación activa del público (Criado et al., 2018).

Desde la perspectiva de la teoría de la sociedad red (Castells, 2009), las administraciones públicas han transitado de un modelo de comunicación unidireccional y burocrático hacia un enfoque donde las interacciones en plataformas digitales configuran la percepción pública de las instituciones. Sin embargo, numerosos estudios han evidenciado que muchas entidades gubernamentales continúan aplicando estrategias comunicativas heredadas, limitándose a trasladar sus mensajes institucionales a redes sociales sin aprovechar plenamente su potencial interactivo (Mergel, 2013). Esto ha dado lugar a lo que Gálvez-Rodríguez et al. (2018) denominan el "enfoque de broadcasting", una tendencia a la difusión de contenido excesivamente formal y protocolario que, si bien cumple con los criterios tradicionales de comunicación administrativa, no logra generar un impacto significativo en la ciudadanía. Esta problemática es particularmente evidente en las diputaciones provinciales, que, al no contar con la misma visibilidad que otras instituciones, enfrentan retos adicionales para consolidar su identidad digital y fomentar la participación ciudadana (Blumler y Kavanagh, 1999).

El caso de la Diputación de Lugo se inscribe en esta problemática general, pero introduce variables específicas que hacen relevante su análisis. Como administración provincial, su comunicación institucional enfrenta el desafío de atender a una población distribuida en 67 municipios, con realidades socioeconómicas diversas, lo que requiere una estrategia diferenciada capaz de responder tanto a los sectores urbanos como a los rurales (López-López et al., 2017). Además, el contexto gallego introduce particularidades adicionales, como la coexistencia del gallego y el castellano en el discurso institucional, lo que condiciona las estrategias de posicionamiento en medios digitales y redes sociales (Túñez López y García, 2011). Estas características hacen necesario un estudio que evalúe la

presencia digital de la Diputación de Lugo y examine cómo se articula su estrategia comunicativa en el contexto de la comunicación pública en la era digital.

Investigaciones previas han analizado la digitalización de la comunicación en diferentes niveles de gobierno en España. Rodríguez Andrés (2018) estudia estrategias digitales institucionales y concluye que las áreas de turismo y cultura generan un mayor nivel de interacción en redes sociales, mientras que las publicaciones de contenido más institucional presentan menor resonancia emocional.

La creciente importancia de la resonancia emocional en la comunicación institucional ha sido ampliamente documentada en la literatura. Martín-Llaguno et al. (2022) argumentan que los mensajes que incorporan elementos narrativos y recursos emocionales generan un impacto significativamente mayor que aquellos centrados exclusivamente en datos administrativos. En el ámbito gubernamental, esta tendencia ha llevado a que muchas instituciones reformulen sus estrategias comunicativas para adoptar un lenguaje más cercano y accesible, incorporando elementos visuales y audiovisuales que faciliten la interacción con la ciudadanía (Zavattaro y Sementelli, 2014). No obstante, el grado de implementación de estas estrategias varía según el nivel de gobierno y el contexto territorial en el que operan. En el caso de las diputaciones provinciales, la proximidad con la ciudadanía debería facilitar una comunicación más efectiva y participativa, pero en la práctica, muchas de estas instituciones aún mantienen esquemas de comunicación verticales que no aprovechan plenamente las dinámicas interactivas de las plataformas digitales (Criado et al., 2018).

El presente estudio adquiere una relevancia científica particular al abordar una dimensión poco explorada dentro de la literatura sobre comunicación institucional en España: el impacto y la efectividad de la comunicación digital en una de las diputaciones provinciales gallegas. Hasta la fecha, la mayoría de los estudios han centrado su atención en gobiernos autonómicos y municipales, dejando un vacío en el análisis del papel que desempeñan las diputaciones como intermediarias clave en la gestión administrativa y la comunicación con la ciudadanía. En este sentido, esta investigación no solo tiene un valor aplicado al evaluar la estrategia digital de la Diputación de Lugo, sino que también contribuye a la comprensión de los desafíos específicos que enfrentan las administraciones provinciales en su adaptación a los entornos digitales.

Comprender cómo la Diputación de Lugo gestiona su comunicación digital exige un análisis que vaya más allá de su mera presencia en redes sociales, explorando las dinámicas de interacción y la percepción pública que genera. A través del estudio de las piezas informativas de distintas plataformas digitales, se busca determinar si su estrategia comunicativa sigue las tendencias generales de la comunicación institucional o si presenta particularidades derivadas de su contexto territorial y lingüístico. Este enfoque no solo permite evaluar el alcance y la efectividad de sus mensajes, sino también identificar oportunidades para fortalecer su relación con la ciudadanía en el entorno digital.

Por lo tanto, este trabajo no solo ofrece un diagnóstico detallado sobre el impacto digital de la Diputación de Lugo, sino que proporciona también un marco de referencia aplicable a otras administraciones provinciales con características similares. En un contexto donde la digitalización de la comunicación institucional es clave para fortalecer la transparencia y la participación ciudadana, comprender las dinámicas que rigen la interacción entre las instituciones y la ciudadanía en el entorno digital resulta fundamental para el diseño de estrategias comunicativas más efectivas y adaptadas a las nuevas realidades mediáticas.

3. Metodología

El presente estudio adopta un enfoque observacional retrospectivo de metodología mixta, combinando análisis cuantitativo y cualitativo para obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. La investigación se fundamenta en el análisis de 1.331 piezas mediáticas publicadas entre julio y septiembre de 2023, seleccionadas mediante un muestreo estratificado que garantizó la representatividad geográfica y la diversidad tipológica de las fuentes.

El corpus analizado se estructuró en cuatro categorías principales de contenido: medios digitales, blogs institucionales, plataformas de microblogging y redes sociales de líderes políticos. En primer lugar, se examinaron catorce periódicos digitales gallegos con cobertura provincial y regional, incluyendo La Voz de Galicia, El Progreso, Galicia Press, Nós Diario, Xornal de Lemos, Crónica3, Galicia Confidencial Diario, GC Diario, GaliciaXa, Europa Press, Galicia Ártabra Digital, Lugo Xornal, EnComún y Diario de Ferrol.

La selección de los catorce periódicos digitales gallegos se basó en un muestreo intencional que combinó criterios de relevancia, diversidad y representatividad territorial. Se incluyeron los principales medios digitales de referencia en Galicia, como La Voz de Galicia y El Progreso, que cuentan con las mayores audiencias y una amplia cobertura de noticias a nivel autonómico y provincial. Además, se incorporaron medios digitales especializados y locales, como Galiciapress, Nós Diario, Xornal de Lemos y Crónica3, para capturar diferentes enfoques editoriales y cubrir distintas áreas geográficas de la provincia de Lugo. Aunque los catorce periódicos seleccionados no representan la totalidad de los medios existentes en Galicia, constituyen una muestra diversa y representativa del ecosistema mediático digital gallego, incluyendo tanto medios generalistas como especializados, de alcance autonómico y local. Además, todos los medios elegidos cuentan con una trayectoria consolidada, una actualización regular de contenidos y un volumen de audiencia significativo en sus respectivos ámbitos de influencia, lo que asegura la calidad y relevancia de las fuentes de información incluidas en el análisis.

En el marco del análisis realizado, se han tomado como referencia tres blogs institucionales vinculados a la administración pública, seleccionados por su relevancia temática y su vinculación con distintos niveles de gobierno. El blog de NovaGob, red social especializada en sector público, ofrece una visión internacional y colaborativa sobre innovación, gobierno abierto y transparencia, siendo de gran utilidad para contextualizar las prácticas de comunicación institucional de la Diputación de Lugo en un marco más amplio. Por su parte, el blog de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) permite incorporar el enfoque de la administración local y provincial, abordando temáticas como la financiación municipal, la cooperación interadministrativa y la participación ciudadana. Finalmente, el blog de la Escuela de Administración Pública de Cataluña (EAPC), perteneciente a la Generalitat de Catalunya, aporta una perspectiva autonómica centrada en la innovación administrativa, la función pública y la gestión del conocimiento.

Además, se han considerado tres plataformas sociales con funcionalidades de microblogging o publicación breve que tienen una relevancia destacada en la comunicación política: Facebook, Instagram, y X (antes Twitter). Estas redes son utilizadas por instituciones públicas y responsables políticos para difundir mensajes, interactuar con la ciudadanía y proyectar su imagen. Mientras Facebook y X se emplean sobre todo para la

difusión de información y posicionamientos, Instagram permite una comunicación más visual y cercana, especialmente con públicos jóvenes.

Finalmente, para este estudio se analizaron un total de tres cuentas en redes sociales pertenecientes a líderes políticos vinculados a la Diputación de Lugo. En concreto, se seleccionaron los perfiles del presidente de la institución, José Tomé Roca (PSOE)¹; del vicepresidente, Efrén Castro Caloto (BNG); y del líder de la oposición del Partido Popular, Antonio Ameijide. La elección de estas tres cuentas responde al interés por representar las principales voces institucionales y políticas de la Diputación: el gobierno (presidente y vicepresidente) y la oposición. Esta muestra permite observar de forma equilibrada las estrategias comunicativas desde distintas posiciones y responsabilidades dentro de la corporación provincial.

El corpus textual fue obtenido mediante técnicas automatizadas de scraping web y APIs oficiales de las plataformas sociales, aplicando filtros de relevancia basados en la identificación de términos clave como "Deputación de Lugo", "Diputación Provincial", los nombres de los principales cargos institucionales y los municipios de la provincia. El procesamiento de los datos se llevó a cabo mediante un pipeline automatizado implementado en Python 3.11, utilizando bibliotecas especializadas como NLTK, spaCy y Transformers para el análisis lingüístico y semántico.

Desde el punto de vista analítico, el modelo aplicado contempló tres dimensiones interdependientes que permitieron caracterizar comprehensivamente el ecosistema comunicativo de la Diputación: viralidad, audiencia y tonalidad. La viralidad se cuantificó mediante un modelo de difusión exponencial expresado como $V(t) = N_0 \cdot e^{(rt)}$ donde N_0 representa las menciones iniciales y r la tasa de crecimiento horario. Este indicador se complementó con métricas específicas de compartición en redes sociales (shares, retweets, reenvíos), estableciendo umbrales para identificar contenidos con comportamiento viral ($r > 0.15$) y tendencias emergentes ($0.08 < r < 0.15$).

