



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

**Máster en Periodismo Digital: Innovación e
Investigación**

**Inteligencia Artificial y análisis de la toxicidad en X.
El caso de la campaña electoral municipal de Valladolid
de 2023**

Francisco Javier Álvarez Núñez

Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo

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

Curso: 2024-2025

Inteligencia artificial y análisis de la toxicidad en X. El caso de la campaña electoral municipal de Valladolid de 2023

AUTOR

Francisco Javier Álvarez Núñez

TUTORA

Salomé Berrocal Gonzalo

RESUMEN

En sus orígenes, las redes sociales fueron concebidas como espacios destinados a facilitar el debate público y la participación ciudadana. Sin embargo, estas plataformas tienden a amplificar la toxicidad y, en consecuencia, la polarización. En este contexto, partidos políticos y candidatos recurren a mensajes emocionales y polarizadores como parte de sus estrategias. Esta investigación explora la toxicidad en redes sociales en el ámbito municipal mediante el uso de herramientas de inteligencia artificial aplicables en el estudio académico, un incipiente campo de investigación en comunicación política.

El objetivo del presente trabajo es analizar la conversación en X (antes Twitter) durante la campaña electoral de las elecciones municipales en Valladolid 2023. Para ello, se ha aplicado el método del análisis de contenido apoyado en sistemas de inteligencia artificial sobre un *corpus* compuesto por las publicaciones en X de los principales partidos políticos, sus candidatos y las respuestas de los usuarios entre el 12 y 26 de mayo de 2023 (n=4.937). Los resultados evidencian que las respuestas de los usuarios presentan un nivel de toxicidad superior al de las publicaciones originales de candidatos y partidos políticos, además de revelar que los mensajes más tóxicos tienden a obtener un mayor número de interacciones.

PALABRAS CLAVE

Comunicación política, inteligencia artificial, X, Twitter, elecciones municipales, campaña electoral

Artificial intelligence and toxicity analysis on X. The case of the Valladolid local electoral campaign

ABSTRACT

Social media were originally conceived as a space intended to facilitate public debate and citizen participation. However, these platforms tend to amplify toxicity and, consequently, polarization. In this context, political parties and candidates resort to emotional and polarizing messages as part of their strategies. This research explores toxicity on social media at local level through the use of artificial intelligence tools applicable to academic study, an emerging field of research in political communication.

The objective of this study is to analyze the conversation on X (formerly Twitter) during the electoral campaign for the 2023 local elections in Valladolid. To this end, a content analysis method supported by artificial intelligence systems has been applied to a corpus composed of posts on X by the main political parties, their candidates, and user replies between May 12 and 26, 2023 ($n = 4,937$). The results show that user responses relate to a higher level of toxicity than the original posts by candidates and political parties, while also revealing that the most toxic messages tend to receive a greater number of interactions.

KEY WORDS

Political communication, artificial intelligence, X, Twitter, local elections, electoral campaign

Índice

1. Introducción	5
1.1. Justificación	5
1.2. Objetivos	7
1.3. Hipótesis	8
1.4. Estructura del trabajo	10
2. Estado de la cuestión.....	11
2.1. Evolución de la comunicación política digital	11
2.1.1. Las “olas” de la comunicación política digital	12
2.1.2. Las redes sociales y la plataforma X en la configuración del debate político.....	16
2.1.3. La personalización de la comunicación política digital	18
2.2. Toxicidad y polarización en redes sociales	20
2.2.1. Manifestaciones de toxicidad en redes sociales	21
2.2.2. Factores de toxicidad: algoritmos y confrontación en redes	24
2.2.3. El impacto de la toxicidad mediática en la democracia	25
2.3. Análisis de campañas electorales en redes sociales	27
2.3.1. El uso de las redes sociales en las campañas electorales locales	29
2.3.2. Estrategias digitales en campaña electoral	30
2.3.3. Sentimentalización, polarización y otras tendencias en comunicación electoral en redes sociales	32
3. Metodología	36
4. Resultados.....	42
4.1. Actividad de los partidos políticos y candidatos en X durante la campaña electoral	42
4.2. Nivel de toxicidad en las publicaciones de los partidos políticos y los candidatos	43
4.3. Nivel de toxicidad y afinidad en las respuestas de los usuarios	45
4.4. Análisis de sentimiento en las publicaciones de partidos políticos y candidatos.....	51
4.5. Análisis de sentimiento en las respuestas de los usuarios	52
4.6. El <i>engagement</i> de las publicaciones de partidos políticos y candidatos en campaña	54
4.7. La correlación de las publicaciones y las respuestas atendiendo a distintas categorías..	55
5. Conclusiones	59
6. Referencias.....	63
7. Anexos	71
Anexo A. Elecciones municipales de Valladolid 2023	71
Anexo B. Ejemplos de análisis	74
Anexo C. Artículo: “Candidatos y partidos políticos en Twitter (X): Análisis de la campaña municipal de Valladolid 2023”	78

1. Introducción

1.1. Justificación

Desde su aparición en la primera década del siglo XXI, la ciencia política ha venido analizando el impacto de las tecnologías, internet y de las redes sociales en el ámbito político, con especial atención a su influencia en las campañas electorales (Agüero-Merino, 2023).

El inicio de la cuarta ola de la comunicación política se fecha en el año 2016 con la incorporación de la inteligencia artificial y el *astroturfing* como elementos clave en la campaña a favor del Brexit (García-Orosa, 2021). En la actualidad, la comunicación política digital se define por el protagonismo de las plataformas digitales como actores políticos, el uso masivo de inteligencia artificial, el *big data* y el determinismo tecnológico. Estas nuevas herramientas tecnológicas han producido nuevas formas de comunicación e interacción desde la clase política con las audiencias, enfocadas en la obtención de un mejor *engagement*, interacción y coproducción de contenidos. Todo ello, acompañado de fenómenos y desafíos que ponen en riesgo la democracia como la desinformación (*fake news* y posverdad), la polarización, las cámaras de eco y los filtros burbuja (García-Orosa, 2021).

En este periodo, se han modificado las estructuras y los actores de la democracia, entre ellos partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos (García-Orosa, 2021). Por ello, en este escenario cambiante, se pone de manifiesto la relevancia de la investigación sobre la acción de las redes sociales, para determinar los peligros y desafíos, pero también, las oportunidades que ofrecen las innovaciones tecnológicas para la democracia.

En el contexto político digital, X (antes Twitter) se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política y ha pasado a ser una de las redes sociales principales para la comunicación entre los políticos y los ciudadanos (Campos-Domínguez, 2017; Mancera y Pano, 2013). De hecho, su importancia radica en la conexión directa que posibilita entre los políticos junto con los medios de comunicación. Por lo tanto, X puede definirse como una herramienta clave en la comunicación política, cuya relevancia se intensifica en los periodos electorales. Los estudios de esta red social se han incorporado al amplio campo de estudio de las campañas electorales. Según Campos-Domínguez (2017), es esencial continuar la investigación de X en campaña electoral para evaluarla y determinar sus posibles consecuencias en este nuevo escenario.

En el contexto actual, y en esta misma línea de trabajo, se incluyen otros autores que indican

la necesidad de analizar la conversación que se produce en redes sociales, en este caso, en X, ya que se ha producido un incremento de la polarización política y la toxicidad en las conversaciones que se produce en estas plataformas (Guerrero-Solé y Philippe, 2020). Cabe destacar que bajo el genérico *toxicidad* se pueden “englobar las *fake news*, pero también a otros fenómenos como desinformación, discurso de odio, acoso, discriminación o *cyberbullying*” (Carral y Elías, 2024, p. 3). Tal y como resumen Magallón (2019) “en sólo 10 años, las redes sociales han pasado de ser descritas como la mejor herramienta de democratización que habían desarrollado nuestras sociedades, a ser consideradas por algunos como una gran amenaza para los sistemas democráticos occidentales” (p. 53).

El análisis de sentimiento, según Agüero-Merino (2023), se ha convertido desde hace unos años en una técnica idónea para el análisis político, cada vez más empleada en el ámbito de la comunicación política para abordar diversas áreas de estudio, entre ellas, el fenómeno de la polarización. La expansión de la inteligencia artificial ha supuesto un cambio significativo al posibilitar el desarrollo de herramientas capaces de detectar contenido y comentarios tóxicos en las conversaciones en la red. Por ejemplo, herramientas como *Perspective API* (empleada por medios como *The New York Times*, *Le Monde* o *El País*) utilizan *machine learning* para identificar y clasificar comentarios abusivos en función de su nivel de toxicidad. De este modo, facilitan la labor de los moderadores al detectar discursos tóxicos (Perspective API, s. f.).

En la investigación académica se están aplicando nuevas metodologías experimentales que utilizan herramientas de inteligencia artificial y permiten, según Carral y Elías (2024), “contabilizar un término hasta ahora tan abstracto como la toxicidad” y, además, “ayudan a poner claridad en un tema tan profundo y desconocido como es la naturaleza y los comportamientos de la audiencia en las redes sociales” (p. 12).

