


Ecos de la despoblación en Twitter/X: la conversación entre 2019 y 2023


ECHOES OF DEPOPULATION ON TWITTER/X: THE CONVERSATION
BETWEEN 2019 AND 2023

Recibido el 02/07/2024 | Aceptado el 22/11/2024 | Publicado el 15/01/2025
<https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Ecosde>


Belén Galletero-Campos | Facultad de Comunicación, Universidad de Castilla-La Mancha

✉ belen.galletero@uclm.es |  <https://orcid.org/0000-0002-9549-9507>

Vanesa Saiz-Echezarreta | Facultad de Comunicación, Universidad de Castilla-La Mancha

✉ vanesa.saiz@uclm.es |  <https://orcid.org/0000-0003-1700-0296>

Arturo Martínez-Rodrigo | Facultad de Comunicación, Universidad de Castilla-La Mancha

✉ arturo.martinez@uclm.es |  <https://orcid.org/0000-0003-2343-3186>

Resumen: La despoblación en España ha ganado presencia política y mediática en los últimos años. Bajo la perspectiva teórica de la sociología de los problemas públicos, que observa los procesos mediante los que diversos actores discuten y negocian soluciones a una situación controvertida, este trabajo se propone analizar el debate social sobre la cuestión desde 2019, año de la revuelta de la España vacía. En particular, se analiza el contenido sobre despoblación publicado en Twitter/X entre mayo de 2019 y mayo de 2023, que aúna un total de 328.714 publicaciones en las que se han visto implicadas 93.412 cuentas. Los resultados muestran una importante politización de la cuestión, con picos de interés en campañas electorales. La eclosión de la atención se sitúa en 2019, cuando emergió en la discusión en términos nacionales, mientras que en 2023 se aprecia un declive en el interés que podría traducirse en el futuro en un repliegue hacia los territorios directamente afectados.

Palabras clave: despoblación; públicos; Twitter/X; problemas públicos; comunicación política; redes sociales.

Abstract: Depopulation in Spain has become increasingly present in politics and media in recent years. Under the theoretical perspective of public issue sociology, a methodology for observing the processes through which different actors discuss and negotiate solutions to a controversial situation, this paper aims to analyze the social debate on the issue since 2019, the year of the uprising of España Vacía (Empty Spain). In particular, we analyze the content on depopulation published on Twitter/X between May 2019 and May 2023, which assembles a total number of 328,714 posts involving 93,412 accounts. The results show a significant politicisation of the issue, with peaks of interest coinciding with election campaigns. The hatching of attention comes in 2019, when depopulation entered the discussion in national terms, while in 2023 there is a decline in interest that may result in a future withdrawal towards the territories directly affected.

Keywords: Depopulation; Publics; Twitter/X; Public Problems; Political Communication; Social Media.



Para citar este trabajo: Galletero-Campos, Belén, Saiz-Echezarreta, Vanesa y Martínez-Rodrigo, Arturo. (2025). Ecos de la despoblación en Twitter/X: la conversación entre 2019 y 2023. *index.comunicación*, 15(1), 265-290.
<https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Ecosde>

1. Introducción

El proceso de despoblación en la España rural no es reciente (Collantes y Pinilla, 2019), pero en los últimos ocho años ha ganado protagonismo político (Pazos, 2022; Esparcia, 2021) y mediático (Saiz-Echezarreta et al., 2022; Verón Lassa y Hernández Ruiz, 2022). Tras el éxodo rural de los años 50 y 60, hubo un periodo de estabilidad e incluso atracción de migración exterior en los años 90. Sin embargo, la crisis económica de 2008 desató una segunda oleada de despoblación al disminuir las oportunidades de empleo rural (González-Leonardo, López-Gay y Recaño, 2019). En muchos municipios, el envejecimiento y la falta de relevo generacional amenazan su supervivencia (Recaño Valverde, 2017), lo que ha llevado a la ciudadanía a movilizarse para reivindicar políticas públicas que aborden la despoblación o al menos mitiguen sus efectos.

El asociacionismo ciudadano que reclama servicios públicos, inversiones e infraestructuras en territorios despoblados como Teruel, Soria y Zamora comenzó a principios de los 2000 (Amezaga y Martí Puig, 2012). Inicialmente centrado en la política local, no había aún una red de grupos con intereses comunes, como surgiría después. También en esa primera década resulta relevante el activismo de ayuntamientos y redes locales en relación a la despoblación, sobre todo en Aragón (Sáez, Ayuda y Pinilla, 2016) y Castilla-León.

El creciente interés ciudadano y político atrajo la atención de otros actores, entre ellos los medios, estableciendo las bases para que la despoblación fuese considerado un problema nacional (Collantes, 2020). En este sentido, un hito fue la emancipación del título del libro *La España vacía* (Del Molino, 2016), que simbólicamente condensó el fenómeno y movilizó preocupaciones latentes (Castelló, 2024), llevándolo a la primera plana informativa (Saiz-Echezarreta et al., 2022).

El avance institucional, con la incorporación de la despoblación entre las funciones del Comisionado para el Reto Demográfico (Real Decreto 40/2017) corrió en paralelo con la preparación de la Revuelta de la España Vacía, una manifestación celebrada en Madrid en marzo de 2019 en la que convergieron 83 asociaciones de distintas provincias españolas para llamar la atención de la clase política y reivindicar la existencia del medio rural (Abellán-López, Pardo Beneyto y Pineda Nebot, 2021). Esta movilización concentró simbólicamente al medio rural en la capital, lo que le confirió una visibilidad mediática nunca antes alcanzada, que, sumada a la proximidad de elecciones nacionales, autonómicas y locales en 2019, contribuyó a la emergencia de la plataforma España vaciada como actor político (Sánchez-García y Delgado-García, 2024). Este proceso llevó en septiembre de 2021 a más de 160 asociaciones de 28 provincias a

registrase como partido político -España vaciada- y concurrir con diferentes marcas en sus territorios (Esparcia, 2024).

Investigaciones recientes han abordado la cobertura de la despoblación en la prensa (Castelló, 2024; Cuenca, Rebollo-Bueno y García-González, 2023; Sanz Hernández, 2016; Saiz-Echezarreta y Galletero-Campos, 2023). Estos estudios reflejan la progresión del debate entre 2016 y 2020, interrumpida por la pandemia, que cambió las prioridades sociopolíticas. En este contexto, surge la preocupación en la academia y la ciudadanía sobre si la despoblación se ha consolidado como un tema de interés público y una cuestión de estado, capaz de mantenerse en la agenda mediática, política e institucional a largo plazo, o si ha sido solo un tema de moda, destinado a quedar circunscrito a los territorios afectados.

1.1. Objetivos

Este trabajo tiene como objetivo general analizar de manera longitudinal el contenido del debate sobre despoblación en Twitter/X a lo largo de cuatro años (2019-2023), un periodo acotado por la celebración de convocatorias electorales autonómicas en regiones afectadas por la despoblación, como Castilla-La Mancha, Aragón, Extremadura y Castilla y León, las del 26 de mayo de 2019 y las del 28 de mayo de 2023. El análisis de esta discusión en la esfera pública digital, aún inexplorado, tiene los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar la evolución de la conversación social sobre este problema público en la red social e identificar momentos de mayor actividad en torno a la cuestión.
2. Detectar qué tipo de actores han participado en el debate y quiénes han liderado la conversación social en términos de relevancia y de mediación entre comunidades.
3. Analizar los marcos discursivos que han orientado el debate sobre este problema público, observando en qué medida existen perspectivas compartidas entre los participantes.