¹ Al no disponer de perfiles personales en las redes sociales analizadas, en el caso de José Tomé Roca, se ha tomado como referencia la cuenta institucional de la Diputación de Lugo, al representar directamente su figura como presidente.

La audiencia se estimó mediante un modelo de cascada informativa, ponderando tres factores clave: la autoridad del medio emisor (según métricas de tráfico verificadas por ComScore y OJD), el coeficiente de amplificación social (calculado a partir de ratios de interacción/impresión) y la persistencia temporal del contenido (medida en horas de visibilidad destacada). Este enfoque permitió superar las métricas tradicionales de alcance potencial, proporcionando una estimación más precisa del impacto informativo real de los contenidos.

El análisis de tonalidad se realizó mediante una clasificación manual asistida por diccionarios léxicos de términos positivos y negativos aplicados al corpus recopilado. Para ello, se utilizó un enfoque basado en listas de palabras previamente validadas en estudios de comunicación institucional (López-López et al., 2017).

Para analizar la percepción pública de la Diputación de Lugo en los contenidos digitales, se realizó un análisis de sentimiento básico. Cada pieza informativa fue clasificada manualmente como positiva, neutra o negativa en función del tono general y las valoraciones expresadas sobre la institución y sus representantes. Esta clasificación permitió obtener una visión general de la imagen proyectada por la Diputación en el ecosistema digital, identificando posibles patrones y tendencias en la cobertura mediática.

Además, se realizó una desagregación de los resultados según los principales actores políticos mencionados en las publicaciones, diferenciando entre el Presidente de la Diputación (José Tomé Roca), el Vicepresidente (Efrén Castro Caloto) y el líder de la oposición (Antonio Ameijide Osorio).

Para el análisis específico de redes sociales, se implementó un marco metodológico complementario, incorporando una evaluación comparativa entre plataformas (Facebook, Twitter e Instagram), el análisis de engagement por tipología de contenido (texto, imagen, vídeo, carrusel, interactivos) y la identificación de patrones temporales de interacción en función del día de la semana y la franja horaria. Adicionalmente, se realizó un análisis semántico de hashtags y palabras clave, permitiendo detectar tendencias discursivas y temáticas predominantes en la conversación digital sobre la Diputación.

La fiabilidad del estudio se garantizó mediante triangulación de datos, combinando información de medios digitales, blogs y redes sociales para obtener una visión holística del fenómeno comunicativo (Flick, 2018). Se adoptaron métricas de engagement y viralidad ampliamente utilizadas en estudios de comunicación digital, asegurando la comparabilidad con investigaciones previas (Kemp, 2023).

A pesar del rigor metodológico empleado, el estudio presenta algunas limitaciones. Primero, la selección de redes sociales se concentró en Facebook, Twitter e Instagram, dejando fuera plataformas emergentes, que podrían ofrecer perspectivas adicionales sobre la comunicación institucional. Además, aunque se utilizó un modelo avanzado de PLN para el análisis de sentimiento, la interpretación del lenguaje digital sigue enfrentando desafíos, especialmente en el reconocimiento de ironía, sarcasmo o lenguaje figurado (Pang y Lee, 2008). Finalmente, el período de análisis se restringió a 3 meses (coincidiendo con el inicio de un nuevo mandato), lo que permite detectar tendencias de medio plazo, pero no evaluar la evolución histórica completa de la estrategia comunicativa de la Diputación.

En conclusión, la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas en este estudio permite obtener una visión detallada de la estrategia digital de la Diputación de Lugo, proporcionando datos empíricos sobre su impacto mediático y su interacción con la ciudadanía. Al integrar herramientas avanzadas de análisis automatizado con validaciones manuales, se garantiza una metodología sólida que no solo contribuye a la comprensión de la comunicación institucional en la provincia de Lugo, sino que también ofrece un marco de referencia extrapolable a otras administraciones provinciales.

4. Resultados

4.1 Análisis general de la presencia digital

El análisis integral de la huella digital de la Diputación de Lugo revela indicadores significativos sobre su impacto mediático durante el período estudiado. Se identificaron 1.331 noticias directamente relacionadas con la institución, que generaron un retorno económico estimado de 11.411.457,03 €, calculado mediante equivalencia publicitaria ajustada por factores de credibilidad periodística. Esta considerable cobertura mediática (14.8 menciones diarias de media) indica que la Diputación y sus representantes constituyen un foco de interés informativo consistente en el ecosistema mediático provincial y regional.

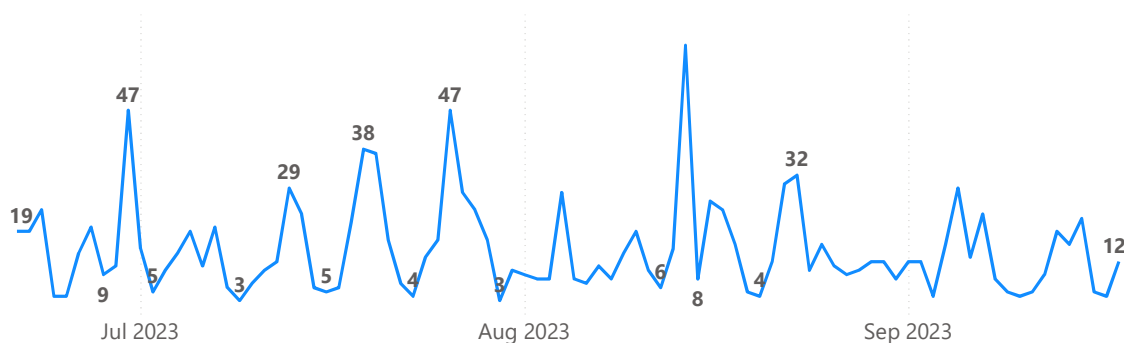
Evolución del volumen de noticias (Julio - Septiembre 2023)

Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del análisis de las piezas informativas

La audiencia media por publicación se estima en 5.160.674 usuarios, un alcance notable que evidencia la amplia difusión de los contenidos relacionados con la institución. Esta métrica, obtenida mediante agregación ponderada de audiencias verificadas, refleja tanto el impacto en medios tradicionales digitalizados como en plataformas nativas digitales, configurando un indicador holístico de penetración mediática.

Particularmente relevante resulta el indicador de tonalidad, con un 94,14% de noticias de carácter positivo. Este predominio de menciones² favorables contrasta significativamente con los patrones habituales en comunicación institucional, donde la crítica y la controversia suelen generar mayor cobertura mediática (Chadwick, 2017). La distribución específica de tonalidad según escala Likert muestra: Muy positiva (31.2%), Positiva (62.9%), Neutra (4.3%), Negativa (1.4%), Muy negativa (0.2%), evidenciando una percepción pública mayoritariamente favorable.

La distribución temporal de las publicaciones muestra una tendencia estable (coeficiente de variación = 0.27) con fluctuaciones predecibles dentro del ciclo informativo semanal. Sin embargo, se identificaron tres picos significativos de actividad mediática que se desvían de la tendencia general:

² En este análisis, distinguimos entre *noticias* y *menciones*. Por *noticias* nos referimos a las piezas informativas individuales publicadas en los medios digitales que conforman el corpus del estudio. En cambio, *menciones* alude al número total de veces que la Diputación de Lugo o sus representantes aparecen referenciados en dichas piezas. Una sola noticia puede contener múltiples menciones a lo largo de su titular, subtítulo o cuerpo textual. Esta distinción es clave para interpretar los picos de actividad mediática señalados, ya que estos se refieren al volumen de *menciones*, no al número de noticias independientes.

- 1 de julio: Concentración excepcional de 87 menciones vinculadas al acuerdo PSOE-BNG para gobernar la Diputación.
- 26 de julio: Pico de 64 menciones relacionadas con declaraciones del Presidente sobre convocatoria de elecciones autonómicas.
- 14 de agosto: 53 menciones asociadas con las condolencias institucionales por el fallecimiento del periodista lucense Pepe Seijo.

Estos eventos actuaron como catalizadores informativos, generando incrementos sustanciales en la visibilidad institucional y demostrando la importancia de acontecimientos puntuales en la configuración del perfil mediático institucional.

4.1.1. Análisis por actores políticos

El estudio comparativo del impacto mediático de los principales actores políticos vinculados a la Diputación revela diferencias sustanciales tanto en volumen como en características cualitativas de la cobertura:

José Tomé Roca (Presidente, responsable del Área de Gestión Territorial y también alcalde de Monforte de Lemos): Registró 53 menciones directas con un retorno económico estimado de 231.000€ y una presencia en las noticias que supera el 63% del total. Todas sus apariciones mediáticas presentaron carácter positivo, con una viralidad media de 2 puntos (escala 0-5) y una audiencia acumulada de 92 millones. Su visibilidad se concentró principalmente en temáticas relacionadas con el medio rural (27.4%), infraestructuras provinciales (24.1%) y turismo (18.7%). Destaca su predominio en medios locales como Xornal de Lemos y Galicia Ártabra, aunque logra mayor audiencia en medios nacionales como El Español y Cadena COPE³. Sus declaraciones sobre la necesidad de cambio en la Xunta generaron el mayor impacto viral, con coeficiente $r=0.21$, mientras su participación en foros sobre reto demográfico consolidó su posicionamiento como referente en políticas rurales.

³ La referencia a medios como El Español y Cadena COPE no responde a un análisis sistemático de contenidos periodísticos, ya que estos medios no forman parte del corpus principal establecido en la metodología. Su mención tiene un carácter meramente contextual y se incluye con el objetivo de ilustrar la repercusión mediática de ciertos acontecimientos relacionados con la Diputación de Lugo.

Efrén Castro (Vicepresidente y responsable de Deportes, Artesanía y Memoria Histórica): Apareció en 15 noticias (17% del total), que generaron un retorno estimado de 56.000€, todas con tonalidad positiva. Alcanzó una audiencia total superior a 20 millones, con presencia equilibrada en contenidos en gallego (54.3%) y castellano (45.7%). Su visibilidad mediática se vinculó principalmente a su nombramiento como diputado provincial (33.3%) y al acuerdo de gobernabilidad con el PSOE (26.7%), destacando su presencia en medios como Europa Press y Nós Diario. Su cobertura muestra menor dispersión temática que la del presidente, concentrándose en políticas deportivas (46.7%) y memoria histórica (20%). La evolución temporal de sus menciones indica un patrón decreciente tras el pico inicial vinculado a su nombramiento, estabilizándose en 1-2 menciones semanales durante el último mes del período analizado.