Este trabajo analiza el fenómeno de la toxicidad en la conversación en X en el plano local. Como señalan Riera et al. (2017), las elecciones locales son un campo de investigación de la ciencia política menos estudiado que los comicios regionales o generales. Se debe a que estos procesos han sido considerados tradicionalmente de menor importancia al estar supeditados a la política nacional (Ortega-Villodres y Recuero-López, 2020). Por esa razón, estudios de este tipo aportan un conocimiento adicional de un objeto de estudio, las elecciones locales, menos investigado.

Esta investigación se centra en el análisis de la conversación en la plataforma X durante la

campaña electoral de las elecciones municipales de Valladolid en 2023¹. El estudio determina el nivel de toxicidad y sentimentalidad en los mensajes emitidos por los candidatos a la alcaldía, así como en las respuestas de los usuarios, empleando herramientas basadas en inteligencia artificial. Con ello, se exploran las posibilidades del uso de estas tecnologías como metodologías innovadoras en el campo de estudio de la conversación en redes sociales.

Es importante mencionar que este Trabajo de Fin de Máster continúa la línea de investigación del Trabajo de Fin de Grado *Estrategias de comunicación en X de los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid de 2023* (Álvarez-Núñez, 2024). Esta investigación fue aceptada y presentada como comunicación en el XXXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística, celebrado en junio de 2025². Asimismo se utilizó como base de un artículo científico que ha sido aceptado en la revista *Más poder local* y que está pendiente de publicación³.

1.2. Objetivos

El trabajo plantea varios objetivos enmarcados en el análisis de las publicaciones en X de los principales partidos políticos, sus candidatos y las respuestas de los usuarios durante la campaña electoral de las elecciones municipales en Valladolid 2023. A continuación, se detallan los cuatro objetivos generales de esta investigación, así como los específicos:

- OG1. Analizar los contenidos publicados en X por los candidatos a la alcaldía y los partidos políticos durante la campaña electoral de las elecciones municipales en Valladolid 2023.
 - OE1.1. Determinar y comparar el nivel de toxicidad de las publicaciones.
 - OE1.2. Examinar el grado de sentimentalidad y polaridad de los mensajes.
 - OE1.3. Medir el *engagement* de los contenidos publicados mediante la cuantificación de reproducciones, me gusta, compartidos y comentarios.

¹ Ver Anexo A. *Elecciones municipales de Valladolid 2023*

² Zamora-Martínez, P., Berrocal-Gonzalo, S. y Álvarez-Núñez, F. J. (2024, 5-6 de junio). *Política local en 280 caracteres: la campaña municipal de Valladolid en X-Twitter (2023)* [Sesión de Congreso]. XXXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística, Madrid, España.

³ Ver Anexo C. *Artículo: "Candidatos y partidos políticos en Twitter (X): Análisis de la campaña municipal de Valladolid 2023"*, investigación aceptada por la revista *Más poder local* pendiente de publicación.

- OE1.4. Correlacionar los niveles de toxicidad y sentimentalidad de las publicaciones con el número de interacciones que generan.
- OG2. Estudiar las respuestas de los usuarios a los contenidos publicados en X por los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral de las elecciones municipales en Valladolid 2023.
 - OE2.1. Evaluar el nivel de toxicidad en los comentarios.
 - OE2.2. Determinar el nivel de sentimentalidad de los mensajes de la audiencia, así como su polaridad.
- OG3. Correlacionar el nivel de toxicidad y sentimentalidad de las publicaciones de los candidatos y partidos políticos con las respuestas de los usuarios.
 - OE3.1. Analizar la relación entre el nivel de toxicidad de las publicaciones y el grado de toxicidad presente en las respuestas de los usuarios.
 - OE3.2. Evaluar si los mensajes con mayor carga sentimental (positiva o negativa) generan respuestas de los usuarios con una intensidad emocional equivalente.
 - OE3.3. Estudiar la correlación entre las publicaciones con sentimiento negativo y la aparición de respuestas negativas de los usuarios.
- OG4. Explorar el uso de aplicaciones y herramientas de inteligencia artificial para la investigación académica en el análisis de la conversación política en redes sociales, concretamente en X.

1.3. Hipótesis

En este apartado, se exponen las hipótesis de esta investigación en relación con los objetivos planteados. De este modo, en referencia a OG1, se establecen las siguientes hipótesis:

- H1. Los partidos políticos y candidatos a la alcaldía de Valladolid priorizan durante la campaña electoral de 2023 la publicación de mensajes con bajo nivel de toxicidad.
- H2. La mayoría de los mensajes emitidos por las agrupaciones políticas y los alcaldables durante la campaña electoral de 2023 presentan una carga emocional

predominantemente positiva.

- H3. Las publicaciones de partidos y candidatos con un mayor nivel de toxicidad generan un número significativamente superior de interacciones por parte de los usuarios.
- H4. Los mensajes de los alcaldables y las formaciones con un alto grado de sentimentalidad obtienen un mayor volumen de interacciones que aquellos con menor carga emocional. En relación con esto, aquellas publicaciones con un sentimiento negativo suscitaron un mayor número de interacciones.

Posteriormente, en cuanto al OG2. se definen las siguientes hipótesis:

- H5. Los comentarios emitidos por los usuarios en respuesta a las publicaciones de partidos políticos y candidatos presentan un alto contenido de carácter tóxico.
- H6. El sentimiento predominante en las respuestas de los usuarios a los mensajes de candidatos y partidos políticos es negativo.

A continuación, en relación con OG3., se especifican las siguientes hipótesis:

- H7. Los contenidos de partidos y candidatos con un alto nivel de toxicidad se asocian con respuestas de usuarios que también presentan un grado elevado de toxicidad.
- H8. Los mensajes de las formaciones y los candidatos con mayor carga sentimental reciben comentarios de los usuarios con una intensidad emocional similar
- H9. Las publicaciones de partidos y alcaldables con sentimiento negativo se asocian con repuestas predominantemente negativas por parte de los usuarios.

Finalmente, a raíz del OG4., se establece la siguiente hipótesis:

- H10. El uso de herramientas de inteligencia artificial mejora significativamente la capacidad de detección y análisis de patrones discursivos en la conversación política desarrollada en la red social X, permitiendo identificar con mayor precisión fenómenos como la polarización, la emocionalidad y la toxicidad

1.4. Estructura del trabajo

El presente trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, la introducción expone la justificación de este estudio, así como el contexto en el que se produce. Posteriormente, se presentan los objetivos e hipótesis. A continuación, se presenta el estado de la cuestión y el marco teórico que fundamenta este Trabajo de Fin de Grado. Así, se desarrolla la evolución de la comunicación política digital, el papel de las redes sociales como actores políticos y el fenómeno de la personalización. En segundo lugar, se estudia la toxicidad y polarización en redes sociales. Finalmente, el análisis de las campañas electorales, así como las tendencias de comunicación política en estas plataformas.

Acto seguido, se desarrolla la metodología aplicada en este trabajo. Del mismo modo, se detallan y explican los resultados de la investigación. Por último, se da cuenta de las principales conclusiones de este estudio en relación con las hipótesis planteadas inicialmente, así como de las limitaciones de sus resultados y se proponen futuras líneas de investigación.

2. Estado de la cuestión

El marco teórico de esta investigación se articula en torno a tres ejes principales. En primer lugar, se analiza la evolución de las distintas olas de la comunicación política digital, desde la llegada de la Web 2.0 hasta el actual impacto de la inteligencia artificial en esta materia. También, en este apartado, se examina el impacto de las redes sociales en la comunicación política con una especial atención a X a la hora de conectar a políticos con ciudadanos y su papel en el debate político. Además, se estudia el fenómeno de la personalización y cómo las redes sociales han favorecido la construcción de la imagen de los candidatos.

En segundo lugar, se estudian los fenómenos de la toxicidad y la polarización en las redes sociales. Por consiguiente, se analizan sus diferentes manifestaciones, los factores que contribuyen a estos fenómenos y sus consecuencias para la democracia y la sociedad. Finalmente, se aborda el uso de las redes sociales en las campañas electorales, con una consideración especial al ámbito local. Así pues, se centra en el análisis de las estrategias empleadas tanto por partidos políticos como por candidatos y las nuevas tendencias en la comunicación electoral digital.

2.1. Evolución de la comunicación política digital

La comunicación digital no puede entenderse si no es en relación con la evolución de Internet y el avance que supone el paso de la Web 1.0 a la 2.0. Sobre este cambio, Caldevilla (2009) indica que, en la primera, la Web 1.0, los usuarios eran pasivos y distantes, mientras que con el paso a la avanzada Web 2.0, caracterizada por la ubicuidad, autoría de contenidos desde los propios usuarios y virulencia, "internet ofrece un nuevo modelo de comunicación horizontal (sin jerarquías y descentralizada), en el que emisores y receptores a veces trazan líneas confusas" (p. 32). La versión 2.0 de la web crea un entorno participativo en el que autores y lectores están entremezclados. En definitiva, receptores activos que interactúan con los contenidos y crean nuevos a partir de los existentes.