2. Marco teórico: sociología de los problemas públicos

Este análisis se fundamenta sobre la sociología de los problemas públicos, una perspectiva teórica cuyo «foco principal es el análisis de las prácticas que llevan a la definición de una determinada situación como problemática» (Pereyra, 2018: 122-124) y de cómo los asuntos se instalan como material de debate en el espacio público a través de la articulación de actores que formulan demandas al respecto, proponen soluciones y discuten sobre la responsabilidad de quién

debe implementarlas, en contextos de controversia y a menudo incertidumbre (Venturini y Munk, 2021). No todos los problemas sociales se convierten en problemas públicos; no todas las cuestiones generan acción institucional ni movimientos sociales, como pasó durante décadas con la despoblación. Nombrar una situación como problemática no basta; es necesario captar la atención pública, atraer interés y conseguir que se evalúe como un asunto de carácter general (Gusfield, 2014). Los problemas, además, no se definen como elementos estables, ya que las preocupaciones y formas de abordar los asuntos cambian con el tiempo (Pereyra, 2018:124).

Esta perspectiva propone observar la organización de la vida política alrededor de debates sobre la definición de situaciones injustas y de cómo resolverlas. Aunque a priori se pensó ligada a la dimensión nacional, puesto que el proceso incluye un horizonte de interés general y de inscripción institucional del problema, puede aplicarse en múltiples escalas. Como herramienta teórico-metodológica, permite orientar la exploración de la emergencia y evolución de un problema público atendiendo a los relatos, las argumentaciones morales y construcción de evidencias en los procesos de legitimación. También, como hace este estudio, analizando en diferentes arenas públicas (Cefaï, 2022) la acción de entidades individuales y colectivas (organizaciones, instituciones, plataformas, medios) que participan y son interpeladas como actores afectados y/o responsables de la causa o solución del problema. Las arenas son los lugares donde los actores emergen, se inscriben y negocian intentando convertir su perspectiva en hegemónica, reclamando la «propiedad» de los problemas (Gusfield, 2014: 76-80).

2.1. Twitter/X como arena deliberativa

El proceso de emergencia y despliegue de un problema público, que puede ser o no exitoso en términos de su resolución y/o inscripción institucional, se lleva a cabo a través de la articulación entre diferentes arenas públicas (Cefaï, 2022). En la esfera pública digital, las redes sociales actúan como un espacio privilegiado en la producción de discurso público, debate político, movilización y cambio social (Benkler et al., 2015).

Twitter/X, por sus lógicas de uso vinculadas a la brevedad, el contenido público y su capacidad para influir en la agenda (López-García, Cano-Orón y Argilés-Martínez, 2017), es idónea para mapear actores e interacciones en torno a problemas públicos. Autores como Halpin, Fraussen y Ackland (2021) la consideran una herramienta clave para la comunicación política, dado que las publicaciones son visibles para todos los usuarios, la información circula

simultáneamente y la combinación de *hashtags* y menciones facilita la creación de públicos temáticos, ya que cada usuario puede seguir a otras cuentas sin necesidad de permiso del propietario. Además, a diferencia de lo que ocurre en otras redes sociales, es una red que resulta más efectiva para la movilización política a través de los vínculos débiles entre usuarios, esto es, aquellos que se mantienen con conocidos, amigos de amigos o personas más distantes. Estos entornos favorecen que la circulación de información sea más novedosa y las perspectivas más variadas que las que se dan en comunidades con vínculos fuertes (Valenzuela, Correa y Gil de Zúñiga, 2017).

Aunque en Twitter/X existe tensión entre la espontaneidad y la comunicación estratégica planificada, y cierto nivel de ruido generado por la amplificación algorítmica de ciertos contenidos (Congosto, 2018), el análisis de su contenido permite interpretar el rastro digital de los actores y sus relaciones como evidencia de su implicación y participación en la definición y discusión de perspectivas sobre el problema objeto de estudio.

En España hay toda una línea de trabajos que han investigado la presencia en esta red de asuntos de interés público como el cambio climático (Loureiro y Alló, 2024) o la memoria histórica (Congosto, 2018); el discurso antifeminista (Gutiérrez Almazor, Pando Canteli y Congosto, 2020) y feminista en clase política (Fernández-Rovira y Villegas-Simón, 2019) o la evolución de movimientos sociales como el 15M (Gil Ramírez y Guilleumas García, 2017). En este caso, al hilo de una creciente atención mediática hacia la despoblación, se observa su evolución diacrónica para tomar el pulso social que ha mantenido en los últimos años.

3. Metodología

3.1. Muestra

Este proyecto forma parte de una investigación etnográfica más amplia que utiliza la estrategia *follow the conflict* (Marcus, 1995: 95) para explorar el debate sobre la despoblación. A partir de esta aproximación cualitativa se definieron palabras clave en forma de *hashtags* que han permitido filtrar y componer el corpus. La muestra de tuits en español se obtiene a través de los *hashtags*: #despoblación, #retodemográfico, #Españavacía, #EspañaVacía, #Españadespoblada, #Españaaabandonada y #LaEspañaSilenciada. Aunque algunos términos han generado cuestionamientos en la comunidad académica (Molinero y Alario, 2022; Verón Lassa y Hernández Ruiz, 2022), conforman el marco narrativo predominante utilizado para discutir la despoblación en los últimos años. La variedad terminológica busca incluir la mayor cantidad de actores implicados, reconociendo que no todos comparten los mismos enfoques discursivos.



Para la recopilación de los tuits se utilizó la interfaz de programación de aplicaciones (API) de Twitter/X, lo cual permitió extraer masivamente publicaciones de manera estructurada mediante el lenguaje de programación Python. La búsqueda se configuró para identificar tuits que contuvieran específicamente las etiquetas de búsqueda definidas. Se recopilaron un total de 328.714 publicaciones, incluyendo tuits originales y retuits. Después, para el análisis de *hashtags* en el corpus se realizó un preprocesamiento exhaustivo con Python. En primer lugar, se segmentó el texto dividiendo cada publicación en *tokens* y se eliminaron las palabras vacías, términos sin carga semántica, como artículos y preposiciones. Después, para limpiar el texto de enlaces externos que no aportaban información relevante para este análisis, se emplearon expresiones regulares en Python para eliminar URL presentes en las publicaciones. Finalmente, se aplicaron expresiones regulares para identificar y extraer los *hashtags*, almacenándolos en una columna aparte para facilitar su análisis independiente.

Para la elaboración de la matriz de grafos orientados, se extrajeron las menciones de los tuits y retuits, proceso que permitió mapear las interacciones y la dirección de la conversación entre los diferentes actores en la red social y construir los grafos. Así, cada cuenta de usuario fue tomada como un nodo y las menciones a otras cuentas dentro de las publicaciones se consideraron como aristas (*edges*) que conectan estos nodos. Esto permite construir una representación gráfica del flujo de información y las relaciones de comunicación entre las cuentas, facilitando el posterior análisis de la dinámica conversacional dentro del ecosistema de Twitter/X.

Además, dado que la conversación en Twitter/X tiende a seguir un patrón de efervescencia definido por periodos de algunos días en torno a momentos delimitados (Hoang, 2024) y a la vista del histograma, se han generado cuatro submuestras en las franjas temporales de mayor actividad: octubre-noviembre 2019, enero 2020, marzo 2021 y enero 2022.

3.2. Método

Este estudio se fundamenta en la teoría de análisis de redes (Carrington y Scott, 2011), que mediante la construcción de grafos permite visualizar conjuntos complejos de relaciones entre unidades conectadas, el modo en que se conectan y sus implicaciones (Kent, Sommerfeldt y Saffer, 2016). Además de observar la posición individual de los nodos en una red y definir su valor en función del número y tipo de conexiones con otros nodos, en los análisis de grafos se consideran la forma y la densidad del conjunto de la red (Hansen, Shneiderman y Smith, 2011: 32).