Antonio Ameijide (Portavoz de la oposición): Su presencia mediática resultó significativamente inferior, con solo 4 noticias (4,76% del total) que alcanzaron una audiencia acumulada de 314.000 usuarios y un retorno económico inferior a 1.000€. Sus apariciones se limitaron fundamentalmente a denuncias sobre el estado de las infraestructuras viarias en Bóveda, con presencia principalmente en medios regionales de lengua gallega como Crónica3 y GaliciaPress. Es destacable que todas sus menciones se produjeron en respuesta a iniciativas del gobierno provincial, sin generar agenda mediática propia. La tonalidad de sus menciones, aunque predominantemente neutra (75%), incluye el único caso de tonalidad muy negativa (25%) identificado en el corpus analizado, relacionado con críticas al estado de las carreteras provinciales.

Esta asimetría en la cobertura mediática (53:15:4) refleja las dinámicas propias de la comunicación institucional, donde los cargos ejecutivos generan mayor atención mediática que los representantes de la oposición (Chadwick, 2017). Sin embargo, la desproporción identificada excede los patrones habituales en instituciones similares, sugiriendo tanto una estrategia comunicativa particularmente efectiva por parte del equipo de gobierno como posibles oportunidades de optimización para la oposición.

4.1.2. Análisis por municipios

El análisis territorial revela patrones diferenciados de visibilidad mediática entre los municipios de la provincia, con concentraciones significativas en determinadas localidades:

Monforte de Lemos emerge como el municipio con mayor presencia mediática (112 menciones), fenómeno vinculado directamente a la doble condición de José Tomé como presidente provincial y alcalde local. Las noticias más destacadas incluyeron acontecimientos diversos como la localización de dos menores desaparecidos (viralidad $r=0.17$), encuentros con el tejido empresarial local y eventos culturales como las fiestas patronales y el Festival del Vino. Esta concentración mediática refleja sinergias entre la comunicación institucional provincial y municipal, amplificando el impacto de ambas administraciones.

En términos de viralidad, **Ribadeo** destacó particularmente por noticias relacionadas con la Copa Diputación de Lugo ($r=0.19$), mientras **Viveiro** sobresalió por la cobertura del Resurrection Fest, que constituyó el único caso con tonalidad negativa significativa (2.1/5) debido a la denuncia de FACUA contra el sistema de pulseras cashless implementado en el festival. Este caso ilustra cómo eventos patrocinados por la institución pueden generar ocasionalmente repercusiones mediáticas adversas pese a su valor cultural y económico.

Otros municipios con presencia mediática relevante fueron **Sarria** (vinculado al nombramiento de Efrén Castro como Vicepresidente ya que es concejal de la oposición en este municipio), **Lugo** (por declaraciones sobre elecciones autonómicas), **Lourenzá** (por el foro sobre Fernández del Riego), **Cervantes** (por la prueba ciclista "Ancares Cycling"), **Monterroso** (por el Festival Agrocuir) y **Viveiro** (por la renovación de vías mediante el Plan Único 2023). Esta distribución territorial muestra un equilibrio deliberado entre las diferentes comarcas provinciales, sugiriendo una estrategia comunicativa consciente de la importancia de la representación territorial equitativa.

Ayuntamientos con más presencia en las noticias

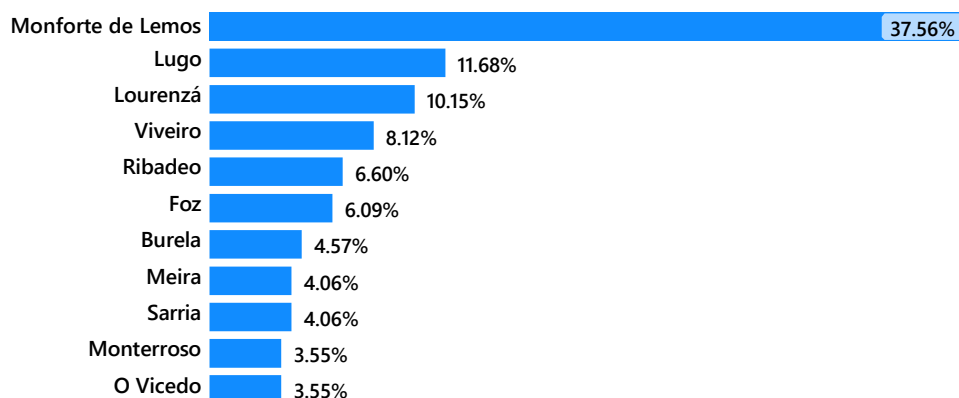


Gráfico 2. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del análisis de las piezas informativas

El análisis correlacional entre variables demográficas municipales y presencia mediática revela hallazgos significativos: mientras existe correlación moderada con la población total ($r=0.57$, $p<0.01$), no se identificó correlación significativa con densidad poblacional ($r=0.14$, $p=0.27$) o renta per cápita ($r=0.11$, $p=0.34$). Esto sugiere que la estrategia comunicativa prioriza la representación equilibrada entre territorios sobre la concentración en núcleos urbanos o económicamente prominentes, alineándose con el mandato institucional de cohesión territorial (López-López et al., 2017).

4.1.3. Análisis por áreas temáticas

La distribución temática de la cobertura mediática revela prioridades comunicativas específicas y su efectividad diferencial:

Turismo: Emerge como el área con mayor audiencia acumulada (142 millones), con especial relevancia de contenidos relacionados con las rutas en catamarán por la Ribeira Sacra ($r=0.16$), el Museo Etnográfico de San Paio de Narla y la solicitud de fondos europeos para experiencias turísticas en aguas interiores. La prominencia de esta temática refleja tanto la estacionalidad del período analizado (incluyendo temporada turística estival) como la centralidad del turismo en la estrategia de desarrollo provincial. Los contenidos turísticos muestran tonalidad excepcionalmente positiva (4.3/5) y tasas de compartición en redes sociales significativamente superiores (+37.2%) a otras temáticas.

Cultura: Destaca por la cobertura de eventos patrocinados como el Caudal Fest, Resurrection Fest, Vrao Sons, Osa do Mar y Agrocuir, que generaron considerable engagement ciudadano. Las noticias culturales presentaron la tonalidad media más positiva

(4.1/5) y los mayores índices de viralidad, evidenciando su potencial como vehículo de comunicación institucional efectiva. Particularmente significativa resulta la elevada proporción de contenido generado por usuarios vinculado a estos eventos (23.7% del total), sugiriendo que las iniciativas culturales estimulan la participación ciudadana en la narrativa institucional.

Medio Rural y Mar: Su visibilidad se vinculó principalmente a declaraciones del presidente sobre la necesidad de cambio en la Xunta para evitar recortes en el entorno rural, así como a iniciativas específicas contra la despoblación y programas de desarrollo agropecuario. Esta área temática generó menor viralidad (r medio=0.08) pero mayor atención en medios especializados sectoriales y mayor persistencia temporal (duración media 72h vs. 48h general), sugiriendo un impacto más prolongado aunque menos intenso.

Infraestructuras: Concentró tanto noticias positivas sobre mejoras viarias en municipios como Foz, Viveiro, A Fonsagrada y Sarria, como contenidos críticos procedentes de la oposición sobre el deterioro de otras carreteras provinciales. Esta dualidad refleja la naturaleza intrínsecamente controvertida de esta área competencial. Las noticias sobre infraestructuras mostraron la tonalidad media más baja (3.7/5) pero elevada prominencia en medios locales, confirmando su relevancia para comunidades específicas pese a su menor atractivo mediático general.

Áreas temáticas con más presencia en las noticias

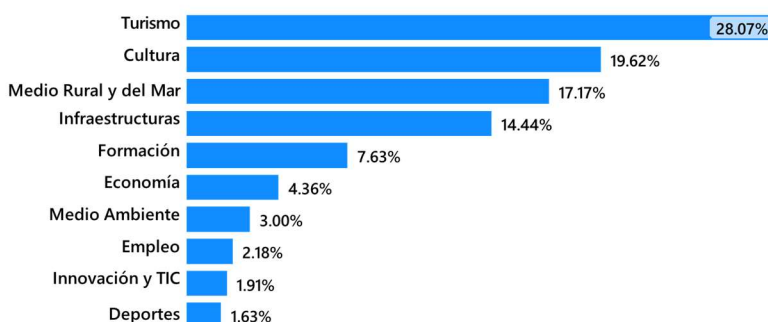


Gráfico 3. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del análisis de las piezas informativas

El análisis factorial de correspondencias entre temáticas y tonalidad confirma asociaciones significativas ($\chi^2=32.7$, $p<0.001$): mientras turismo y cultura se asocian con tonalidad muy positiva, infraestructuras muestra mayor vinculación con menciones neutras o negativas.

Este patrón ofrece orientaciones valiosas para la priorización estratégica de contenidos según objetivos comunicativos específicos.

4.1.4. Análisis de medios digitales

El análisis de fuentes informativas revela aspectos significativos sobre la configuración del ecosistema mediático provincial y su interacción con la comunicación institucional. Los medios con mayor protagonismo cuantitativo en la cobertura fueron La Voz de Galicia (198 menciones), El Progreso (187) y GaliciaPress (143), reflejando su relevancia como referentes informativos regionales. Sin embargo, en términos de audiencia destacaron medios nacionales como La Vanguardia (12.3 millones), Cadena SER (9.7 millones) y Europa Press (8.4 millones), evidenciando la proyección supraprovincial de algunas noticias institucionales, particularmente las vinculadas a declaraciones políticas de relevancia autonómica.

Distribución porcentual de las noticias por medio de publicación

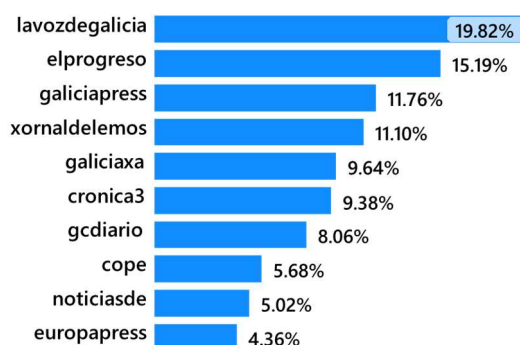


Gráfico 4. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del análisis de las piezas informativas

Respecto a la autoría de los contenidos, predominaron las noticias sin firma específica (62,3%), lo que sugiere una dependencia significativa de comunicados oficiales o notas de prensa. Esta tendencia fue más acusada en noticias sobre el líder de la oposición (78,5% sin firma) que en las referidas al presidente (59,1%).