La cultura digital trae lo que Caldevilla (2009) enmarca como una ola de restablecimiento social caracterizada por el interés en generar y compartir información y conocimiento, la oposición a la imposición ideológica y a las estructuras jerárquicas verticales, nuevas maneras de interactuar y socializar, el reconocimiento de liderazgos que aportan valor, la sensibilidad y curiosidad por temas cotidianos y personales y la creatividad.

En este marco, Araújo y Casero-Ripollés (2018) definen un escenario determinado por la

“emergencia de nuevas dinámicas y la transformación de los viejos actores y procesos que han dominado la comunicación política durante el siglo XX y que se están adaptando al nuevo contexto” (p. 22).

Este nuevo paradigma y la incorporación de los nuevos medios digitales como las redes sociales han provocado un doble efecto en la comunicación política actual. En primer lugar, los actores políticos han adoptado nuevas prácticas y estrategias comunicativas para llegar directamente a los votantes. Además, los ciudadanos cuentan con mecanismos para crear y difundir sus propios contenidos y participar en la conversación política. En segundo lugar, los medios de comunicación convencionales ven cuestionado su papel como mediadores entre políticos y ciudadanos, mientras ganan peso la espectacularización y el infoentretenimiento (Araújo y Casero-Ripollés, 2018).

Autores como Chaves-Montero et al. (2017), afirman que la comunicación política basada en el uso de la red ha sufrido una nueva evolución debido a la revolución tecnológica de la informática. Conforme a ello, se ha pasado de la política 2.0, basada en el uso de las redes sociales, la comunicación bidireccional y transversal y el empoderamiento del ciudadano a la política 3.0 (debido a la aplicación de la inteligencia artificial y la Web 3.0), fundamentada en aplicaciones para la interpretación de los datos.

Por consiguiente, “el usuario no busca la información, sino que la información va a uno, es decir, es utilizar toda la información que se tiene sobre el usuario para presentarle la información basada en sus gustos o preferencias” (p. 59). Esto representa un cambio en el enfoque de la comunicación, cuyo objetivo principal es construir una imagen de marca o el partido, enviando el mensaje adecuado al votante, gracias a un profundo entendimiento de sus preferencias y características.

2.1.1. Las “olas” de la comunicación política digital.

La comunicación política ha experimentado un gran progreso en los últimos años. Mota (2023) explica que “la comunicación política se ha desarrollado junto con la evolución de los medios de comunicación” (p. 29). En esta línea, los discursos en mítines, reuniones con líderes comunitarios y debates políticos en los periódicos han evolucionado hacia una comunicación más sofisticada gracias a los medios de comunicación masivos y las redes sociales.

García-Orosa (2021) define cuatro etapas, u olas, en las que la comunicación política digital ha

evolucionado atendiendo a las innovaciones tecnológicas.

- a) Primera ola (década de los 90). Esta primera ola de la comunicación política comienza cuando los actores políticos pasan a interesarse por tener una presencia en internet con la creación de las primeras webs. Aun así, en su mayoría, la comunicación era unidireccional y asimétrica, en muchas ocasiones, una vía para la propaganda.
- b) Segunda ola (2004 - 2008). La segunda fase comienza con la llegada de las redes sociales como Facebook (2004) o Twitter (2006). Durante esta etapa, los ciudadanos se convierten en un pilar fundamental del marketing político bajo la idea de promover la participación y la deliberación democrática. No obstante, su función se orienta, sobre todo, a actuar como instrumento de viralización de mensajes.
- c) Tercera ola (2008 - 2016). Las elecciones estadounidenses y la campaña electoral de Barack Obama constituyen un momento paradigmático en la comunicación política digital, marcado por el análisis minucioso de los electores (microsegmentación), el uso de datos masivos (*big data*) y el diseño de mensajes personalizados.
- d) Cuarta ola (2016). La campaña a favor del Brexit y las acciones de *Cambridge Analytica* marcan el comienzo del uso de la inteligencia artificial. Conforme a ello, según García-Orosa (2021), la actual etapa de la comunicación política digital está determinada por:
 - plataformas digitales como actores políticos que intervienen en todas las fases de comunicación,
 - uso intensivo de inteligencia artificial y *big data*,
 - validación de la mentira como estrategia política (entre otros fenómenos *fake news* y *deep fakes*),
 - combinación de elementos hiperlocales con los supranacionales,
 - determinismo acrítico tecnológico,
 - búsqueda de *engagement* con las audiencias y procesos de coproducción,
 - tendencias con riesgos para la democracia: polarización de las opiniones, *astroturfing*, cámaras de eco y filtros burbuja.

La inteligencia artificial (IA) y el desarrollo *big data* tienen un impacto significativo en la comunicación política. Tal y como sintetizan Torres-Toukoumidis et al. (2024), la importancia de la inteligencia artificial en la comunicación política radica en su habilidad para procesar

grandes cantidades de datos, reconocer patrones y tendencias, y proporcionar información clave a los estrategas políticos. Esto permite llevar a cabo análisis de sentimiento, personalizar mensajes de campaña, monitorear el desarrollo de las estrategias electorales, prever posibles resultados y detectar noticias falsas sobre los candidatos. Todo ello hace imprescindible abordar los desafíos éticos de esta tecnología en su aplicación a la comunicación política.

De acuerdo con Viudes (2023), tradicionalmente, los procesos electorales y campañas políticas han dependido de la segmentación demográfica para diseñar mensajes capaces de atraer a diferentes grupos de edad, género, ocupación, ubicación geográfica... En la actualidad, las posibilidades de aplicación de la inteligencia artificial en la comunicación política se relacionan con la capacidad del uso del *big data* y algoritmos de aprendizaje automático para su aprovechamiento con el objetivo de conocer a los votantes, sus gustos, inquietudes o intereses, dividir al público según distintos tipos de características sociológicas o de afinidad con el partido político y generar mensajes personalizados que se adecúen según esas características para lograr la persuasión de los destinatarios, lo que este autor denomina micro-segmentación. De este modo, la inteligencia artificial posibilita una mayor precisión y eficiencia del *targeting* de campañas políticas al facilitar una segmentación más concreta de los individuos en función de su intención de voto.

En esta línea, De la Garza y Gómez (2024) exponen cómo “la IA ha transformado las campañas políticas a través de esta nueva forma de comunicación digital más personalizada, eficiente y basada en datos que contribuye a que políticos y partidos tengan una mejor conexión con sus electores y simpatizantes” (p. 16). Esto implica que los partidos políticos pueden conocer de una forma más completa o individualizada a cada votante y así, generar mensajes personalizados para cada uno de ellos y comunicar de una forma eficaz y persuasiva. Además, la IA permite monitorizar el sentimiento de las redes sociales, detectar que mensajes funcionan mejor y así, conseguir un mejor *engagement* con las audiencias.

Viudes (2023) menciona otras tendencias en comunicación política que tienen que ver con la relación de la esfera política con los votantes como el mayor uso de *chatbots* que permitan la interacción o el uso de la realidad aumentada y virtual. Igualmente, la IA permite avanzar en la lucha contra la desinformación y la verificación de hechos en un momento en el que las noticias falsas se han convertido en un problema. A este respecto, la inteligencia artificial podría emplearse para comprobar la veracidad de las declaraciones políticas, de forma que los sistemas de IA podrían ser capacitados para identificar y desmentir noticias falsas,

contribuyendo a garantizar que los votantes reciban información veraz.

En cuanto al uso de la IA y el *big data* por parte los gobiernos y las administraciones públicas, estas tecnologías pueden contribuir a la mejora de los servicios ofrecidos a la ciudadanía, como en el caso del fortalecimiento de la transparencia en la gestión pública. En este ámbito, De la Garza y Gómez (2024) indican como la IA tiene el potencial de mejorar la transparencia y la responsabilidad en la administración pública mediante la automatización de la recopilación y el análisis de datos clave. Sin embargo, todos estos usos presentan sus riesgos y desafíos para la salud democrática de los estados. Entre ellos, están los peligros que suponen la personalización al extremo del mensaje político, la manipulación política de la ciudadanía y las amenazas tienen que ver con la privacidad de los datos. Sobre esto último, Viudes (2023) pone en duda la eficacia de las medidas que se han adoptado para asegurar la anonimización de los datos y la protección de información personal.