Se ha empleado el software Gephi (v 0.10.1) para calcular las medidas estadísticas de centralidad y modularidad, así como para la visualización de las posiciones de los actores dentro de la red. Así las medidas de centralidad consideradas han sido la centralidad de entrada (*in-degree*), que calcula el número de menciones que otros actores hacen sobre una cuenta; la centralidad propia (*eigenvector*), que tiene en cuenta la relevancia de un nodo a partir de su posición central y de la popularidad de los nodos vecinos con los que se relaciona; y la centralidad de intermediación (*betweenness*) que refleja la importancia de un nodo para tender puentes entre distintas comunidades (clústeres).

Por otra parte, para cada grafo se ha calculado la modularidad mediante la herramienta proporcionada por Gephy utilizando el algoritmo definido por (Blondel et al., 2008). Además, se ha utilizado el algoritmo Force Atlas 2 para la visualización de los grafos. En esta visualización, se ha utilizado el color para identificar los diferentes clústeres detectados y la métrica de centralidad de vector propio para escalar el tamaño de los nodos. Asimismo, para favorecer la exploración de los grafos y el análisis, también se ha filtrado el resultado por el valor de centralidad propia hasta reducir el número de nodos visibles entre los 250 y 300 nodos más relevantes.

Finalmente, se ha explorado la frecuencia de los *hashtags* más relevantes en el conjunto y en las submuestras para conocer las temáticas y los enmarcados discursivos predominantes.

4. Resultados

4.1. Evolución temporal

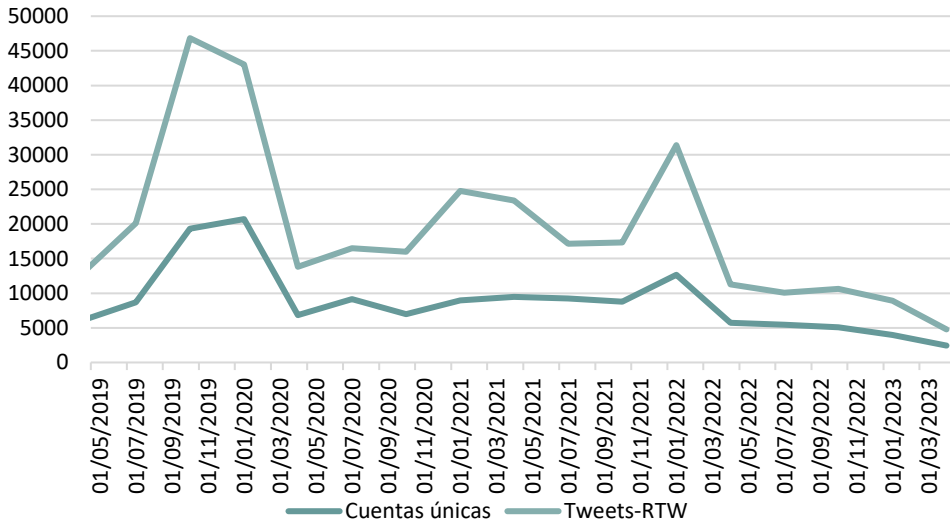
Collantes (2020) sugiere con una buena metáfora visual que «la cuestión rural subió a la superficie» en 2019, la presencia mediática permitió captar la atención sobre «la situación de las zonas rurales del país y sus perspectivas de evolución futura, así como por el problema de cohesión territorial que supone la muy desigual distribución espacial de la población española».

La atención hacia el medio rural despoblado entró de lleno en la agenda política en las elecciones nacionales del 28 de abril de 2019, en las que todos los partidos de ámbito nacional incluyeron medidas sobre despoblación en sus programas. Una de las motivaciones fue la preocupación de los partidos mayoritarios ante la posible fragmentación del voto, en particular en las ocho provincias con tres escaños que históricamente se repartía el bipartidismo, circunscripciones

que, en muchos casos, corresponden con los territorios en declive demográfico, como se apuntó en la cobertura informativa de la campaña¹.

¿Qué ocurrió en los cuatro años posteriores? La Figura 1 recoge la evolución de la conversación en Twitter/X a lo largo del periodo estudiado y permite visibilizar los momentos de mayor intensidad y una clara línea descendente.

Figura 1. Distribución temporal de cuentas implicadas (n=93.412) y publicaciones (n=328.714)



Fuente: elaboración propia.

En la evolución de publicaciones y número de cuentas implicadas se observa un nivel de conversación de base durante los cuatro años que se mantiene, en líneas generales, entre las 5.000 y las 10.000 cuentas. La línea de evolución marca tres etapas: una primera que corresponde con la efervescencia en el debate entre octubre de 2019 y enero de 2020; una segunda, caracterizada por un nivel de actividad decreciente tras la irrupción de la pandemia en la que el debate presenta un estado de latencia; finalmente, una tercera con un nuevo pico de conversación en enero de 2022, coincidiendo con la campaña de las elecciones

¹ Véase, por ejemplo: «Arranca la batalla electoral por los 99 escaños de la España vacía», *El País*, 03/03/2019; «Así seducen los candidatos al votante de la España vacía que decidirá las mayorías el 28-A». *La Vanguardia*, 25/04/2019.

autonómicas de Castilla y León, que da paso a un declive en los meses posteriores de 2023.

Con respecto a los momentos álgidos, el de mayor actividad coincide con las elecciones nacionales del 10 de noviembre de 2019, en las que Teruel Existe concurre por primera vez (37.642 publicaciones entre octubre y noviembre de 2019, un 11,5% del total). En enero de 2020, destaca la conversación durante la investidura de Pedro Sánchez (34.453 publicaciones, un 10,5%). Con menor intensidad, en enero de 2022 y con motivo de la campaña de las elecciones autonómicas de Castilla y León se realizan 27.220 publicaciones, un 8%. En cambio, las elecciones autonómicas del 26 de mayo de 2019, las de Andalucía del 19 de junio de 2022, y las del 28 de mayo de 2023 no generaron un volumen significativo de discusión, a pesar de la presencia de formaciones bajo el paraguas político de España Vacía y su éxito en comunidades como Aragón, donde obtuvieron tres diputados en el parlamento autonómico.

4.2. Actores relevantes

De las 93.412 cuentas de la muestra, la Tabla 1 recoge las 20 que han tenido mayor relevancia de manera sostenida durante los cuatro años según los indicadores analizados. Se agrupan en cinco categorías: política (partidos y perfiles personales), instituciones, movimiento asociativo, medios de comunicación y otros.

Tabla 1. Ranking de las 20 cuentas con mayores niveles de centralidad

<i>Eigenvector</i>	<i>Betweenness</i>	<i>In degree</i>
TeruelExiste_ (MA)	TeruelExiste_ (MA)	TeruelExiste_ (MA)
SoriaYa (MA)	SoriaYa (MA)	SoriaYa (MA)
Sanchezcastejon (POL)	Redespanola (MA)	Sanchezcastejon (POL)
Mitecogob (INS)	EspanaVacía (MA)	Mitecogob (INS)
Teresaribera (POL)	vox_es (POL)	vox_es (POL)
vox_es (POL)	Imolina (POL)	EsSilenciada (POL)
PSOE (POL)	Existimos_ (MA)	Teresaribera (POL)
Santi_ABASCAL (POL)	Mitecogob (INS)	PSOE (POL)
EsSilenciada (POL)	Pacoboya (POL)	Santi_ABASCAL (POL)
Existimos_ (MA)	RDemografico (INS)	Existimos_ (MA)
EspanaVacía (MA)	Mcampovidal (MMCC)	Renfe (OTROS)
Renfe (OTROS)	CsCastillayLeon (POL)	EspanaVacía (MA)
Jcyl (INS)	SanidadRural (MA)	Jcyl (INS)
RDemografico (INS)	SCeltiberica (MA)	RDemografico (INS)
jovenes_CyL (MA)	Mjdelrio (OTROS)	jovenes_CyL (MA)

Desdelamoncloa (INS)	PeriodistaRural (MMCC)	Pablo_Iglesias_ (POL)
Congreso_Es (INS)	sspa_network (MA)	Desdelamoncloa (INS)
Senadoesp (INS)	CiudadanosCs (POL)	Congreso_Es (INS)
Pacoboya (POL)	poder_rural (MMCC)	Albert_Rivera (POL)
Pablo_Iglesias_ (POL)	Fademur (MA)	Mjdelrio (OTROS)

Fuente: elaboración propia.