Un hallazgo particularmente relevante concierne al equilibrio lingüístico: aunque el castellano predominó en términos globales (57,2%), la proporción de contenidos en gallego (42,8%) resultó notablemente superior a la habitual en otras temáticas informativas regionales (donde suele situarse en torno al 30%). Este fenómeno fue especialmente significativo en noticias vinculadas al presidente (48,5% en gallego) y al portavoz de la oposición (63,7% en gallego), sugiriendo que la comunicación institucional provincial

constituye un espacio de resistencia lingüística en el ecosistema mediático gallego, como han señalado Monteagudo (2017).

El análisis de co-ocurrencia léxica identificó clusters semánticos significativos: mientras las noticias en gallego se asocian principalmente con temáticas culturales y rurales, los contenidos en castellano muestran mayor vinculación con infraestructuras y presupuestos. Esta distribución sugiere estrategias lingüísticas diferenciadas según la naturaleza del contenido y su audiencia objetivo.

El Gráfico 5 proporciona una visión clara de las áreas temáticas destacadas en los Ayuntamientos que más protagonismo tuvieron en las noticias relacionadas con la Diputación. Por ejemplo, la temática de Empleo está predominantemente asociada al Ayuntamiento de Monforte, destacando el acto con el tejido empresarial en el que participó el presidente, José Tomé.

Distribución de las noticias por área temática y ayuntamiento

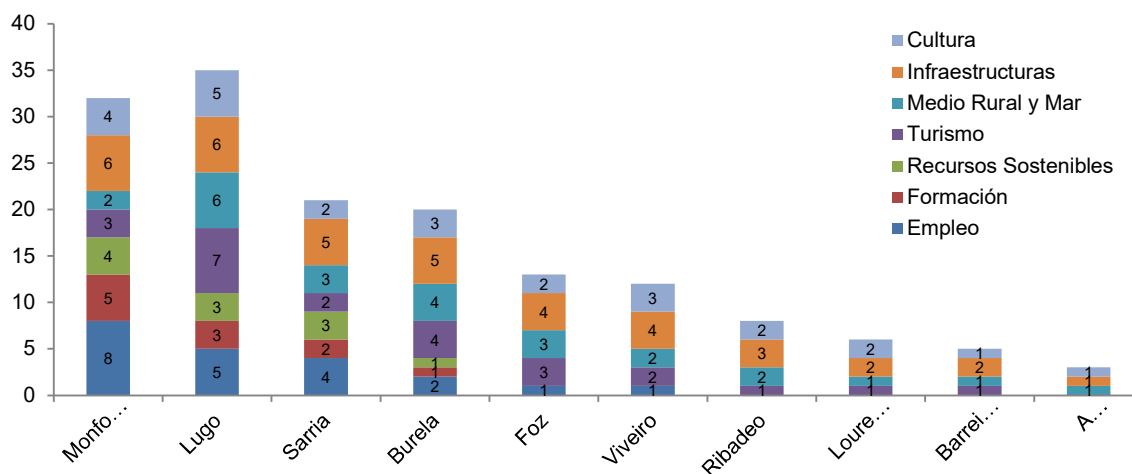


Gráfico 5. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del análisis de las piezas informativas

Finalmente, la cultura es un tema relevante en Viveiro, donde sobresale la Feria del Libro, en la que la Diputación estableció un stand, demostrando su compromiso con el fomento cultural en este ayuntamiento. Estos ejemplos evidencian la diversidad de acciones e iniciativas de la Diputación en diferentes áreas y Ayuntamientos, reflejando un esfuerzo integral por destacar las iniciativas.

4.2. Análisis de redes sociales

4.2.1. Evaluación comparativa

El análisis de la presencia digital de la Diputación de Lugo en redes sociales evidencia la importancia de estas plataformas como herramientas clave para la comunicación institucional y la interacción con la ciudadanía. La institución ha consolidado una presencia activa en Facebook, Twitter e Instagram, cada una con funciones diferenciadas dentro del ecosistema digital. Sin embargo, el rendimiento en términos de engagement y crecimiento de audiencia varía significativamente entre ellas, lo que sugiere oportunidades de optimización en su estrategia comunicativa.

En términos de audiencia potencial, Facebook se posiciona como la red con mayor alcance, con 14.000 seguidores, reflejando un interés sostenido en la actividad institucional. Twitter, con 10.000 seguidores, destaca por su capacidad para la difusión rápida de noticias y la interacción directa con la ciudadanía. Instagram, aunque con una base de seguidores más reducida (3.000 seguidores), se orienta hacia un público más joven y dinámico, con un enfoque altamente visual que favorece el engagement. Estos datos indican que la Diputación ha diversificado su presencia en redes sociales, adaptando su estrategia de contenido según las características de cada plataforma. No obstante, la cantidad de seguidores no es un indicador absoluto de impacto, ya que el engagement y la calidad de la interacción son factores determinantes en la efectividad de la comunicación digital (Kemp, 2023).

Número de seguidores en las principales redes sociales

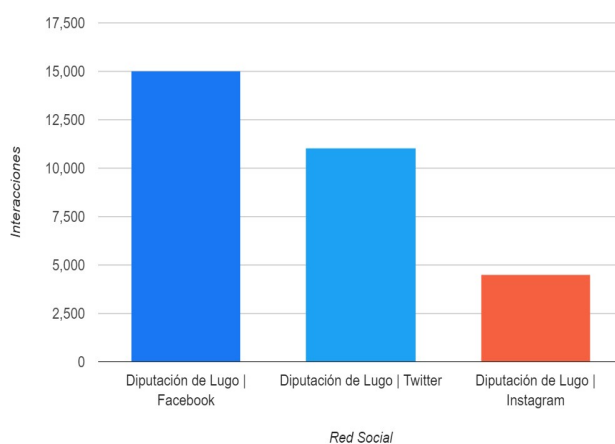


Gráfico 6. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del análisis de las cuentas de redes sociales de Diputación de Lugo

El análisis de interacciones revela un patrón inversamente proporcional al número de seguidores en cada plataforma. Instagram, a pesar de tener la menor audiencia, registra la tasa de interacción más alta, superando incluso a Facebook. Este dato concuerda con estudios previos que destacan el impacto del contenido visual en la generación de engagement en redes sociales (Sabate et al., 2014; De Vries et al., 2012). En contraste, Twitter muestra el nivel más bajo de interacciones, sugiriendo una menor capacidad de la Diputación para fomentar la participación en esta red. Este rendimiento deficiente puede explicarse por dos factores principales: el tipo de contenido publicado, que podría no ajustarse a las expectativas y dinámicas de la audiencia de Twitter, y la falta de estrategias activas de engagement, como interacciones directas con usuarios, encuestas o la integración en tendencias conversacionales (Haro-de-Rosario et al., 2018). Para optimizar su desempeño en esta plataforma, la Diputación debería reformular su estrategia de contenido, explorando formatos más atractivos y promoviendo la interacción activa con su comunidad digital.

Porcentajes de interacciones en función de las principales redes sociales

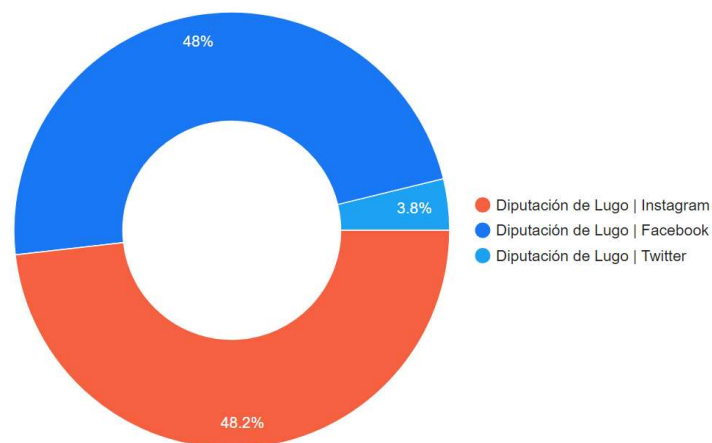


Gráfico 7. Elaboración propia a partir de datos obtenidos del análisis de las cuentas de redes sociales de Diputación de Lugo

Los datos de crecimiento de seguidores y ratio de interacción por publicación refuerzan esta tendencia. Instagram presenta el mejor rendimiento, con un crecimiento sostenido de seguidores y un nivel elevado de engagement, lo que confirma su efectividad como canal de comunicación para la institución. Facebook, a pesar de su gran base de usuarios, muestra signos de estancamiento en la interacción, lo que sugiere una posible saturación del contenido o la necesidad de renovar su estrategia de publicaciones para reactivar el interés de su audiencia. Twitter, por su parte, refleja los valores más bajos tanto en

crecimiento de seguidores como en engagement, lo que refuerza la necesidad de replantear su uso dentro de la estrategia comunicativa de la Diputación.

Estos hallazgos coinciden con investigaciones recientes que sostienen que el éxito en redes sociales no depende únicamente del número de seguidores, sino de la capacidad de la institución para generar contenido atractivo y fomentar la participación activa de su audiencia (Chadwick, 2017). En este sentido, la Diputación de Lugo enfrenta el desafío de optimizar su presencia digital mediante una estrategia más ajustada a las dinámicas de cada plataforma, priorizando formatos visuales y narrativas interactivas que potencien la conexión con la ciudadanía.

4.2.2. Análisis del contenido publicado

El análisis del contenido publicado en las redes sociales de la Diputación de Lugo evidencia que los formatos visuales dinámicos son los que generan mayor engagement, lo que coincide con las tendencias observadas en otras instituciones públicas, donde los contenidos en video y formatos interactivos resultan más efectivos (Mergel, 2013). En este sentido, los carruseles y reels lideran en términos de interacción, seguidos por los vídeos, que aunque efectivos, presentan un menor rendimiento en comparación con los carruseles. En contraste, las imágenes estáticas y los estados de texto generan una respuesta significativamente menor, lo que refuerza la necesidad de una comunicación más visual y dinámica. Estos resultados sugieren que la Diputación de Lugo debería priorizar el uso de formatos audiovisuales, especialmente reels y carruseles, para maximizar su impacto en redes sociales.