En cuanto a la influencia sobre los votantes, Mota (2023) señala la posibilidad de que, a pesar de que la segmentación es una gran ventaja para los políticos, esto “implica muchos riesgos para la ciudadanía, que puede ser influenciada sin percibirlo siquiera, con métodos sumamente sofisticados que rozan la manipulación” (p. 45). Esto hace que la ciudadanía reciba discursos que se alineen perfectamente con sus preferencias y quede atrapada en cámaras de eco que fomentan la polarización. Tal y como resumen Torres-Toukourmidis et al. (2024), la inteligencia artificial permite ganar cercanía con el votante a través de la propaganda, pero también puede fomentar la polarización y, en último término, el populismo.

Otro de las problemáticas que acarrea la inteligencia artificial es su uso para la producción de imágenes o vídeos falsos conocidos como *deepfakes* con el objetivo de confundir a la opinión pública (Torres-Toukourmidis et al., 2024). Todo ello pone de manifiesto el avance en la alfabetización mediática de la sociedad como dique de contención contra la desinformación.

Cabe decir que la aparición de la inteligencia artificial no implica automáticamente riesgos o amenazas, sino su uso deshonesto que no tienen en cuenta sus implicaciones éticas. Sea como fuere, de acuerdo con el estudio *Diez tendencias para esta década en comunicación política*, en el que se entrevistaron a varios expertos en esta materia, “los datos y la capacidad que se tenga para su procesamiento van a ser factores centrales en la comunicación política” (Crespo-Martínez, 2020, p. 7).

En cierta manera, tal y como explican Torres-Toukourmidis et al. (2024), “es fundamental

buscar un equilibrio entre la IA y la necesidad de mantener un enfoque humano en la comunicación política” (p. 96). Por ello, estos autores indican que no puede ni debe reemplazar la interacción humana. En este ámbito, López-López et al. (2022) precisan que la inteligencia artificial y su uso por parte de la clase política, medios de comunicación y los ciudadanos constituye un factor clave que debe ser considerado en la investigación de la comunicación política.

2.1.2. Las redes sociales y la plataforma X en la configuración del debate político

Las redes sociales están integradas e implantadas en el ámbito de la comunicación política. Su empleo se considera algo natural, y resulta difícil imaginar una campaña electoral o la comunicación de un gobierno sin contar con perfiles en plataformas digitales como Twitter, Facebook y otras similares (Araújo y Casero-Ripollés, 2018).

En el ámbito político, los medios de comunicación tradicionales (televisión, prensa escrita y radio) han asumido durante años la responsabilidad de “construir esta relación entre el poder político y los ciudadanos: establecer una comunicación que permita el conocimiento y, por lo tanto, el control y cumplimiento de los programas políticos” (Serrano et al., 2019, p. 175). En contraste con las redes sociales, que permiten una comunicación bidireccional, “los medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa han determinado siempre una comunicación unidireccional donde el público no se podía expresar, más allá de la votación final” (Moreno-Cabanillas y Castellero-Ostio, 2023, p. 201).

En la actualidad, las redes sociales desempeñan gran parte de esta función, permitiendo una conexión directa entre el político, el partido o la institución con el ciudadano, eliminando la necesidad del medio de comunicación como intermediario (Serrano et al., 2019). Las redes sociales se conforman entonces como plataformas que “proporcionan un espacio relativamente democratizado que permite a los actores políticos comunicarse de manera directa con sus audiencias, de forma instantánea y prescindiendo de los medios de comunicación tradicionales como intermediarios de los mensajes” (Moreno-Cabanillas, et al., 2024, p. 58).

Además, las redes sociales no solo han permitido un contacto directo entre los políticos y los ciudadanos, sino que han eliminado la unidireccionalidad propia de los medios tradicionales. Las plataformas posibilitan el *feedback* puesto que la audiencia debate, comparte y genera contenido. Entonces, se produce una interacción entre la sociedad, el líder y los partidos

políticos muchos más directa y cercana (Túñez y Sixto, 2011).

Otro fenómeno de interés es que las redes sociales han modificado la manera en la que los ciudadanos interactúan con los políticos, lo que ha creado nuevas formas de activismo (Mota, 2023). A este respecto, tal y como afirma Caldevilla (2009), las posibilidades de internet conducen a un replanteamiento del concepto de *militante* y lo sustituyen por una categoría más amplia: la de *ciberactivista*: “un ciudadano interesado en participar activamente en política y que sabe que se vale de diversas herramientas que las nuevas tecnologías digitales disponen para conseguirlo” (p. 32).

Por todo ello, en este contexto en constate evolución, surgen desafíos y oportunidades que obligan a la clase política a adaptarse y comprender las particularidades de cada plataforma, aspectos esenciales para lograr la mayor efectividad de la comunicación política en la era digital. En consecuencia, los actores políticos ajustan sus estrategias comunicativas a medida que surgen estas innovaciones (Moreno-Cabanillas et al., 2024).

En este nuevo paradigma, X se ha convertido en una red social consolidada en la comunicación política (Campos-Domínguez, 2017). De todas las plataformas, X es una herramienta de gran importancia para generar conversación e influencia al permitir a los partidos políticos ampliar el alcance y los receptores de sus mensajes (Serrano et al., 2019). Prueba de ello, es que Twitter ha sido estudiado por profesionales y académicos, lo que constata su impacto como vía de comunicación política (Campos-Domínguez, 2017).

La importancia de X en la comunicación política está relacionada con la ruptura de la comunicación tradicional unidireccional, ya que esta red social permite una comunicación bidireccional entre ciudadanos y partidos políticos sin la posición mediada de los medios de comunicación tradicionales (Zugasti y García, 2018). Cabe señalar que X es una herramienta muy útil tanto para los ciudadanos como para los políticos, puesto que esta plataforma, al igual que otras, “permite eliminar las barreras establecidas hasta ahora para la comunicación política, primando la espontaneidad y la inmediatez y fomentando un intercambio fluido en la conversación y en el debate político” (Marín-Dueñas et al., 2019, p. 132).

En la actualidad, los políticos proporcionan información directamente a los ciudadanos en Twitter sin necesidad de utilizar los canales mediáticos tradicionales del modelo anterior. Esto implica que puedan “dirigirse a un mayor número de personas sin necesidad de intermediarios, asegurándose por otro lado de que el mensaje llega directamente al usuario de la red sin ningún

tipo de filtro” (Marín-Dueñas et al., 2019, p. 132).

Como consecuencia de lo expuesto anteriormente, sin los medios de comunicación como mediadores, la clase política tiene la oportunidad de influir directamente en las percepciones y el comportamiento del público a través del *framing* (Zamora-Medina et al., 2017). En esta línea, Borgebund (2019) explica que "al enfatizar ciertos temas y frases, un candidato o un medio puede intentar asociarse con ciertos temas y opiniones y así dar a los votantes ciertas asociaciones que podrían afectar sus opiniones políticas" (p. 169). A causa de ello, las redes sociales como X tienen una gran relevancia a la hora de fijar la agenda mediática, puesto que, además, las plataformas promueven una comunicación política basada en una estrategia persuasiva hacia los electores (Diez-Gracia et al., 2023).

Twitter fue considerado en sus inicios bajo una visión optimista por sus posibilidades para difundir información de forma rápida y favorecer la interacción y participación de los usuarios. En contraposición, según Campos-Domínguez (2017), el panorama actual evidencia que las redes sociales “no resultan tan positivas para la democracia como se anunciaba años atrás” (p. 790). Estudios académicos posteriores consideraron los factores negativos de esta red social, entre ellos, la falta de diálogo real entre políticos y representados, los populismos, la polarización o las noticias falsas (Rebolledo, 2017). Por ello, es determinante continuar la investigación sobre esta red social con el fin de determinar su evolución y consecuencias para el debate público.

2.1.3. La personalización de la comunicación política digital

La creciente importancia y protagonismo de los perfiles de los candidatos frente a los partidos en la comunicación política se estudia en la academia bajo el término de “personalización”. En este sentido, Rebolledo (2017) propone la siguiente definición de este fenómeno:

“La personalización de la política es un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y que se refleja mediante tres aspectos: una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a las cuestiones políticas. Cada aspecto se materializa a través de una estrategia que puede ser promovida desde cada uno de los actores principales que intervienen en el proceso político, esto es, los políticos, los medios de comunicación y el electorado” (p. 164).

A pesar de que la fascinación por el líder político y la simbolización en su persona de la estrategia o acción política no son una novedad, en el siglo XX adquiere una mayor relevancia por la introducción de los medios audiovisuales, destacando la televisión, que sitúa al líder en el centro de la comunicación política (Berrocal, 2003). Este fenómeno, apunta Berrocal (2003), se ha visto favorecido por el funcionamiento del sistema político, la tendencia innata de curiosidad que muestran los ciudadanos, y la capacidad de aproximación los medios audiovisuales: “se trata de buscar el símbolo de la política en lugar de los argumentos de esta. Las ideas dejan paso a las personas” (p. 58). La personalización es, por tanto, una tendencia presente y en crecimiento incluso en democracias basadas en sistemas parlamentarios, en los que, paradójicamente, el centro del sistema político es el partido y no el candidato (Díaz y Barberá, 2024).