A la hora de recibir menciones (*indegree*) y de estar conectados a otras cuentas importantes (*eigenvector*) sobresalen los perfiles políticos, tanto de partidos como de líderes nacionales. La explicación de las altas medidas de centralidad es que son continuamente interpelados por la ciudadanía, que los menciona en sus publicaciones cuando plantea reivindicaciones y cuestionamientos a la política pública. En orden de relevancia, las instituciones y el movimiento asociativo están en segundo lugar, mientras que en la medida de *betweeness*, que refleja la importancia de determinadas cuentas para actuar como puentes entre comunidades, la categoría más numerosa es la del movimiento asociativo. Con relación a este indicador también destaca la presencia de cuentas de medios de comunicación, lo que indica que son nodos importantes en su función de intermediación, al etiquetar y mencionar actores en las publicaciones en las que se hacen eco de la acción institucional y/o reivindicativa.

4.2.1. Partidos políticos

Aunque las cuentas de los partidos políticos y de sus portavoces nacionales son las más relevantes, se observan diferencias significativas entre ellos (Tabla 2).

Tabla 2. Partidos y líderes políticos y su posición de *eigenvector*

PSOE		VOX		CIUDADANOS	
@PSOE	8	@vox_es	7	@CiudadanosCs	28
@sanchezcastejon	4	@Santi_ABASCAL	9	@Albert_Rivera	21
		@EsSilenciada	10		
PODEMOS		PP			
@ahorapodememos	56	@GPPopular		272	
@Pablo_Iglesias_	22	@pablocasado_		38	
@PODEMOS	195	@NunezFeijoo		1637	

Fuente: elaboración propia.

Destaca el PSOE a lo largo de todo el periodo por su posición de gobierno y también por su implicación en la cuestión, que se traslada tanto a su agenda programática como legislativa a nivel nacional (aprobación del Ministerio de



Reto Demográfico en 2020 y Plan de 130 Medidas frente al Reto Demográfico en marzo 2021) y autonómico (leyes frente a la despoblación en Castilla-La Mancha y en Aragón). En este sentido, el presidente del Gobierno es el líder más activo del conjunto político, ya que publica 7 tuits originales y retuitea otros 5.

A continuación, sobresale VOX debido al uso estratégico de la campaña mediática #Españasilenciada, que se lanza entre el 26 y el 31 de enero de 2022 de cara a las elecciones autonómicas de Castilla y León. De hecho, @EsSilenciada (con 5.409 seguidores y 557 publicaciones) ocupa el noveno puesto de *eigenvector* entre todas las cuentas analizadas. Abascal no publica tuits originales, pero retuitea 12 dentro de esta campaña.

Los demás partidos ocupan posiciones menos relevantes. Las cuentas de Ciudadanos y su líder Albert Rivera (que publicó solo 3 tuits originales) intervinieron en el debate sólo durante el primer año, en la campaña electoral de 2019 en Castilla-La Mancha y Castilla y León.

Las medidas de centralidad de Podemos y su líder se explican por la intervención en la etapa de efervescencia: en septiembre con la mención del encuentro entre asociaciones de la España Vacía con Pablo Fernández Santos, secretario de Ámbito Rural y la España Vacía, y con los 2 tuits originales de Pablo Iglesias durante la campaña electoral del 10N.

Lejos de las primeras posiciones más relevantes están las cuentas del Partido Popular y sus líderes Pablo Casado, que publica 2 tuits, y Alberto Núñez Feijóo, que no participa activamente. Esta formación no tiene incidencia en el debate, lo que, según señala Esparcia (2024), podría deberse a que no ha elaborado «un discurso sencillo, claro y que atraiga al electorado» sobre este asunto.

4.2.2. Plataformas

Durante el periodo analizado el movimiento asociativo protagoniza un proceso de politización que comienza con la concurrencia de Teruel Existe a las elecciones de noviembre de 2019. Esta organización se funda en 1999 y ocupa una posición prominente en las tres medidas de centralidad junto con Soria Ya, con origen en 2001. Ambas, con larga trayectoria, son el germen de la plataforma España Vacía (@EspañaVacía), que agrupa más de cien asociaciones. Si bien estas organizaciones individualmente no alcanzan la misma visibilidad que @TeruelExiste_, @SoriaYa y @EspañaVacía, entre las 100 cuentas más relevantes se encuentran @JaenMereceMas (única candidatura de España Vacía

en las elecciones andaluzas de 2022), @sostalavera, @cáceres_viva, y dos agrupaciones focalizadas en temas locales, @SalvemosBéjar y @VueltaDelTrenBZ.

Además, las cuentas del movimiento asociativo que han actuado como conector de diferentes comunidades son: @redspanola, @Existimos_, @SanidadRural, @SCeltiberica, @sspa_network, @fademur. Destaca también la figura de algunos ciudadanos *influencers* que mantienen un nivel de activismo en torno a la cuestión que los ha llevado a puestos de gran relevancia. Dos ejemplos son @mjdelrio (15º en *eigenvector*), que se define como MJ Dictatriz #Sanidad-Pública, y Virginia Hernández (24º en *eigenvector*), que se presenta como filóloga reconvertida, máster en periodismo digital y folclórica punk. Estos casos evidencian que figuras particulares pueden tener una importante incidencia en la circulación de contenido reivindicativo.

4.2.3. Instituciones y medios de comunicación

Si consideramos las acciones iniciadas por las plataformas y actores políticos en años anteriores, la conversación en Twitter/X evidencia el grado de éxito en la institucionalización del problema público de la despoblación. De ahí que sean relevantes en el debate, entre otras, la Secretaría General (@RDemografico) y el Ministerio de Transición Ecológica y Reto demográfico (@mitecogob), junto con sus responsables (@Teresaribera, @Pacoboya) y asesores (@imolina), así como la portavoz del Gobierno (@desdelamoncloa) y, con menor peso, el Congreso y el Senado. Estas cuentas, como veremos, se coordinan y refuerzan con la acción del PSOE y sus líderes.

Aunque los medios de comunicación no aparecen en los primeros lugares, sí son importantes en tanto que muchas veces se comparte y distribuye su contenido retuiteando y comentando enlaces a sus noticias, aunque no siempre mencionando o etiquetando la cuenta del medio o retuiteando desde su cuenta, por lo que las medidas de centralidad no lo recogen. No obstante, sí aparecen algunas cuentas en el ranking, como la del periodista Manuel Campo Vidal, fundador de la Red de periodistas rurales (también aparece @PeriodistaRural) y el medio ya extinto @poder_rural.