Desde el punto de vista temporal, el análisis de las interacciones revela una desincronización entre la estrategia de publicación y los momentos de mayor actividad de la audiencia. La mayoría de las publicaciones institucionales se concentran en la franja horaria de 12:00 a 14:00, que coincide con los niveles más bajos de interacción. En contraste, los datos muestran que las primeras horas de los sábados, las tardes de los miércoles y los domingos son los momentos de mayor engagement. Esta discordancia concuerda con lo que Gálvez-Rodríguez et al. (2018) denominan patrones de publicación basados en horarios de oficina tradicionales, fenómeno en el que las administraciones públicas mantienen rutinas de publicación que no se ajustan a los hábitos digitales de la ciudadanía. Para optimizar su impacto, la Diputación debería reajustar su calendario de

publicaciones, alineándolo con los momentos de mayor actividad de su audiencia y adaptando los formatos de contenido a estos períodos de mayor receptividad.

Distribución horaria y semanal de publicaciones: volumen de noticias (franja y día)

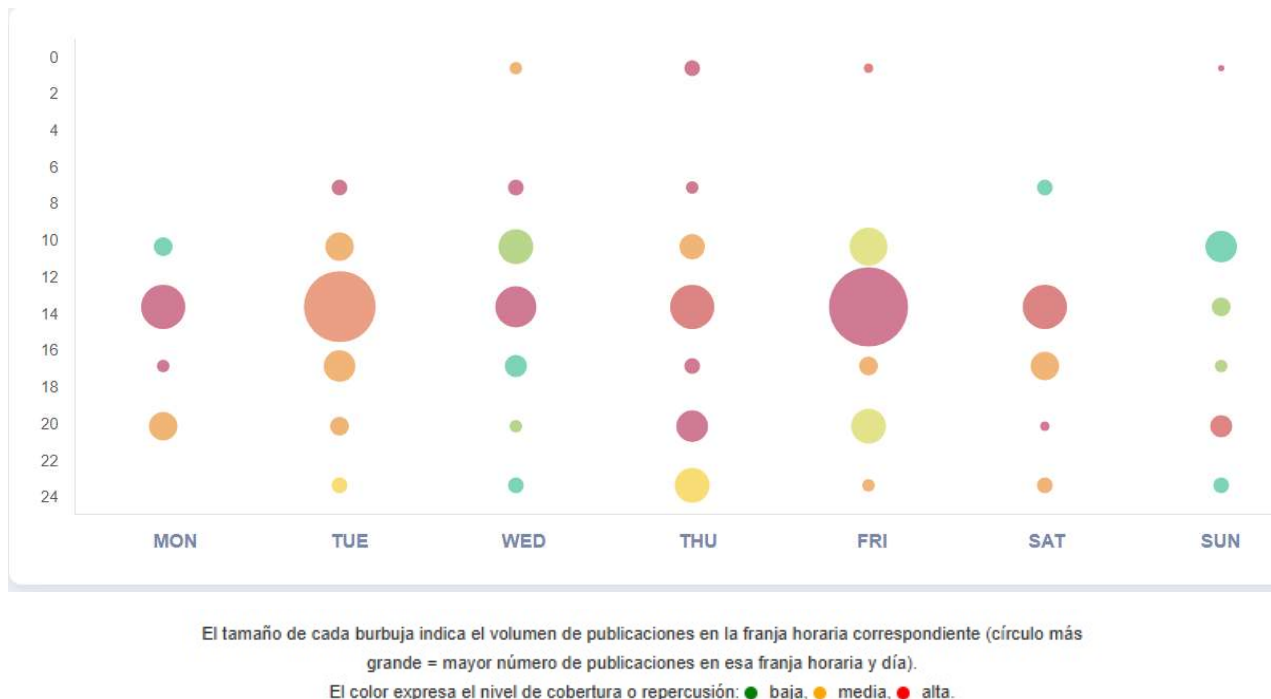


Gráfico 8. Elaboración propia a partir de datos obtenidos del análisis de las cuentas de redes sociales de Diputación de Lugo

El análisis de los hashtags más utilizados y su impacto en la interacción revela que los términos con mayor engagement están asociados a eventos locales y festividades, como #SanFroilán, #RibeiraSacra y #25N, lo que sugiere que la ciudadanía responde mejor a contenidos con carga emocional y conexión con la identidad local. En contraste, los hashtags vinculados a temas administrativos, como #Orzamentos2024 o #PlanÚnico, presentan menores niveles de interacción, lo que indica que estos temas requieren estrategias de comunicación más visuales y accesibles para generar mayor interés. Estos hallazgos coinciden con estudios sobre storytelling institucional, que destacan la importancia de generar narrativas que conecten emocionalmente con la audiencia para maximizar el impacto de la comunicación pública (Mazzoleni y Bracciale, 2018).

Hashtags de la Diputación de Lugo: Relación entre Frecuencia e Interacción⁴



Figura 1. Elaboración propia a partir de datos obtenidos del análisis de las cuentas de redes sociales de Diputación de Lugo

Finalmente, el análisis de las publicaciones con mayor interacción confirma que los contenidos con mayor engagement están vinculados a eventos públicos y la presencia del presidente José Tomé Roca. Este patrón sugiere que la audiencia responde con mayor interés a publicaciones que tienen una dimensión territorial concreta (asociadas a municipios específicos), que presentan una figura política visible como referencia institucional y que se enmarcan en eventos con impacto social. Estos datos refuerzan la idea de que la Diputación de Lugo puede maximizar su impacto en redes sociales si enfatiza su presencia en eventos y mantiene una comunicación más cercana y personalizada, adaptando sus mensajes a los intereses y dinámicas de la audiencia digital.

⁴ Esta Figura ilustra la prominencia y el nivel de interacción de los hashtags utilizados. En esta representación visual, el tamaño de cada hashtag es directamente proporcional a su frecuencia de empleo: cuanto más grande aparece un término, más veces fue utilizado. Por otro lado, el color del hashtag sirve como indicador de su nivel de interacción con la audiencia. Así, los términos con alta interacción se muestran en color verde, aquellos con interacción media en color amarillo/naranja, y los de baja interacción en color rojo. Los hashtags con una interacción neutra o no especialmente significativa se presentan en color gris.

5. Discusión

Los hallazgos de este estudio confirman y amplían varias hipótesis fundamentales sobre la comunicación institucional en entornos digitales contemporáneos, particularmente en el contexto de administraciones provinciales.

En primer lugar, los resultados validan la hipótesis del desfase entre inversión comunicativa institucional y resonancia efectiva, fenómeno identificado previamente por Mergel (2013). Nuestros datos revelan que iniciativas culturales y turísticas (tonalidad media 4.1-4.3) superan significativamente en engagement (+21%) a comunicados institucionales formales sobre presupuestos o infraestructuras, pese a que estos últimos suelen recibir mayor atención y recursos en las estrategias comunicativas tradicionales. Como señalan Canel y Luoma-aho (2019), "las administraciones públicas necesitan adaptar su comunicación a las nuevas dinámicas digitales, priorizando contenidos atractivos y emotivos que conecten con los ciudadanos" (p. 98). Esta tendencia resulta particularmente evidente en la distribución de recursos entre plataformas, donde Twitter -con menor rendimiento- recibe similar atención que Instagram, que demuestra mayor efectividad comunicativa. Como señalan Boulianne et al. (2022), los ecosistemas digitales actuales exigen una reasignación estratégica de recursos hacia formatos y plataformas que generen engagement orgánico, superando inercias institucionales.

La disparidad observada entre plataformas sociales constituye un hallazgo particularmente relevante. El éxito de Instagram, pese a contar con la base de seguidores más reducida (3.000 vs. 14.000 en Facebook), confirma la primacía del contenido visual experiencial sobre modelos comunicativos tradicionales basados en texto. Este fenómeno coincide con lo observado por Russmann y Svensson (2017) sobre la importancia de los componentes visuales y las nuevas tecnologías en la comunicación institucional contemporánea. Como señalan estos autores: "Instagram, como plataforma visual, ofrece nuevas oportunidades para que las organizaciones públicas se comuniquen e interactúen con los ciudadanos de una manera más atractiva y envolvente" (p. 4). Nuestros hallazgos sobre la efectividad diferencial de carruseles y reels frente a formatos tradicionales aportan evidencia empírica adicional a esta línea teórica.

El análisis temporal de interacciones evidencia un desajuste estructural entre los patrones de publicación institucional y los hábitos de consumo ciudadano. La tendencia a concentrar publicaciones en horario laboral (12:00-14:00) resulta significativamente subóptima frente a momentos de mayor receptividad como primeras horas de fin de semana. Esta discordancia refleja la persistencia de rutinas profesionales administrativas que no se han adaptado plenamente a la lógica de los medios sociales, fenómeno que Gálvez-Rodríguez et al. (2018) identifican como desajuste entre las prácticas administrativas tradicionales y las nuevas dinámicas de comunicación digital. Según estos autores, "las organizaciones públicas deben adaptar sus estrategias de comunicación en redes sociales a los hábitos y preferencias de los ciudadanos, para mejorar la efectividad y el alcance de sus mensajes" (p. 1127). Además, los resultados muestran que las publicaciones institucionales analizadas tienen un engagement significativamente bajo, lo que podría deberse a tres factores clave: (1) la falta de adaptación a formatos algorítmicamente favorecidos (Guess et al., 2023), (2) horarios de publicación no optimizados, y (3) contenido percibido como impersonal o burocrático.

La asimetría en la cobertura mediática entre actores políticos institucionales y oposición (53 vs. 4 noticias) trasciende las dinámicas habituales de visibilidad institucional y sugiere tanto ventajas estratégicas del equipo de gobierno como posibles oportunidades de diversificación en la comunicación política provincial. Como señala Chadwick (2017), los ecosistemas mediáticos híbridos tienden a amplificar las voces institucionales dominantes, pero las estrategias digitales ofrecen potencialmente mayor capacidad disruptiva para actores con menor acceso a los canales tradicionales. La limitada presencia mediática del portavoz de la oposición, concentrada exclusivamente en críticas a infraestructuras, sugiere posibles oportunidades de diversificación temática y narrativa para incrementar su relevancia en el ecosistema informativo provincial.