En este paradigma comunicativo, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más importantes para el desarrollo de la personalización y, de hecho, este fenómeno no se puede entender sin relacionarlo con la creciente apuesta por estas vías de comunicación (Díaz y Barberá, 2024). Así, se potencia el marketing político, en el que el objetivo es “intensificar más la parte humana y personal del líder que la parte profesional e institucional, con la finalidad de dar forma e imagen personificada en el líder sobre los aspectos básicos de la formación política” (Moreno-Cabanillas y Castellero-Ostio, 2023, p. 202).

Enli y Skogerbø (2013) describen cómo las redes sociales ponen el foco en el líder político en lugar de en el partido, lo que da lugar a campañas más personalizadas. Como resultado, estas plataformas potencian una comunicación política cada vez más centrada en los rasgos personales y la vida privada de los políticos.

Con las redes sociales, el líder político construye y gestiona su marca personal. Ahora, los dirigentes de los partidos aprovechan este medio para acercarse a los electores de una forma individualizada, algo que antes no podían realizar con los medios tradicionales. Al igual que las personas utilizan las redes sociales para publicar contenidos personales, los políticos pueden mostrar ámbitos de su vida personal, y así, favorecer una imagen más próxima con los ciudadanos (Moreno-Cabanillas y Castellero-Ostio, 2023). En definitiva, los líderes políticos tienen sus propios perfiles y se convierten en los emisores de mensajes centrados en ellos mismos (Díaz y Barberá, 2024). En cierto modo, los actores políticos cumplen con una audiencia interesada en conocer a sus representantes compartiendo no solo su imagen pública, sino también sus aspectos personales y privados (Enli y Skogerbø, 2013).

A este respecto, según Van Aelst et al. (2011, citado en Díaz y Barberá, 2024) los líderes políticos muestran su lado personal en las redes sociales en tres dimensiones diferentes: la profesional, la casera y sus preferencias individuales; “el primer término se refiere a descripciones o logros relacionados con su carrera política, el segundo incluye todo lo relativo a las relaciones privadas y el tercero se centra en sus intereses y aficiones” (p. 10).

Sin embargo, la personalización ha dado paso a un estadio posterior definido como “popularización”. Rebolledo (2017) plantea que si los medios de masas y la televisión han promovido la personalización de la política, las redes sociales e internet están favoreciendo la popularización, es decir, la transformación de los líderes en “celebridades políticas” (Díaz y Barberá, 2024, p. 9).

La popularización (*pop-politics*) se entiende como un desarrollo posterior de la personalización por el que los actores políticos se adaptan a la evolución y cambios del entorno mediático motivado por las redes sociales con una estrategia que busca llegar a toda persona que de partida no siente interés por la política (Rebolledo, 2017). Derivado de ello, la popularización está influyendo en cómo se presentan los políticos, la cobertura mediática y la percepción de la política de los ciudadanos.

En definitiva, en un momento en el que “los medios de comunicación y los electores parecen demandar cada vez más el acceso paulatino a detalles personales de la vida de los líderes políticos que los representan” (Díaz y Barberá, 2024, p. 5), las redes sociales tienen un papel clave para personalizarlos y humanizarlos.

2.2. Toxicidad y polarización en redes sociales

La Web 1.0 representó una versión digital de los medios impresos tradicionales, donde la información se difundía con reducidas posibilidades de réplica o interacción a través de otra web o correo electrónico (Serrano et al., 2019). Esta situación cambió con la irrupción de la Web 2.0, dónde la participación de los usuarios se potenciaba gracias a la interacción que posibilitaban las webs. En este nuevo contexto digital, las redes sociales se consolidaron como nuevos foros de debate y encuentro virtual. De hecho, algunos autores consideran que estas plataformas, al facilitar la conversación y el debate político, entendidos como las bases de la democracia (Guerrero-Solé y Philippe, 2020), se han convertido de alguna forma en uno de los pilares del sistema democrático (Majó-Vázquez et al., 2020).

A pesar de que en un primer momento redes sociales como X fueron consideradas “grandes canales de la democratización comunicativa”, una década después de su aparición han pasado a percibirse como “escenarios vinculantes a la creación de todo tipo de amenazas para los sistemas democráticos occidentales” (Carral, 2024, p. 5). Estos peligros relacionados con las redes sociales terminan afectando a la democracia (Majó-Vázquez et al., 2020), y, en gran parte, uno de los peligros es el incremento de la toxicidad y polarización política en el debate en plataformas como X (Guerrero-Solé y Philippe, 2020).

En este sentido, Carral (2024) define la *toxicidad* en el campo de las redes sociales como “todo aquel contenido descontextualizado, manipulado o de autor impostado creado deliberadamente para confundir o hacer daño” (p. 5). Además, añade que la política es una de las temáticas que generan una mayor crispación en las plataformas y que esto se incrementa durante la época de la campaña electoral.

Las redes sociales han propiciado la propagación de toxicidad en el debate en general y en el político en particular. Sánchez-Meza et al. (2023) afirman que estas plataformas fomentan la toxicidad y el odio debido a la interacción, la viralización y la posibilidad de enviar mensajes anónimos. Con esta idea, Serrano et al. (2019) destacan el papel de las redes sociales como “canales de comunicación que dan espacio, forma y, a veces, rostro al usuario, aunque en otras ocasiones el refugio en el anonimato haya sido la opción elegida por parte de estos últimos, con los riesgos inherentes a la misma” (p. 177).

Desde este enfoque y siguiendo a Carral (2025), las redes sociales son consideradas un medio esencial para la libertad de expresión, de opinión y, en definitiva, de la democracia. Por ello, plataformas como X han incorporado algoritmos de moderación para frenar la toxicidad, de forma que detectan y eliminan automáticamente los mensajes ofensivos. Al mismo tiempo, las redes sociales han implantado políticas de comunidad, moderadores humanos que velan por mensajes que no contravengan las normas de las plataformas y colaboraciones con otras organizaciones para favorecer la conversación positiva. A pesar de estas medidas, esta autora destaca que las plataformas son criticadas por su ineficacia a la hora de abordar la toxicidad y los discursos de odio, lo que puede derivar en la viralización de mensajes polarizados.

2.2.1. Manifestaciones de toxicidad en redes sociales

Además de definir el concepto de toxicidad, resulta pertinente detenerse en la delimitación y exploración de otros términos afines que, si bien a menudo se utilizan de manera intercambiable

en el discurso mediático y académico, presentan matices significativos diferenciadores que conviene aclarar.

El término *toxicidad*, según Carral (2025) “se refiere a la manifestación de comportamientos hostiles, abusivos o dañinos en el contexto de las interacciones en línea” (p. 41). En relación con la toxicidad, Guerrero-Solé y Philippe (2020) definen *lenguaje tóxico* como términos que denigren a los oponentes políticos u otros grupos como “los insultos, el lenguaje grosero, la falta de respeto, o el uso de palabras malsonantes que, en un principio, no forman parte del lenguaje propiamente político” (p. 134). Estos autores argumentan que el uso del lenguaje tóxico por parte de los políticos puede generar una imagen negativa de la política y acentuar la polarización. Por ello, resulta esencial su análisis en la conversación en las plataformas.

Asimismo, las redes sociales han propiciado el aumento del discurso de odio (Blanco-Castilla et al., 2022). Carral (2025) argumenta que los discursos tóxicos en redes sociales no solo generan confrontación o polarización, sino que acaban determinando comunidades que fomentan el odio hacia otros grupos y colectivos. A este respecto, las Naciones Unidas (ONU, 2019) definen el *discurso de odio* como:

“cualquier forma de comunicación de palabra, por escrito o a través del comportamiento, que sea un ataque o utilice lenguaje peyorativo o discriminatorio en relación con una persona o un grupo sobre la base de quiénes son o, en otras palabras, en razón de su religión, origen étnico, nacionalidad, raza, color, ascendencia, género u otro factor de identidad” (p. 3).

En las redes sociales, concretamente en el ámbito de la política, el discurso de odio se entiende como una comunicación ideológica basada en estereotipos. Blanco-Castilla et al. (2022) señalan que es un “un tipo de contenido dañino que incita o ataca directamente a una persona o a un grupo de personas en función de sus características identitarias, origen, religión u orientación sexual” (p. 3).

Otro de los problemas para la democracia es la *desinformación*. Wardle y Derakhshan (2017) plantean tres tipos de desorden informativo que se producen en gran parte de los discursos sobre noticias falsas:

- *Dis-information*: información falsa creada deliberadamente para hacer daño a una persona, grupo social, organización o país.

- *Mis-information*: información falsa, errónea o engañosa, pero sin ánimo o intención de causar un daño.
- *Mal-information*: información basada en la realidad que es utilizada para causar daño a una persona, organización o país.