4.3. Etapas y enmarcados

4.3.1. Periodo de efervescencia: mayo 2019-enero 2020

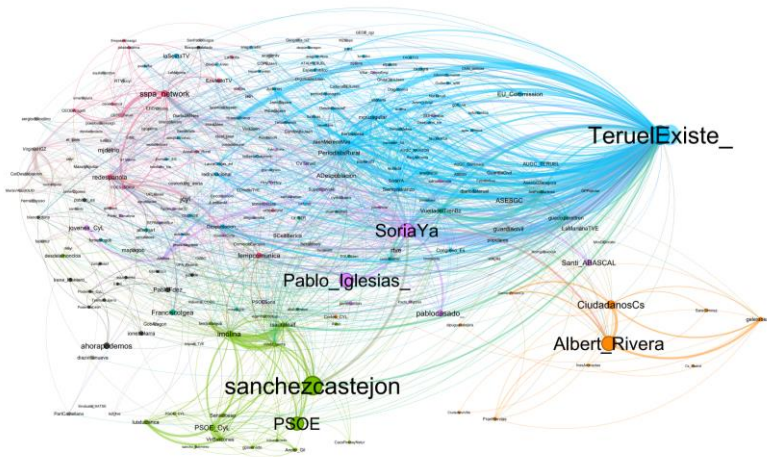
Como se observó en la Figura 1, hubo un aumento gradual de publicaciones a partir de mayo de 2019, alcanzando su punto máximo entre octubre de 2019 y enero de 2020. Aunque el 26 de mayo de 2019 hubo elecciones autonómicas en

todas las comunidades despobladas no hay un volumen significativo de intervenciones en relación con lo que supondrá la campaña nacional del 10N.

En el mes de octubre la despoblación irrumpe con fuerza en la conversación a través del paro simbólico del día 4 organizado por la plataforma de la España Vacía con el eslogan #YoParoPorMiPueblo, la etiqueta que más circuló (6.214 menciones). La acción forma parte del trabajo de las organizaciones para enmarcar y visibilizar la despoblación como problema, formular demandas y reclamar medidas al respecto, una primera fase de emergencia y conformación según la sociología de los problemas públicos.

La Figura 2, que abarca octubre y noviembre de 2019 con 37.642 publicaciones, 17.930 nodos y 54.059 interacciones, incluye la campaña #yoparopormipueblo identificada por el clúster de color rosa.

Figura 2. Grafo de interacciones en octubre y noviembre de 2019

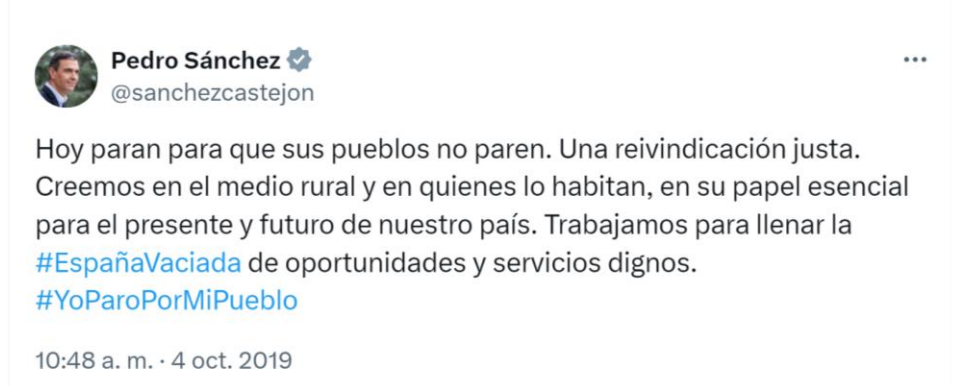


Fuente: elaboración propia.

En la circulación de #YoParoPorMiPueblo destacan las organizaciones clave de la España Vacía pero también participan perfiles variados como la Red de Áreas Escasamente Pobladas del Sur de Europa (@sspa_network), la Red Española de Desarrollo Rural (@redespañola) que incluye a los grupos LEADER o la Federación de Municipios y Provincias (@fempcomunica). Sobresalen también medios de comunicación a los que se etiqueta para aumentar el impacto del paro reivindicativo. Además, varios líderes políticos, incluido el presidente del Gobierno, se involucraron en la campaña. De hecho, este fue el

único momento en los cuatro años analizados en que Pablo Iglesias y Albert Rivera publicaron tuits sobre despoblación. Esta participación indica que el tema ya estaba en las agendas institucionales y se aceptaba como un área de intervención política necesaria por parte de ciertos sectores políticos.

Imagen 1. *Publicación del presidente del Gobierno en la campaña #YoParoPorMiPueblo*



Fuente: Twitter/X.

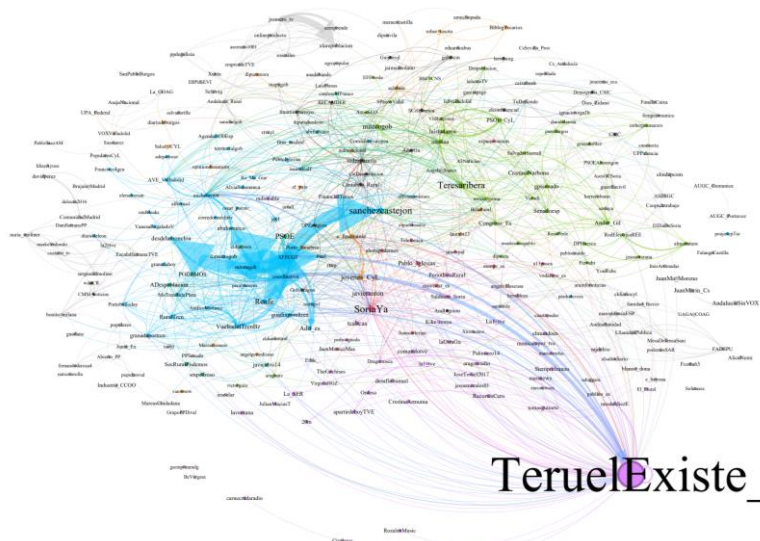
La movilización ciudadana en octubre coincide con la presentación de la candidatura de Teruel Existe para el 10N como agrupación de electores, estableciendo el clima para una campaña en la que la despoblación será uno de los temas importantes. El grafo también recoge la relevancia de los actores políticos en este periodo electoral, sobre todo debido a que la ciudadanía y, especialmente, las plataformas de la España Vacuada los interpelan exigiendo medidas y un mayor debate sobre despoblación. De hecho, en el mes de noviembre destacan las interacciones sobre el debate celebrado en RTVE el 5 de noviembre.

Cabe pensar, como propone la sociología de los problemas públicos, que este asunto se instala en la agenda política, mediática y social cuando logra la escala nacional, más aún cuando entra en la política parlamentaria. Sin duda la conversación se intensifica con la transformación de Teruel Existe como agrupación de electores y especialmente con sus resultados, ya que obtuvo un representante en el Congreso y dos en el Senado. #Teruelxiste fue el segundo *hashtag* más utilizado de este periodo (1.413 menciones), muy por encima del resto de etiquetas que no supera las mil.

Este periodo se extiende hasta enero de 2020, cuando el voto del diputado de Teruel Existe resulta decisivo para la formación de gobierno. Su

posición fue estratégica y se refleja en la conversación de ese mes, que reúne 22.315 publicaciones de 14.174 cuentas (Figura 3).

Figura 3. Grafo de interacciones en enero de 2020



Fuente: elaboración propia.

Este momento marca un cambio significativo: tras el éxito electoral y la posición estratégica de Teruel Existe para la investidura de Pedro Sánchez, el debate de la despoblación se desplaza hacia el juego político entre partidos, donde la formación turolense es interpelada en términos de clivaje izquierda-derecha. En el mes de enero, los *hashtags* destacados lo reflejan: #teruelxiste (8.276 menciones), #teruel (1.138 menciones) y #yovoyateruel (933), un *hashtag* en respuesta a #boicottteruel (305 menciones), que se impulsó para cuestionar el apoyo a la candidatura de Sanchez y cuya relevancia no se recoge por completo en la muestra porque no siempre se publicó acompañado de otros *hashtags* sobre despoblación.