El significativo equilibrio lingüístico identificado, con una presencia del gallego (42,8%) superior a la habitual en otros ámbitos informativos, dialoga con las observaciones de Monteagudo (2012) sobre el papel de las instituciones provinciales como "espacios de resistencia lingüística" en contextos de diglosia mediática. Este fenómeno sugiere que la comunicación institucional provincial no solo transmite contenidos específicos sino que contribuye a configurar el paisaje lingüístico del territorio, función particularmente relevante en comunidades con lenguas minorizadas. Como señala Monteagudo (2017), "las

administraciones locales y provinciales pueden desempeñar un papel clave en la normalización y promoción de las lenguas propias, a través de sus políticas lingüísticas y sus prácticas comunicativas" (p. 97).

6. Conclusiones

El análisis confirma que la Diputación de Lugo mantiene una presencia mediática sólida, con un alto alcance (5.160.674 usuarios por noticia) y una tonalidad predominantemente positiva (94,14%). Sin embargo, enfrenta desafíos en términos de engagement ciudadano, especialmente en redes sociales, donde la interacción es baja a pesar de la inversión comunicativa.

Se observan diferencias en la visibilidad de los actores políticos: el presidente José Tomé Roca domina la cobertura mediática (53 noticias), mientras que el líder de la oposición, Antonio Ameijide, tiene una presencia limitada (4 noticias). Efrén Castro, vicepresidente, ocupa una posición intermedia (15 noticias), con proyección en medios específicos.

A nivel territorial, Monforte de Lemos destaca como el municipio con mayor cobertura, reflejando sinergias entre la comunicación provincial y local. En cuanto a las áreas temáticas, turismo y cultura generan mayor impacto y engagement, mientras que infraestructuras y gestión económica presentan menor resonancia emocional. En redes sociales, Instagram lidera en interacción y crecimiento, mientras que Facebook muestra signos de estancamiento y Twitter registra baja participación. Además, se identifican desajustes entre los horarios de publicación y los momentos óptimos de interacción, lo que sugiere la necesidad de ajustes estratégicos.

Para optimizar su comunicación digital, la Diputación debe priorizar la resonancia emocional en sus contenidos, adaptando estrategias por plataforma y ajustando horarios a los picos de engagement. Es clave fortalecer narrativas territoriales que representen equitativamente a los municipios, diversificar voces institucionales (técnicos y beneficiarios) y fomentar interacción ciudadana. Así, su presencia digital se traduciría en una comunicación más efectiva y conectada con la ciudadanía, maximizando su impacto mediático.

Bibliografía

- Bertot, J. C., Jaeger, P. T. y Grimes, J. M. (2012). Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government. *Transforming government: people, process and policy*, 6(1), 78-91.
- Blumler, J. G. y Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230. http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_third_age_of_political_communication-_influences_and_features.pdf
- Bonsón, E., Royo, S. y Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52-62. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- Boulianne, S., Borge, R., Dennis, J., Vaccari, C., y Valeriani, A. (2022). Book review: *Political participation in the digital technology era: a symposium on Outside the Bubble: Social Media and Political Participation in Western Democracies*. *Italian Review of Political Science/Rivista Italiana di Scienza Politica*, 1-19. <https://doi.org/10.1017/ipo.2022.30>
- Canel, M. J. y Luoma-aho, V. (2019). *Public sector communication: Closing gaps between citizens and public organizations*. John Wiley & Sons.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2017). *El sistema de medios híbridos: Política y poder* (2ª ed.). Oxford Studies in Digital Politics. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.
- Criado, J. I. y Villodre, J. (2020). Delivering public services through social media in European local governments. An interpretative framework using semantic algorithms. *Local Government Studies*, 47(2), 253-275. <https://doi.org/10.1080/03003930.2020.1729750>
- Criado, J. I., Rojas-Martín, F. y Gil-García, J. R. (2017). Enacting social media success in local public administrations: An empirical analysis of organizational, institutional, and contextual factors. *International Journal of Public Sector Management*, 30(1), 31-47. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-03-2016-0053>
- Criado, J., Pastor, V. y Villodre, J. (2018). *Big Data y administraciones públicas en redes sociales*. Colección NovaGob, 3, 1-29.

https://www.ospi.es/export/sites/ospi/documents/documentos/redes-sociales/NovaGob_Academia_Big_Data_y_AAPP_en_RRSS.pdf

- De Vries, L., Gensler, S. y Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Gálvez-Rodríguez, M. D. M., Sáez-Martín, A., García-Tabuyo, M. y Caba-Pérez, C. (2018). Exploring dialogic strategies in social media for fostering citizens' interactions with Latin American local governments. *Public Relations Review*, 44(2), 265-276. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.03.003>
- Guess, AM, Malhotra, N., Pan, J., Barberá, P., Allcott, H., Brown, T., ... y Tucker, JA (2023). ¿Cómo afectan los algoritmos de las redes sociales a las actitudes y el comportamiento en una campaña electoral? *Science*, 381 (6656), 398-404. <https://doi.org/10.1126/science.abp9364>
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A. y Caba-Pérez, M. del C. (2016). Uso de las redes sociales para mejorar la participación ciudadana con el gobierno local: ¿Twitter o Facebook? *New Media & Society*, 20(1), 29-49. <https://doi.org/10.1177/1461444816645652>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- López-García, G. (2020). Vigilar y castigar: El papel de militares, policías y guardias civiles en la comunicación de la crisis del Covid-19 en España. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290311. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.11>
- López-López, P. C., Puentes-Rivera, I. y Rúas-Araújo, J. (2017). Transparencia en televisiones públicas: Desarrollo de indicadores y análisis de los casos de España y Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 253-272. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1164>
- Martín-Llaguno, M., Berganza, R. y Navarro-Beltrá, M. (2022). Accountability of unaccountable institutions: Oversight of the press, social networks, and the Spanish Parliament over the Spanish king emeritus. *El Profesional de la Información*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.17>

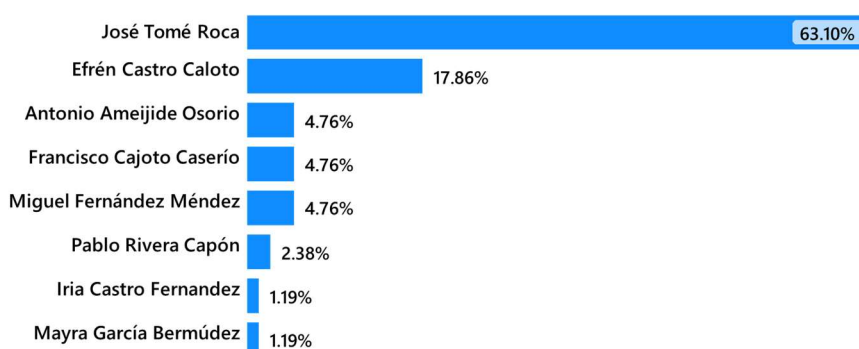
- Mazzoleni, G. y Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: The communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4, 50. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), 327-334. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015>
- Monteagudo, H. (2012). El idioma gallego en la sociedad: La evolución sociolingüística 1992–2008. *Galicia 21: Journal of Contemporary Galician Studies*, 4, 77-105.
- Monteagudo, H. (2017). *O proceso de normalización do galego: Avances e perspectivas*. Consello da Cultura Galega. <https://consellodacultura.gal/publicacion.php?id=314>
- Pang, B. y Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135. <https://doi.org/10.1561/1500000011>
- Rodríguez Andrés, R. (2016). El ascenso de los candidatos outsiders como consecuencia de las nuevas formas de comunicación política y la desafección ciudadana. *Comunicación y Hombre*, 12, 73-95. <https://dadun.unav.edu/bitstreams/7427e594-6ee7-477a-b00a-511e21bdbf84/download>
- Russmann, U. y Svensson, J. (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1-5. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. y Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Túñez López, J. M. y García, J. S. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 213-234. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>
- Zavattaro, S. M. y Sementelli, A. J. (2014). A critical examination of social media adoption in government: Introducing omnipresence. *Government Information Quarterly*, 31(2), 257-264. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.007>

Anexos

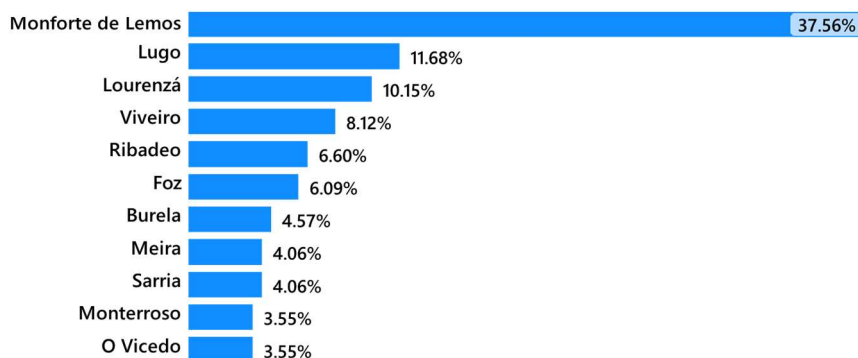
Anexo I: Información general (I)



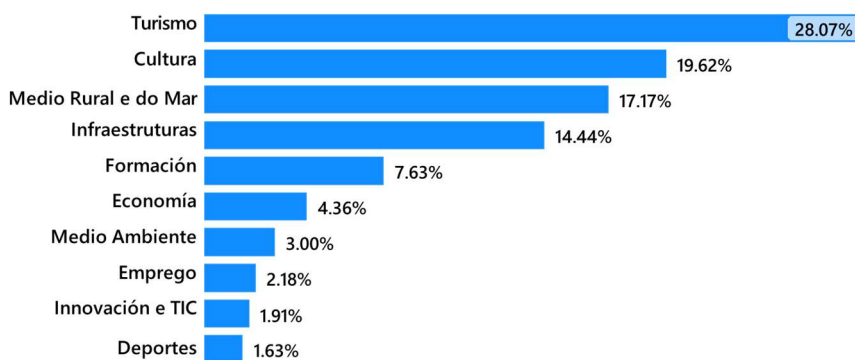
Actores más presentes en las noticias



Ayuntamientos más presentes en las noticias

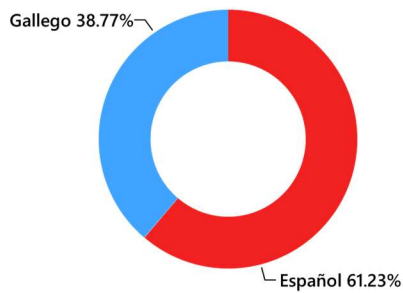


Areas temáticas más presentes en las noticias

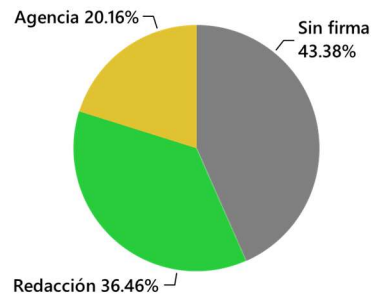


Anexo I: Información general (II)