En este contexto, las redes sociales se postulan como un factor clave que propagan la desinformación de una forma sin precedentes y entre ellas, X se ha consolidado como una de las principales plataformas de difusión de desinformación en España. En última instancia, todas estas realidades y procesos fomentan finalmente la polarización de la esfera pública y erosionan la relación entre ciudadanos e instituciones (Campos-Domínguez et al., 2022).

En último término, siguiendo a Berrocal-Gonzalo et al. (2023), la *polarización* se entiende como el “alejamiento extremo de las opiniones o creencias políticas entre los individuos o grupos en una sociedad” (p. 2). Es un proceso mediante el cual se consolidan posiciones ideológicas opuestas y cada vez más radicales, lo que dificulta la construcción de consensos y alimenta un clima de enfrentamiento entre distintos grupos políticos. Todo ello implica la fragmentación de la opinión pública respecto a cuestiones políticas y sociales, haciendo que los individuos tiendan a alinearse con uno u otro extremo del espectro ideológico. Sin embargo, la polarización política actúa simultáneamente como causa y efecto de las tensiones de la sociedad.

Aunque tradicionalmente la polarización política se ha referido a la distancia en la escala ideológica de los partidos políticos y los ciudadanos, lo que se denomina *polarización ideológica* (Barreda, 2021), este fenómeno presenta una segunda dimensión relacionada con los sentimientos que esto genera. La denominada *polarización afectiva* se sustenta en cuestiones emocionales y se puede definir como “la distancia entre la adhesión o el afecto que generan en nosotros quienes comparten nuestras ideas políticas y el rechazo o la antipatía que despiertan en nosotros quienes defienden ideas distintas” (Garrido et al., 2021, p. 23). Esto se traduce en el desarrollo del odio hacia políticos, partidos y ciudadanos de ideologías diferentes.

En España, al igual que en otros países de características políticas similares, el sistema político está muy polarizado, algo que se está trasladando al debate en la red social X. En esta plataforma, el debate en torno a la política está fuertemente politizado puesto que, entre otros motivos, los usuarios identificados políticamente son más activos (Bustos y Capilla, 2013).

En definitiva, comprender el concepto de toxicidad en el entorno de las redes sociales exige una mirada a través de otros términos relacionados como los explicados anteriormente. A pesar de guardar cierta relación entre sí, cada uno de ellos tiene unos efectos diferentes en el sistema democrático. No obstante, de forma general, la proliferación de mensajes y discursos tóxicos en plataformas como X contribuyen a la polarización de la sociedad en su conjunto.

2.2.2. Factores de toxicidad: algoritmos y confrontación en redes

En este escenario marcado por la toxicidad, cabe preguntarse cuáles son los factores que actúan como origen de esta. Diversos autores (Arce-García y Fondevila-Gascón, 2022; Marín-Albaladejo, 2022; Moret-Soler et al., 2022) señalan como las redes sociales se configuran como un espacio de mediación política y estas tienden a favorecer la toxicidad, y con ella, la polarización. Esta situación se debe principalmente a la combinación entre los algoritmos que priorizan el contenido relacionado con los intereses de los usuarios y con la dimensión emocional de los discursos, creando espacios cerrados donde se refuerzan las opiniones previamente establecidas. Esto conlleva que las redes sociales no actúan como meros canales de comunicación, sino como agentes que configuran el debate en la red.

Las redes sociales, mediante algoritmos de afinidad, crean “filtros burbuja” que exponen a los usuarios únicamente a información y mensajes alineados con sus intereses previos, lo que limita el acceso a opiniones contrarias y contribuye a una visión sesgada de la realidad. Según Pariser (2017), los “filtros burbuja” implican tres características: la personalización individual de los contenidos, la invisibilidad de los algoritmos y la ausencia de control del usuario sobre estos. A este respecto, este autor resume la acción de los “filtros burbuja” de la siguiente manera:

"Son máquinas de predicción cuyo objetivo es crear y perfeccionar constantemente una teoría acerca de quién eres, lo que harás y lo que desearás a continuación. Juntas elaboran un universo de información único para cada uno de nosotros que, en esencia, altera nuestra manera de encontrar ideas e información" (p. 10).

Como consecuencia de los algoritmos, los “filtros burbuja” generan comunidades y entornos comunicativos cerrados donde se repiten y refuerzan las mismas ideas en bucle, configurando cajas de resonancia (Sunstein, 2018) que favorecen la circulación de contenidos ideológicamente homogéneos. A pesar de ello, advierte Marín-Albaladejo (2022), hay que tener en cuenta la complejidad de este fenómeno, puesto que el consumo de información

ideológicamente homogénea no afecta a todos los usuarios por igual. Cabe señalar que quienes presentan actitudes más polarizadas tienden a exponerse deliberadamente a contenidos políticos, incluso de una ideología contraria, lo que contribuye a reforzar sus propias creencias.

De todas las redes sociales, X se ha consolidado como un espacio politizado debido la falta de control sobre los discursos de odio y la polarización, lo que fomenta las burbujas de opinión y normaliza este fenómeno. Como resultado, X ha pasado de ser considerada “una herramienta que ofrecía una apertura de la esfera pública central a ser acusada de potenciar las burbujas informativas, de emancipador de procesos colectivos a herramienta de conflicto y propaganda” (Magallón y Campos, 2021, p. 30).

Cabe destacar, tal y como indica Carral (2024), que todos estos procesos tóxicos se incrementan durante la campaña electoral, ya que “surge entonces una amalgama de actores (líderes políticos, partidos, medios de comunicación, líderes de opinión y usuarios prosumidores) que contribuye a la creación de un tejido discursivo cargado de agresividad” (p. 5). A raíz de esto, todos estos actores hacen uso de lenguaje tóxico que finalmente desestabiliza el debate político en la red mediante contenido polarizado.

Ahora bien, Marín-Albaladejo (2022) sostiene que “el agrandamiento de la polarización no se puede atribuir necesariamente a las tecnologías digitales” (p. 58). Este autor pone de relieve como el aumento de los discursos populistas y coyunturas de medios tradicionales y digitales se relacionan con este proceso. Siguiendo a Berrocal-Gonzalo et al. (2023), la relación entre la polarización política y el papel de los medios de comunicación representa un debate académico profundo, en el que se enfrentan quienes defienden su escasa influencia, ya que los ciudadanos consumen las cabeceras en función de sus preferencias, y quienes defienden que las orientaciones ideológicas de los medios de comunicación partidistas han transformado el clima político. Por ello, elementos como la segmentación de las audiencias, el sensacionalismo y el sesgo mediático son considerados causa de la polarización y, del mismo modo, efecto de este fenómeno, ya que inciden en el debate público y finalmente, en las decisiones democráticas.

2.2.3. El impacto de la toxicidad mediática en la democracia

Una vez analizado el contexto de la toxicidad en el entorno digital de las redes sociales, resulta relevante estudiar sus consecuencias en la deliberación pública y en la percepción de la política. Tal y como explican Majó-Vázquez et al. (2020) evaluar los niveles de toxicidad sirve para conocer la calidad de la conversación en la red y su importancia radica en que esta afecta de

forma negativa a la participación ciudadana en el debate público y al aumento de la polarización. Así pues, según apuntan Magallón y Campos (2021) la toxicidad, la desinformación, la polarización o la manipulación en redes sociales son una característica del debate público actual:

“en los últimos años hemos pasado de hablar de las consecuencias de la desinformación, la posverdad y las denominadas *fake news*, a centrar el debate en la polarización política y social como estrategia y resultado de la nueva esfera pública digital” (p. 27).

A este respecto, las redes sociales han actuado como amplificadores de discursos que polarizan y contaminan el debate público. Magallón y Campos (2021) describen como este papel ha ido acrecentándose desde el referéndum del Brexit y las elecciones estadounidenses de 2016 y 2020, que marcan una nueva etapa de la desinformación y polarización hasta llegar al asalto al Capitolio de los Estados Unidos en 2021.

En España, el progresivo avance de la polarización en redes sociales lo marca el referéndum de independencia de Cataluña de 2017 y las elecciones autonómicas y generales de 2019. Magallón y Campos (2021) señalan como punto álgido de este fenómeno las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021, marcadas por una campaña electoral desarrollada en un contexto de fuerte polarización.

La toxicidad, como se ha mencionado anteriormente, favorece un clima de odio hacia el contrario, fenómeno denominado polarización afectiva. En este sentido, destaca Carral (2024) que “los votantes pueden percibir a sus oponentes políticos como enemigos, lo que dificulta la cooperación entre grupos políticos y amplifica los discursos de odio” (p. 5). Por otro lado, los discursos tóxicos en las plataformas digitales hacen que los usuarios no participen en las conversaciones (Carral y Elías, 2024), lo que perjudica al debate público.

Debe tenerse en cuenta que sus consecuencias no radican exclusivamente en el debate y conversación en línea, sino en la confianza en el sistema electoral y, por ende, en la democracia. Magallón-Rosa (2022) explica como la polarización genera desconfianza e indiferencia en la política y las instituciones democráticas, “principalmente entre aquellos grupos vulnerables que más necesitan ser escuchados y menos lejos llegan sus reivindicaciones” lo que acaba “convirtiéndose en apatía y, por lo tanto, en abstención electoral” (p. 57).