En este mes @TeruelExiste y @sanchezcastejon comparten *ranking* con @SoriaYa, por su crítica hacia a Javier Antón (@javieranton, PSOE) y Tomás Cabezón (@tcabcas, PP), diputados por la provincia de Soria también entre los primeros puestos de centralidad. @SoriaYa interviene exigiendo acciones en pro de políticas sobre despoblación aún como movimiento social, puesto que

no se transformará en actor político como agrupación de electores hasta dos años después.

Imagen 2. Publicación de @SoriaYa



Fuente: Twitter/X.

Lo sucedido en este momento supone un buen ejemplo de cómo el activismo formula demandas y señala a los actores responsables del problema. Un ejemplo es la supresión de las taquillas en las estaciones con menos de 100 viajeros diarios anunciada por Renfe, a la que reaccionan diversas cuentas, entre ellas, el Sector Federal Ferroviario de CGT (@SFFCGT), clúster azul en la Figura 3, que criticó la medida en tuits sucesivos, etiquetando a medios y cargos institucionales para ganar visibilidad.

En el conjunto del periodo de efervescencia, se mantiene la petición de servicios públicos y se reclama la necesidad de mantener la atención conseguida hacia la despoblación en meses previos para lograr encuadrarlo como un problema común que precisa soluciones colectivas, al mismo tiempo que el asunto irrumpe en el juego de fuerzas electorales y negociaciones parlamentarias.

Es una etapa marcada por la acción de gobierno del Partido Socialista en esta materia y su dominio institucional, sobre todo en torno a la Secretaría de Reto Demográfico, la ministra Teresa Ribera y el secretario, Paco Boya. La Secretaría @RDemografico abre su cuenta el 10 de diciembre de 2020 con el *hashtag* #elretodetodos, que utilizará tres meses después para lanzar el Plan de 130 Medidas y que posteriormente mantendrá una línea descendente. Si entre 2020 y 2021 se menciona 2.216 veces, entre 2022 y 2023 sumará solo 255.

El análisis de las cuentas que utilizan las etiquetas propuestas por el Ministerio (#elretodetodos, #retodemográfico) evidencia que este es un enmarcado fundamentalmente institucional -y del Partido Socialista-, no lo emplean las plataformas de la España Vacía, ni otros actores políticos, ni para sostener los planteamientos, ni para discutirlos. Esta falta de etiquetado común podría responder al interés de cada actor por “apropiarse” del problema público y consolidarse como su voz hegemónica.

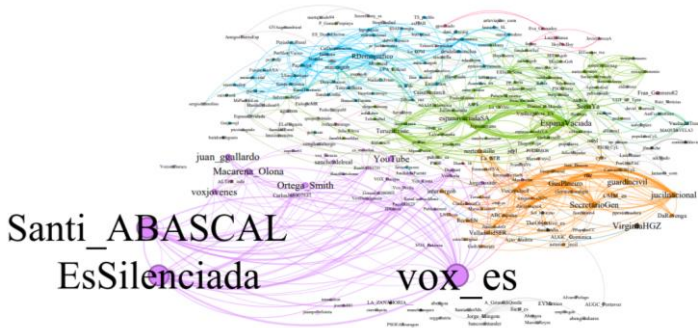
En este periodo de latencia, destacan también las interacciones en torno a Manuel Campo Vidal, periodista y fundador de la escuela de negocios Next Educación que mantiene una cátedra sobre despoblación. En marzo de 2021, coincidiendo con el aniversario de la revuelta, el organismo presentó un estudio sobre la percepción de los avances en la España despoblada.

Precisamente, el aniversario también tuvo un impacto importante en la comunidad de las plataformas ciudadanas, como reflejan los *hashtags* que más circularon en este mes: #siguelatiendo (1.143 menciones) y #sos (416 menciones). El primero hace alusión a que el corazón de la revuelta, a pesar del parón de la pandemia, seguía vivo; el segundo continúa apelando a la intervención urgente de las instituciones en los territorios. Sin embargo, las plataformas no apuestan por un lema que dé continuidad a los aniversarios en años posteriores. Así, el #siguelatiendo de 2021, será #somoselmañanadelospueblos en 2022 (101 menciones) y #TerritoriosdeSacrificioNo (76 menciones) en 2023, una progresión descendente de la atención prestada a estas fechas.

4.3.3. Periodo de reactivación y declive: enero 2022-mayo 2023

Este periodo tiene su punto álgido en enero de 2022, coincidiendo con la campaña electoral de las elecciones de Castilla y León, celebradas el 13 de febrero, y concentra 15.870 publicaciones, con 8.000 nodos y 18.943 interacciones.

Figura 5. Grafo de interacciones en enero de 2022



Fuente: elaboración propia.

Durante este mes, VOX interviene activamente por primera vez en el debate y capitaliza la conversación y se abandera como impulsor del debate sobre despoblación gracias a una campaña electoral centrada en la defensa del medio rural con el eslogan electoral «Siembra» y el lanzamiento de la serie audiovisual «La España silenciada» el 26 de enero de 2022. La figura 5 muestra en el clúster rosa a los representantes de VOX y la cuenta de campaña @EsSilenciada. Además, el *hashtag* #laespañasilenciada obtuvo 7.709 menciones, no sólo es el más mencionado en este mes, sino el octavo de la muestra de los cuatro años. Con este *hashtag*, siguiendo una lógica de campaña centralizada, VOX genera un espacio discursivo propio, aislado del resto de comunidades. Su enmarcado es excluyente, sólo para miembros y simpatizantes del partido.

En este mes, como muestra la figura 5, los clústeres están bastante definidos. El azul es la interacción en torno a la Secretaría de Reto Demográfico y el naranja, de nuevo, una reivindicación y formulación de demandas ligada al problema público, en este caso por parte de la Guardia Civil para incorporar más efectivos que garanticen la seguridad de las zonas rurales despobladas.

Por último, el clúster verde corresponde con las plataformas de la España Vacía, que en esta fase de reactivación -antes del declive- culminan su proceso de politización, teniendo entre sus objetivos lograr que el problema de la despoblación se consolide definitivamente como un asunto de interés general. Durante las elecciones de Castilla y León, la centralidad de Teruel Existe y Soria Ya se comparte con cuentas como @EspañaVacía y @EspañavaciadaSA (Salamanca), si bien la actividad sobresaliente de VOX reduce el protagonismo de estas y otras cuentas.

El éxito obtenido por Teruel Existe en 2019 y por Soria Ya en febrero de 2022, sin duda, inciden en la decisión de crear la Federación de Partidos de la España Vacía, formada por Teruel Existe, España Vacía, Aragón Existe, Soria Ya, Cuenca Ahora y Jaén Merece Más en noviembre de 2022, con la vista puesta en las elecciones autonómicas del 28 de mayo de 2023 en la que concurren con sus propias marcas electorales.

Este último paso en el proceso de politización de las plataformas coincide con la fase de declive en la que se mantiene un nivel basal mínimo de conversación sin apenas repuntes, tanto durante las elecciones en Andalucía (19 de junio de 2022) como en las autonómicas del 28 de mayo de 2023 que se celebran en territorios afectados por la despoblación, cita en la que Aragón-Teruel Existe consigue tres representantes en las Cortes de Aragón.

5. Discusión y conclusiones

En este trabajo se ha analizado la conversación sobre despoblación en la red social Twitter/X entre 2019 y 2023. Aunque la muestra se ha construido mediante palabras clave y esto puede dejar fuera publicaciones sobre la cuestión que no utilizaran alguno de estos términos, el uso de etiquetas propio de esta red social y un volumen de 328.714 publicaciones permite un acercamiento bastante preciso a los perfiles centrales en la circulación del contenido y a los asuntos que han emergido por encima de la media.