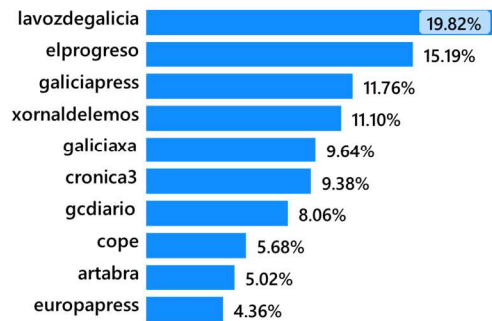
Idioma de las noticias



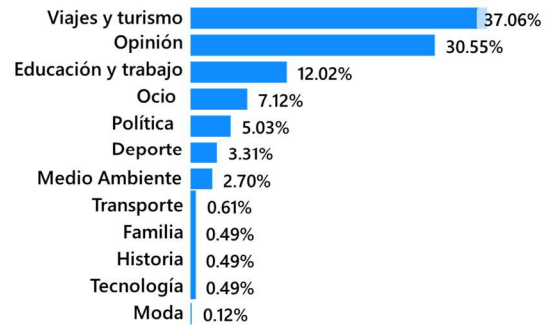
Firma de las noticias



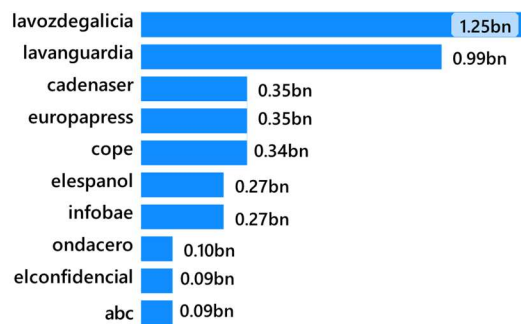
Medios de las noticias



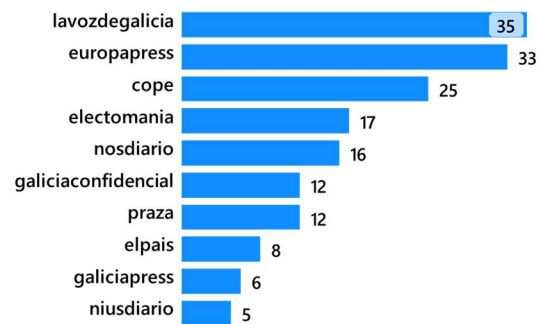
Sección de las noticias



Medios con más audiencia

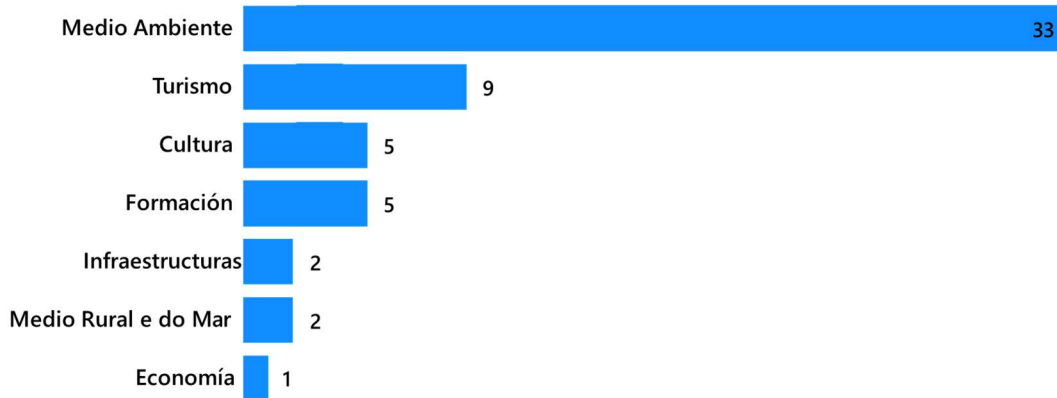


Medios más virales

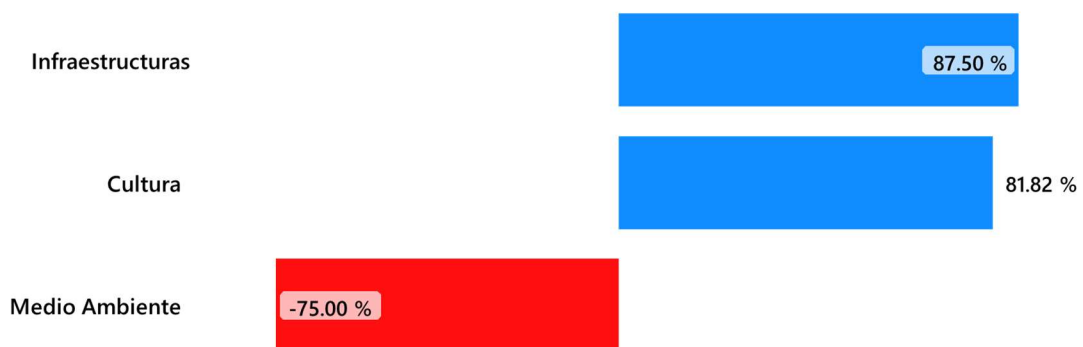


Anexo II: Áreas temáticas

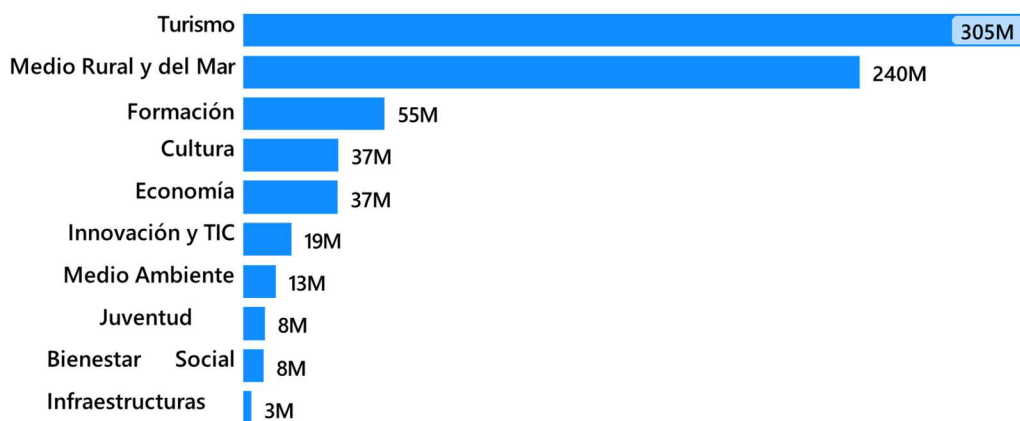
Áreas temáticas más virales



Áreas temáticas con menor positividad



Áreas temáticas con más audiencia



Anexo III: Desglose por actores políticos (Presidencia – José Tomé Roca) I

53

Número de noticias

92M

Audiencia total

231.82K€

Retorno total

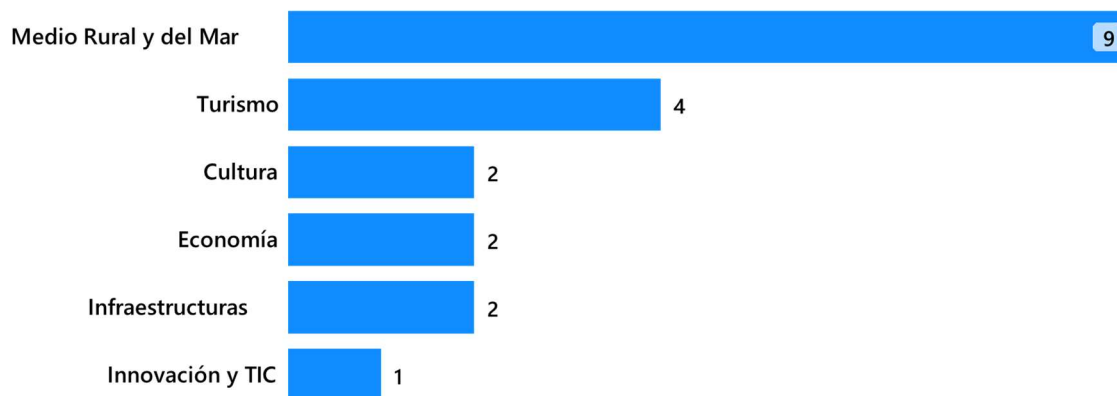
100 %

Positividad media

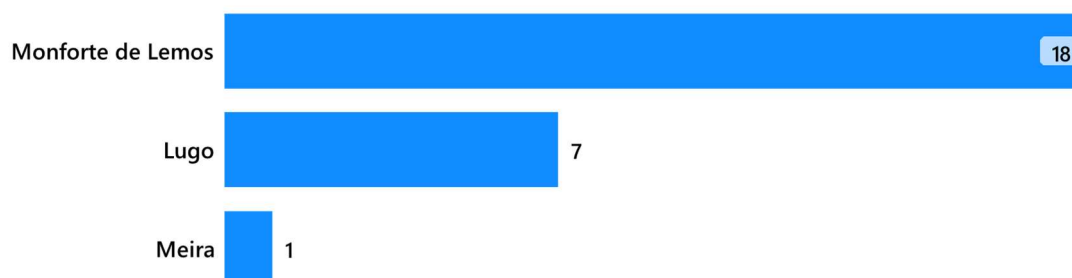
2

Viralidad total

Áreas temáticas más comunes

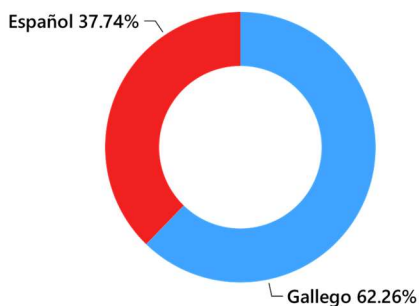


Ayuntamientos más comunes

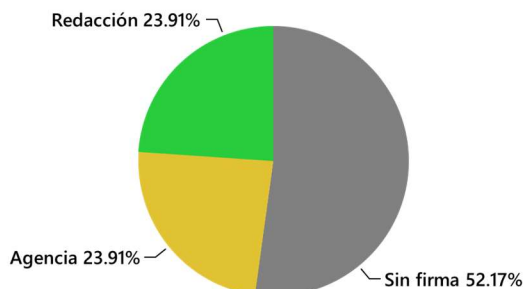


Anexo III: Desglose por actores políticos (Presidencia – José Tomé Roca) II

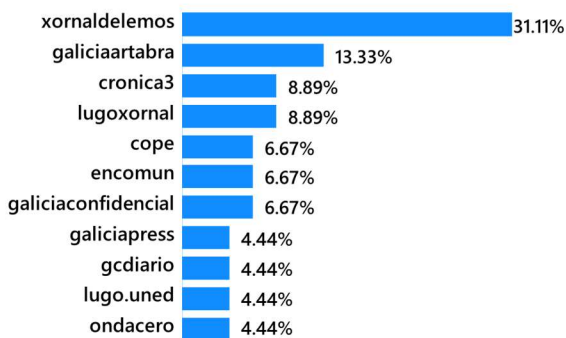
Idioma de las noticias



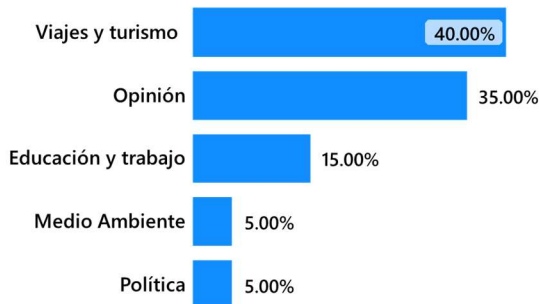
Firma de las noticias



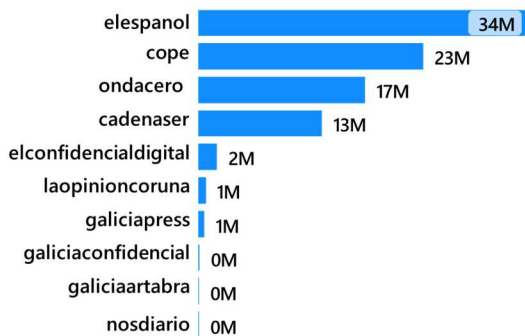
Medios de las noticias



Sección de las noticias