Las plataformas han implantado medidas con el objetivo de minimizar los contenidos tóxicos

o polarizados en redes sociales. En el caso de X, esta permite diferentes formas de moderación que varían en función del contenido. Así, la red social da la opción a los usuarios de reportar publicaciones que no cumplen con las normas, añadir etiquetas que alertan de contenido falso o engañoso y restringir la visibilidad o interacciones de las publicaciones. Además, X puede solicitar la eliminación del mensaje o llevar a cabo acciones más restrictivas en la cuenta, como su desactivación temporal o el cierre definitivo del perfil.

A pesar de ello, ante la ineficacia de estas medidas, algunos autores apuntan a otras respuestas para luchar contra la polarización en redes sociales. Magallón y Campos (2021) confían en la regulación legislativa por parte de los estados de las plataformas y en la acción de los medios de comunicación, *fact-checkers* y ciudadanos para combatir la desinformación. Por su parte, Carral (2025) estudia cómo la inteligencia artificial puede servir de ayuda para contrarrestar la polarización en las plataformas, con herramientas que permiten la identificación automática de comentarios tanto a los moderadores como a los propios usuarios.

Por último, cabe destacar que la falta de una alfabetización mediática es un riesgo para la propagación de la toxicidad en la red, así como para los discursos de odio, con los consiguientes efectos que esta conlleva. Carral (2025) subraya que es necesario que la ciudadanía desarrolle competencias y habilidades para evaluar las fuentes, pueda informarse correctamente y todo ello contribuya a un entorno digital participativo.

2.3. Análisis de campañas electorales en redes sociales

Desde comienzos del siglo XXI, la comunicación política digital comienza a ganar peso, haciendo que las campañas electorales conjuguen estrategias de campaña tradicional con novedosos métodos en internet gracias a la Web 2.0 y las redes sociales. Cabe señalar que, desde 2004, las formaciones políticas y los gobiernos han desarrollado las posibilidades de estas plataformas para llegar de una forma directa a la ciudadanía (Iturregui et al., 2021).

La campaña electoral del estadounidense Barack Obama en 2008 se ha “convertido en el paradigma de la política 2.0.” (Caldevilla, 2009, p. 41) debido a al uso de las redes sociales y otras tecnologías con una visión participativa de la ciudadanía. A este respecto, el uso de las redes sociales por parte de Obama es considerada por diversos autores como el inicio del uso de estas plataformas como herramienta electoral (Campos-Domínguez, 2017; Chaves-Montero et al., 2017; Iturregui et al., 2021; Mancera y Pano, 2013).

En España, las campañas posmodernas basadas en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación y las redes sociales se desarrollan de forma tardía, ya que en un principio los actores políticos no apostaron por su uso (Chaves-Montero et al., 2017). En las elecciones generales de 2008 comienzan a despegar, pero con una visión de estas herramientas que emula la estrategia política tradicional sin tener en cuenta las posibilidades comunicativas de las mismas.

El cambio en España se produce en las elecciones generales de noviembre de 2011, cuando la mayoría de los líderes de los principales partidos españoles reconocen la relevancia de Twitter como herramienta para conectar con la ciudadanía (Mancera y Pano, 2013). Esto conlleva que las formaciones políticas comienzan a experimentar con las estrategias de Obama en Twitter y otras redes sociales, creando sus propios perfiles y comunicándose de una forma directa con sus votantes (Iturregui et al., 2021).

A pesar de ello, Chaves-Montero et al. (2017) señalan que el verdadero punto de inflexión en España en cuanto al uso electoral de las redes sociales se produce en los comicios europeos de 2014. En esas elecciones, Twitter se convierte en la pieza clave en el marco de la comunicación entre los partidos políticos (especialmente los emergentes) y la ciudadanía, con una comunicación transversal y bidireccional.

Esta etapa, en la que las redes sociales son consideradas desde una perspectiva optimista como espacios de comunicación horizontal entre políticos y ciudadanía, cambia a partir de 2016 con la campaña electoral de Donald Trump, en la que se pone de manifiesto el papel destructivo de estas plataformas y sus riesgos para la democracia. Su estrategia en redes basada en un discurso irrespetuoso y tóxico relacionado con el discurso de odio (Guerrero-Solé y Philipe, 2020), en desacreditar a los medios de comunicación contrarios, marcar la agenda política y la movilización de sus votantes marca un antes y después y se convierte en un ejemplo paradigmático para entender el papel contaminante de las redes sociales en los periodos electorales (Magallón y Campos, 2021). Por ende, Magallón-Rosa (2022) explica que “en esta nueva fase, las redes sociales empezaron a ser entendidas como canalizadoras de la confrontación política y facilitaron la normalización del extremismo discursivo como estrategia y táctica de acceso al poder” (p. 57).

En conclusión, los partidos políticos españoles y sus líderes utilizan ya las redes sociales de una forma considerable, con especial actividad en la campaña electoral. Sin embargo, las

plataformas no solo cumplen una función informativa directa con la ciudadanía, sino que, en función de las estrategias comunicativas de la clase política, estas pueden servir para la difusión de mensajes tóxicos y, finalmente, contribuir a la polarización del debate público.

2.3.1. El uso de las redes sociales en las campañas electorales locales

La investigación en ciencia política ha prestado escasa atención a las elecciones municipales en comparación con procesos electorales a nivel nacional o regional (Riera et al., 2017). Esta situación se debe, en parte, a que la literatura científica ha considerado estos procesos electorales de menor importancia, condicionados por la política estatal en un proceso de proceso de “nacionalización” de los comicios municipales (Ortega-Villodres y Recuero-López, 2020). Como resultado, en base a la teoría de la nacionalización, se ha considerado tradicionalmente que los electores utilizan criterios más nacionales que locales a la hora de decidir su voto (Riera et al., 2016).

A pesar de ello, tal y como señalan Ortega-Villodres y Recuero-López (2020), se está revisando esta teoría de predominio de la política nacional en los comicios municipales, fundamentado en la importancia que han cobrado otros niveles políticos como el regional o el local. Así, la arena municipal tendría su propia autonomía y los electores tomarían su elección teniendo en cuenta factores de estas tres áreas. De hecho, en su estudio concluyen “que el comportamiento electoral a nivel individual en las elecciones municipales se encontraría determinado por el localismo y, en menor medida, por la nacionalización y la regionalización” (p. 139). Y es que estos autores subrayan la incidencia del liderazgo político en las elecciones municipales y el fenómeno de la personalización como una de las razones.

A este respecto, Riera et al. (2017) afirman que “si en algún nivel se da una estrecha conexión entre la personalización de la política y el voto es en el local” (p. 3), debido a tres factores: a) el intenso personalismo del diseño institucional del régimen electoral; b) la configuración de las elecciones en clave presidencialista y c) la relevancia institucional y representativa del alcalde.

Por consiguiente, a pesar de que la ideología y la identidad partidista son considerados factores relevantes a la hora de decidir el voto, en las elecciones municipales (Criado et al., 2013), debido a la proximidad y cercanía de los candidatos con los ciudadanos, cobra relevancia las características propias de los candidatos y su valoración por parte de los ciudadanos (Riera et al., 2017). Criado et al. (2013) explican que, de este modo, las campañas electorales se basan

en la estrategia de “individualized campaigning”, que consiste en “la intensificación de la dimensión personal tanto del mensaje electoral como de la relación entre candidato y elector” (p. 94).

En este contexto, las campañas electorales locales tienden a adoptar un enfoque personalista centrado en la figura de los alcaldables. Se busca así resaltar la figura y trayectoria del candidato y su identificación personal con los problemas locales (Criado et al., 2013) mientras que este adapta los mensajes partidistas nacionales al nivel municipal (Riera et al., 2017). De hecho, Ortega-Villodres y Recuero-López (2020) señalan que los candidatos pueden incluso llevar como estrategia el distanciamiento con su propio partido a nivel nacional en el caso de que su situación electoral no le beneficie en ese momento.

Esta estrategia personalista se ve reflejada en el uso de las redes sociales por parte de partidos políticos y candidatos. Ejemplo de ello es que, en su investigación sobre la campaña electoral municipal de 2015 en España, Quevedo et al. (2016) determinan que los políticos protagonizan la mayoría de las fotografías publicadas por las cuentas de los candidatos en Twitter, lo que refuerza la humanización y su imagen. Del mismo modo, en el caso de las elecciones municipales de Valladolid 2023, la figura del candidato fue la protagonista en la mayoría de sus publicaciones en X (Álvarez-Núñez, 2024). Además, el 18% de los mensajes fueron de contenidos eminentemente personales no relacionados con la política.