En el marco de la sociología de los problemas públicos, se parte de la suposición de que existe un vínculo entre la publicidad y la circulación de información sobre un problema y el desarrollo del interés público sobre este (Queré, 2017). En este caso, la indagación ha estado guiada por la pregunta sobre si la despoblación ha mantenido relevancia, captando la atención y formando públicos participativos amplios, o si su presencia en la discusión en la esfera pública digital ha disminuido. Para ello se tomado como evidencia el debate en Twitter/X, para el que se presentan a continuación algunas claves interpretativas.

Tanto los actores destacados en la conversación como los momentos clave de máxima actividad confirman un enmarcado en términos de política nacional. En esta escala, los problemas públicos se consideran de interés para toda la ciudadanía y no solo para grupos particulares. No obstante, desde las elecciones de noviembre de 2019 hasta la investidura de Pedro Sánchez en enero de 2020, no se debate específicamente sobre despoblación, sino que esta actúa como asunto tangencial, un vínculo entre actores que conversan sobre política nacional y el futuro presidente del Gobierno. Esto se refuerza por la escasa presencia de líderes autonómicos y la baja incidencia del debate durante las

campañas autonómicas de 2023 y refleja cierta falta de debate sustantivo sobre políticas específicas de despoblación. No siempre que se menciona la despoblación o la España vacía/vaciada se abordan los problemas concretos de las zonas despobladas como la sostenibilidad, la fiscalidad, el desarrollo local o la transición energética, entre otros.

En cuanto a la posición de los actores políticos, no todas las formaciones han tenido la misma incidencia. El PSOE ha capitalizado la cuestión de la despoblación en Twitter/X, mientras que el Partido Popular ha sido irrelevante, sin organizar un discurso eficaz en redes. Podemos y Ciudadanos han participado puntualmente durante el periodo de efervescencia y, por último, VOX intervino tardíamente y de manera puntual, estableciendo un etiquetado particular en el marco de campaña electoral.

Por su parte, el registro de la actividad digital del movimiento asociativo evidencia su transformación y politización. Su incursión en la arena política a partir de 2019 se debe a una estructura de oportunidades políticas favorable (Abellán López et al., 2021). Esparcia (2024) afirma que este contexto sociopolítico propicio a este actor entre 2019 y 2021 cambia sustancialmente en 2022 y 2023. En el patrón descendente puede haber influido la dificultad de estas plataformas para consolidarse en el conjunto de territorios. En la muestra se ha observado que al margen de Teruel Existe, Soria Ya y la cuenta general de España Vaciada, no hay cuentas destacadas de otros territorios.

La irrupción en la escala nacional, tanto en términos mediáticos (Saiz-Echezarreta et al., 2022) como políticos (Esparcia, 2024; Sánchez-García, et al., 2024), actúa como condición para que la despoblación se inscriba en la esfera pública como problema público, como corrobora el análisis de Twitter/X. Esto responde al hecho de que el nivel nacional implica que el asunto concierne al conjunto de la ciudadanía y se asume como una cuestión de estado. Más aún en el caso de la despoblación, en el que el relato del movimiento de la España Vaciada – al transformar el concepto de España vacía (Castelló, 2024) - se orientó hacia la atribución de responsabilidad de los actores políticos e institucionales en la situación de estos territorios.

Tras el periodo de efervescencia, la pandemia no hizo irrelevante el asunto, que siguió captando atención y promoviendo interacciones durante distintos momentos. Sin embargo, eso no ha compensado la tendencia descendente. El encuadre de la despoblación como tema de política pública y, en particular, con fines electorales ha condicionado la evolución del debate y su capacidad para mantener la atención pública. Será preciso ampliar la investigación sobre las trayectorias de politización del movimiento ciudadano,

explorando la interdependencia entre su fragilidad en algunas zonas afectadas y su capacidad de visibilización y participación en el espacio público.

Actualmente, el descenso en el volumen de la conversación sobre la despoblación se alinea con resultados electorales que no cumplieron las expectativas del movimiento de la España Vacía. Hoy, estas formaciones carecen de representación en el Congreso y el Senado, limitándose a parlamentos regionales como los de Castilla y León y Aragón. El seguimiento etnográfico posterior a este análisis muestra que esta falta de atención y los malos resultados se mantuvieron durante la campaña de elecciones generales en julio de 2023 y las europeas en junio de 2024. Entre los motivos de este declive se puede señalar el complejo contexto político internacional, que ha desviado la atención hacia los conflictos exteriores, a lo que puede sumarse que, como señala Esparcia (2024), en torno a la despoblación no hay controversia, hay amplios espacios de consenso entre formaciones políticas diversas.

Cabe suponer que la conversación sobre despoblación en redes sociales irá decreciendo, quizá concentrándose en las comunidades más directamente afectadas. Sin embargo, hay que recordar que la conformación de problemas públicos es un proceso abierto que se modifica y se adapta a las nuevas coyunturas, a la acción de actores interesados, a la emergencia de nuevos asuntos o al despliegue de narrativas y enmarcados que sean desafiantes y permitan imaginar el problema en términos diferentes.

Ética y transparencia

Conflicto de intereses

Las autoras y el autor declaran que no existe conflicto de intereses.

Financiación

Proyecto I+D+i Problemas y públicos mediatizados: emociones y participación (PID2021-123292OB-I00), Programa Estatal de I+D+I Proyectos de Generación de Conocimiento, convocatoria 2022, Ministerio de Ciencia e Innovación.

Contribuciones de los autores

Función	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización	X	X	
Curación de datos			X
Análisis formal	X	X	
Adquisición de financiamiento		X	
Investigación	X	X	



Metodología		X	X
Administración de proyecto		X	
Recursos	X	X	X
Software			X
Supervisión	X	X	X
Validación		X	X
Visualización		X	X
Escritura - borrador original	X	X	X
Escritura - revisión y edición	X		

Disponibilidad de los datos

Martinez, Arturo (2024), «Depopulation Tweets», Mendeley Data, V1. <https://doi.org/10.17632/dxys8zt6ny.1>

Referencias bibliográficas

- ABELLÁN LÓPEZ, M.A., PARDO BENEYTO, G. y PINEDA NEBOT, C. (2021). El movimiento social «La España Vacía». Una aproximación a sus plataformas reivindicativas. En C.I. MOLINA BULLA, C. PINEDA NEBOT, T. FERREIRA DIAS y M. A. MARQUES FERREIRA (Eds.), *Participación social y políticas públicas en Iberoamérica* (págs. 75-98). Universidad Externado.
- AMEZAGA, I. y MARTÍ PUIG, S. (2012). ¿Existen los Yimbis?: Las plataformas de reivindicación territorial en Soria, Teruel y Zamora. *Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, 138, 3-18. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.138.3>
- BENKLER Y., ROBERTS H., FARIS R., SOLOW-NIEDERMAN A. y ETLING B. (2015). Social mobilization and the networked public sphere: Mapping the SOPA-PIPA debate. *Political Communication*, 32(4), 594-624. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.986349>
- BLONDEL, V. D., GUILLAUME, J. L. LAMBIOTTE, R. y LEFEBVRE, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks, *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 10. <https://doi.org/10.48550/arXiv.0803.0476>
- CARRINGTON, P. y SCOTT, J. (2011). Introduction. En P. CARRINGTON y J. SCOTT (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Network Analysis Social network analysis*. Sage.
- CASTELLÓ, E. (2024). Arqueología del vacío: un estudio periodístico (2016-2021). *Papeles del CEIC*, 1, papel 292, 1-22. <http://doi.org/10.1387/pceic.24010>
- CEFAÏ, D. (2022). The Public Arena. A pragmatist concept of the public sphere. En N. L. GROSS, I. A. REED y C. WINSHIP (Eds.), *The New Pragmatist Sociology*:

- Inquiry, Agency, and Democracy* (pp. 377-405). Columbia University Press.
<https://doi.org/10.7312/gros20378-015>
- COLLANTES, F. y PINILLA, V. (2019). *¿Lugares que no importan? la despoblación de la España rural desde 1900 hasta el presente*. Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- COLLANTES, F. (2020). Tarde, mal y... ¿quizá nunca? La democracia española ante la cuestión rural. *Panorama Social*, 31, 15-32.
<https://bit.ly/3KBVenz>
- CONGOSTO, M. (2018). Digital sources: a case study of the analysis of the Recovery of Historical Memory in Spain on the social network Tw. *Culture & History Digital Journal*, 7 (2), e015. <https://doi.org/10.3989/chdj.2018.15>
- CUENCA, C., REBOLLO-BUENO, S. y GARCÍA-GONZÁLEZ, J.M. (2023). Los discursos demográficos como herramienta político-mediática. El caso de la prensa española. *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20 (1), 37-47. <http://doi.org/10.5209/tekn.81161>
- DEL MOLINO, S. (2016). *La España vacía*. Turner.
- ESPARCIA, J. (2021). La despoblación: emergencia y despliegue de políticas públicas en Europa y en España. En ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE GEOGRAFÍA Y UNIVERSIDAD DE VALLADOLID (Ed.), *Espacios rurales y retos demográficos: Una mirada desde los territorios de la despoblación* (pp. 179-149). Asociación Española de Geografía.
- ESPARCIA, J. (2024). Rural Depopulation, Civil Society and Its Participation in the Political Arena in Spain: Rise and Fall of 'Emptied Spain' as a New Political Actor? En E. CEJUDO-GARCÍA, F.A. NAVARRO-VALVERDE y J.A. CAÑETE-PÉREZ (Eds.), *Win or Lose in Rural Development. Case studies from Europe* (pp. 39-63). Springer.
- FERNÁNDEZ-ROVIRA, C. y VILLEGAS-SIMÓN, I. (2019). Comparative study of feminist positioning on Twitter by Spanish politicians. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 61, 77-92.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3383>
- GIL RAMÍREZ, H. y GUILLEUMAS GARCÍA, R.M. (2017). Redes de comunicación del movimiento 15M en Twitter. *Redes: revista hispana para el análisis de redes sociales*, 28 (1), 135-146. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.670>
- GONZÁLEZ-LEONARDO, M., LÓPEZ-GAY, A. y RECAÑO, J. (2019) Descapitalización educativa y segunda oleada de despoblación. *Perspectives Demogràfiques*, 16, 1-4. <https://doi.org/10.46710/ced.pd.esp.16>
- GUSFIELD, J. (2014). *La cultura de los problemas públicos. El mito del conductor alcoholizado versus la sociedad inocente*. Siglo XXI.

- GUTIÉRREZ ALMAZOR, M., PANDO CANTELI, M. J. y CONGOSTO, M. (2020). New approaches to the propagation of the antifeminist backlash on Twitter. *Revista de Investigaciones Feministas*, 11(2), 221-237.
<https://doi.org/10.5209/infe.66089>
- HALPIN, D. R., FRAUSSEN, B. y ACKLAND, R. (2021). Which Audiences Engage with Advocacy Groups on Twitter? Explaining the Online Engagement of Elite, Peer, and Mass Audiences with Advocacy Groups. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 50(4), 842-865.
<https://doi.org/10.1177/0899764020979818>
- HANSEN, D.L., SHNEIDERMAN, B. y SMITH, M.A. (2011). *Analyzing social media networks with NodeXL: insights from a connected world*. Elsevier.
- HOANG, T. T. (2024). Where are we when the community looks for us? A social network analysis of the self-organized network #TwitterFoodBank. *Communication and the Public*, 9(1), 36-5.
<https://doi.org/10.1177/20570473231213675>
- KENT, M. L., SOMMERFELDT, E. J. y SAFFER, A.J. (2016). Social networks, power, and public relations: Tertius Iungens as a cocreational approach to studying relationship networks. *Public Relations Review*, 42 (1), 91-100.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.08.002>
- LÓPEZ-GARCÍA, G., CANO-ORÓN, L. y ARGILÉS-MARTÍNEZ, L. (2017). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Trípodos*, 39, 163-183. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335042>
- LOUREIRO, M.L. y ALLÓ, M. (2024). Feeling the heat? Analyzing climate change sentiment in Spain using Twitter data. *Resource and Energy Economics*, Volume 77, 101437. <https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2024.101437>
- MARCUS, G. E. (1995). Ethnography in / of the world system. *Annual Review of Anthropology*, 24, 95-117.
<https://doi.org/10.1177/1463499605059232>
- MOLINERO, F. y ALARIO, M. (2022). *Una mirada geográfica a la España rural*. Reivés.
- PAZOS, S. (2022). «Emptied Spain» and the limits of domestic and EU territorial mobilisation. *Revista Galega de Economía*, 31(2), 1-28.
<https://doi.org/10.15304/rge.31.2.8365>
- PEREYRA, S. (2018). La estabilización de un problema público. La corrupción en la Argentina contemporánea. En J.C. BERNAL, A. MURRIETA, G. NARDACCHIONE, y S. PEREYRA (Eds.), *Problemas públicos: controversias y aportes contemporáneos* (pp.122-174). Instituto Mora.

- QUÉRÉ, L. (2017). Introducción a una sociología de la experiencia pública. *Revista Entramados y perspectivas- Carrera de Sociología*, 7 (7), 228-263. <https://doi.org/10.62174/eyp.2601>
- RECAÑO VALVERDE, J. (2017). La sostenibilidad demográfica de la España vacía. *Perspectives Demographiques*, 7, 1-4. <https://doi.org/10.46710/ced.pd.esp.7>
- SÁEZ, L. A., AYUDA, M. I. y PINILLA, V. (2016). Pasividad autonómica y activismo local frente a la despoblación en España: el caso de Aragón analizado desde la Economía Política. *AGER: Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 21, 11-41. <https://doi.org/10.4422/ager.2016.04>
- SAIZ-ECHEZARRETA, V., GALLETERO-CAMPOS, B., CASTELLET, A. y MARTÍNEZ-RODRIGO, A. (2022). Evolution of the public problem of depopulation in Spain: longitudinal analysis of the media agenda. *Profesional De La información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.20>
- SAIZ-ECHEZARRETA, V. y GALLETERO-CAMPOS, B. (2023). Despoblación, metáforas y discurso informativo. En C. NAVARRO, A. R. RUIZ PULPÓN y F. VELASCO CABALLERO (Dir.), *Despoblación, territorio y gobiernos locales* (pp. 27-47). Marcial Pons.
- SÁNCHEZ-GARCÍA Á. y DELGADO-GARCÍA M. (2024). ¡Aquí no hay quien viva! El éxito electoral de las candidaturas de la España vacía. *Papeles del CEIC*, 1, papel 292, 1-27. <https://doi.org/10.1387/pceic.24103>
- SANZ HERNÁNDEZ, A. (2016). Discursos en torno a la despoblación en Teruel desde la prensa escrita. *AGER: Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 20, 105-137. <https://doi.org/10.4422/ager.2016.01>
- VALENZUELA, S., CORREA, T. y GIL DE ZÚÑIGA, H. (2017). Ties, Likes, and Tweets: Using Strong and Weak Ties to Explain Differences in Protest Participation Across Facebook and Twitter Use. *Political Communication*, 35(1), 117-134. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726>
- VENTURINI, T. y MUNK, A. K. (2021). *Controversy Mapping. A Field Guide*. Cambridge.
- VERÓN LASSA, J. J. y HERNÁNDEZ RUIZ, J. (2022). Los términos «España vacía, vaciada y despoblada»: significado y presencia en la conversación mediática. En M. J. GARCÍA ORTA y R. MARTÍN SANTOS (Coords.), *El poder de la comunicación: periodismo, educación y feminismo* (pp. 235-259). Dykinson.