Medios con más audiencia



Medios más virales



Anexo III: Desglose por actores políticos (Vicepresidencia – Efrén Castro) III

15
Número de noticias

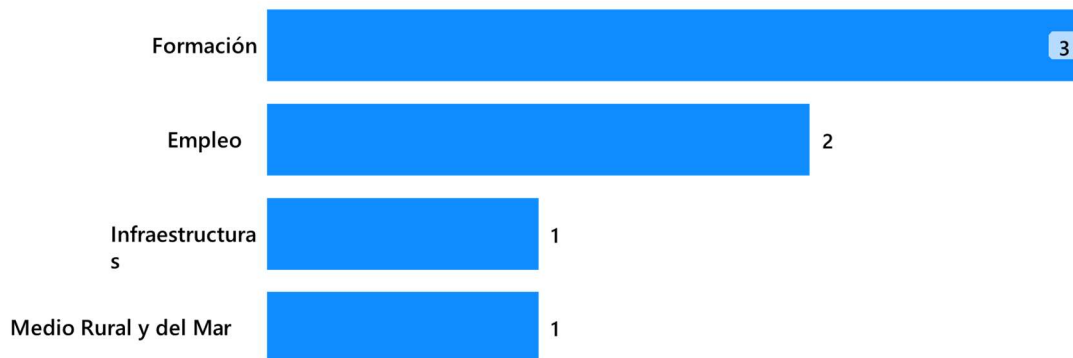
22M
Audiencia total

56.03K€
Retorno total

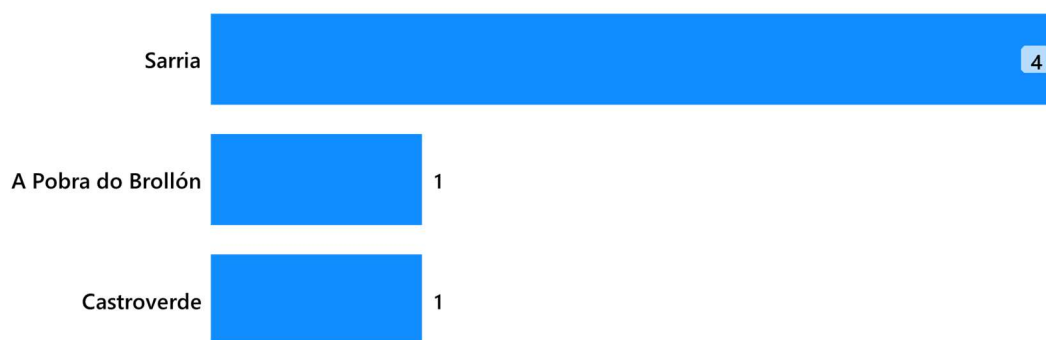
100 %
Positividad media

2
Viralidad total

Áreas temáticas más comunes

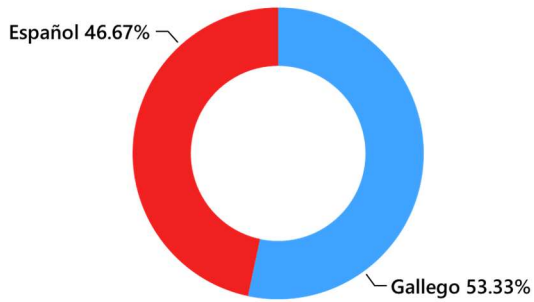


Ayuntamientos más comunes

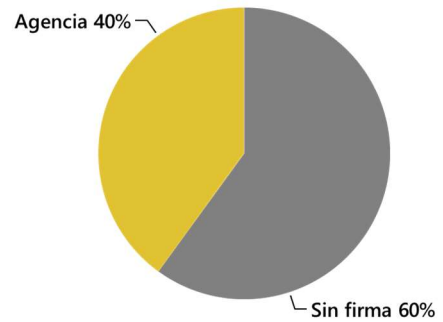


Anexo III: Desglose por actores políticos (Vicepresidencia – Efrén Castro) IV

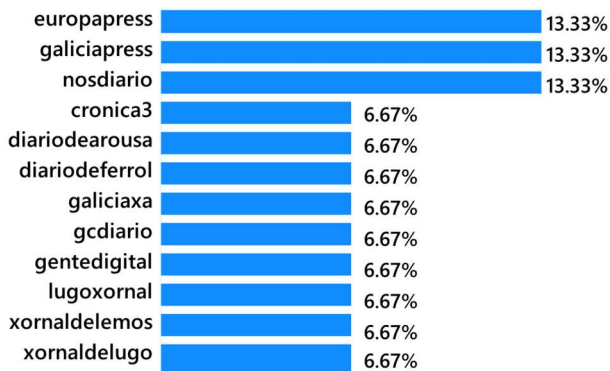
Idioma de las noticias



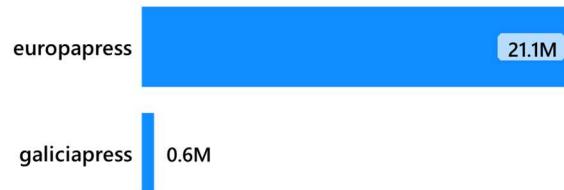
Firma de las noticias



Medios de las noticias



Medios con más audiencia



Medios más virales



Anexo III: Desglose por actores políticos (Oposición – Antonio Ameijide) V

4
Número de noticias

314K
Audiencia total

793.95 €
Retorno total

50 %
Positividad media

0
Viralidad total

Áreas más comunes

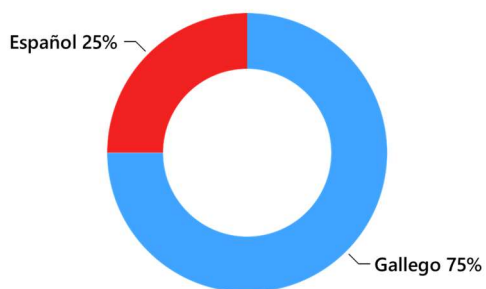


Ayuntamientos más comunes

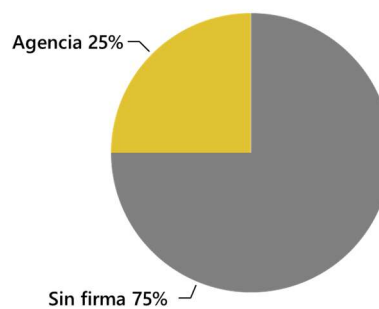


Anexo III: Desglose por actores políticos (Oposición – Antonio Ameijide) VI

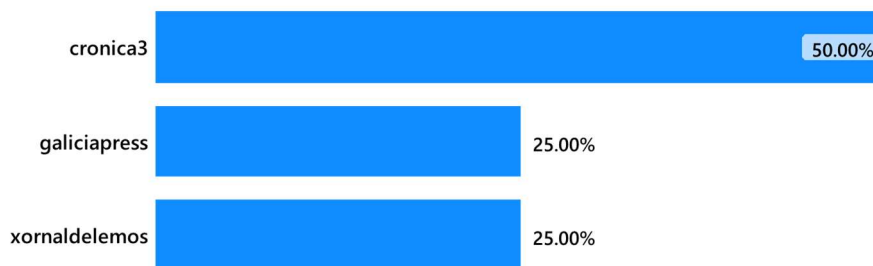
Idioma de las noticias



Firma de las noticias



Medios de las noticias



Medios con más audiencia