Siguiendo esta línea de trabajo, el objetivo de esta investigación es analizar la conversación en X en el contexto político municipal y examinar el fenómeno de la toxicidad tanto como estrategia de partidos y candidatos como fenómeno en las respuestas de los usuarios. Como precedente en este ámbito de investigación novedoso, Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero (2017) estudian mediante grafos la conversación en X en relación con las elecciones municipales de 2015 en Galicia. Estos autores determinan en su estudio una elevada polarización en la conversación política y el fenómeno de los filtros burbuja en las comunidades de usuarios. Según Ortega-Villodres y Recuero-López (2020), las elecciones locales deben ser un objeto de estudio obligado debido a su menor atención académica en comparación con otros comicios.

2.3.2. Estrategias digitales en campaña electoral

Si constantemente los partidos políticos y sus líderes intentan trasladar a la ciudadanía sus mensajes, durante la campaña electoral estos actores lo hacen con una mayor intensidad con el objetivo de reunir al mayor número de votantes (Congosto, 2015). A diferencia de la

comunicación gubernamental, de crisis o de riesgo, Mota (2023) define la comunicación electoral como aquella que:

“está destinada a una porción específica del público, el segmento indeciso o de potenciales votantes. También hay comunicaciones para alentar a la militancia, pero muy rara vez estarán revestidas de carácter inclusivo. Busca potenciar la diferenciación y generar una percepción positiva del candidato o partido en cuestión” (p. 37).

Las redes sociales se han convertido en una herramienta comunicativa clave durante la campaña electoral (Agüero-Merino, 2023), puesto que se han consolidado como espacios para la difusión de mensajes de todo tipo (texto, imágenes, vídeos...) (Moreno-Cabanillas et al., 2024). De todas ellas “Twitter se ha incorporado como un medio imprescindible en las estrategias comunicativas de los actores políticos” (López-Meri et al., 2017, p. 796), sobre todo, en periodos de campaña electoral.

En cuanto a las diferentes estrategias utilizadas por partidos políticos y candidatos, Moreno-Cabanillas et al. (2024) señalan que:

“la eficacia no puede depender de un enfoque estandarizado, fundamentado en la comprensión de acciones independientes, sino que requiere de la aplicación de estrategias concisas, innovadoras, interconectadas e interactivas, que potencien la construcción de conexiones genuinas con los receptores de los mensajes” (p. 58).

Bajo esta perspectiva, la función dominante que cumple X en la estrategia de comunicación de partidos políticos y candidatos es la difusión de actos de campaña y declaraciones políticas (López-Meri et al., 2017). En el caso de las elecciones municipales de Valladolid en 2023, tanto candidatos como formaciones políticas usaron X principalmente para destacar su presencia en diferentes actos y sus intervenciones (Álvarez-Núñez, 2024).

Por otro lado, tanto políticos como formaciones usan X para movilizar a los votantes y fomentar su participación (López-Meri et al., 2017). Tal y como reflexiona Congosto (2015), la popularidad o el número de seguidores que una cuenta acumula en X no es tan decisiva a la hora de conseguir la viralidad de sus mensajes, sino la capacidad de estos de captar la atención de los usuarios. En consecuencia, los políticos españoles buscan aumentar los niveles de *engagement* (compromiso) de los ciudadanos en las redes sociales durante la campaña electoral (Moreno-Cabanillas et al., 2024) a través de diferentes estrategias.

En este sentido, Chaves-Montero y Gadea (2017) destacan que generar un tráfico de calidad es uno de los factores decisivos de la comunicación política en redes. Para ello, estos autores indican que en primer lugar es necesario la creación y difusión de contenidos propios que creen conversación en la red. En segundo lugar, promover la interacción con los usuarios. De esta forma, la conversación entre políticos y ciudadanos es esencial, por lo que en redes sociales “no se puede ni se debe utilizar la comunicación unidireccional, sino que por el contrario se debe tender hacia una comunicación bidireccional” (p. 21).

Sin embargo, López-Meri et al. (2017) matiza que, a pesar de que la interactividad es una función destacada en X, el grado de interacción político-ciudadano es, en general, limitado. En esta misma línea se expresa Campos-Domínguez (2017): “los políticos están más interesados en la difusión de la información y en los *retweets* que en el debate, de tal forma que permanecen en una burbuja polarizada en su ambiente digital” (p. 789).

Por último, otra de las estrategias para lograr una comunicación política efectiva en redes es la segmentación de los mensajes y que estos se planifiquen en función de los intereses y necesidades de los usuarios (Chaves-Montero y Gadea, 2017).

Determinar la efectividad o no de una campaña de comunicación política en redes se ha realizado frecuentemente en función del buen o mal resultado tras las elecciones. Si bien, Moreno-Cabanillas et al. (2024) afirman que es indicado evaluar la conexión lograda entre candidatos y usuarios con variables como el número de seguidores, la interacción de las publicaciones (me gusta, compartidos, comentarios...) y, finalmente, el nivel de *engagement*.

2.3.3. Sentimentalización, polarización y otras tendencias en comunicación electoral en redes sociales

En la actualidad, las innovaciones tecnológicas están transformando las dinámicas en la comunicación política. La rapidez con la que se producen todos estos cambios está obligando a partidos políticos y líderes a adaptar continuamente sus estrategias de comunicación digital (Moreno-Cabanillas et al., 2024). En este punto, se exponen las tendencias actuales en la comunicación política electoral en el ámbito de las redes sociales.

En primer lugar, una de las estrategias es el uso de campañas en redes sociales basadas en el uso de las emociones. De acuerdo con esta idea, Rivera et al. (2021) señalan que la “participación en las redes sociales es una expresión del nivel de compromiso político que algunos de sus seguidores adquieren con los partidos y líderes” (p. 230). Así, a pesar de que el

uso de mensajes emocionales, tanto de marcos positivos como negativos, se ha relacionado con unas tasas de *engagement* elevadas, no están claros los factores que generan este compromiso.

Por ello, en el ámbito de la academia ha crecido el estudio del papel de las emociones en la comunicación política, con investigaciones basadas en el análisis de sentimientos en los discursos de las redes sociales a través de nuevos métodos y técnicas como el uso de programas informáticos. Rivera et al. (2021) explican que la literatura sobre el uso de las emociones en redes sociales y sus efectos en el compromiso político es aún escasa, aunque “se ha generado un amplio consenso en la afirmación de que las emociones, particularmente intensas, tanto positivas como negativas, en las comunicaciones online, son capaces de generar un mayor nivel de compromiso político” (p. 234).

Moret-Soler et al. (2022) plantean como “la política actual se articula alrededor de la movilización de emociones” (p. 51), y el uso de emociones positivas o negativas complementan a los temas de campaña e influyen en cómo estos son recibidos por los ciudadanos creando marcos o *frames*. En cuanto a la negatividad como estrategia, las campañas de este tipo sobre cualquier tema consiguen acaparar la atención pública y extremar el debate.

En relación con la tendencia anterior, la polarización es también utilizada como estrategia de comunicación política en redes sociales (Marín-Albaladejo, 2022) puesto que tanto partidos políticos como candidatos buscan deslegitimar al contrario, tanto a nivel de partido como en lo personal. Este proceso se ve aún más en las figuras de los candidatos, ya que la personalización, que pone en el centro a los líderes políticos, hace que este enfrentamiento no recaiga en los partidos o en las ideologías, sino en los propios candidatos y lo que estos representan (López-Meri et al., 2017).

En relación con esta estrategia, Marín-Albaladejo (2022) determina siete mecanismos discursivos que sirven de estrategia para la polarización y deslegitimación de los adversarios políticos en X: a) simplificación dicotómica ‘nosotros contra ellos’; b) demonización; c) victimización; d) denuncia de conspiraciones; e) desinformación; f) temas identitarios; g) lenguaje polarizante.

Según este autor, aquellos mensajes más agresivos o polarizados suelen recibir un mayor número de interacciones, haciendo que el número de impresiones de estos correlacione con su escala de toxicidad. De esta forma, Marín-Albaladejo (2022) explica que la estrategia basada en el descrédito del rival y el ataque al adversario mediante discursos emocionales se ha

extendido en la comunicación política y se ha consolidado como una de las más eficaces:

“la radicalización de los discursos políticos y mediáticos y la búsqueda de la confrontación se ven premiadas en un mercado informativo saturado en el que determinados actores tratan de poner el foco en la exaltación de las diferencias para lograr generar así un mayor impacto de forma continua” (p. 53)

Bajo esta lógica, el uso de representaciones negativas de los adversarios políticos, insultos, términos ofensivos y lenguaje tóxico puede influir en el aumento de la polarización afectiva de la sociedad, un fenómeno relacionado no tanto con las diferencias ideológicas o racionales de la sociedad sino con el distanciamiento emocional y sentimental de los grupos que desarrollan animadversión hacia el contrario (Marín-Albaladejo y Navarro-Beltrá, 2025).

En esta línea, Marín-Albaladejo (2022) señala que este estilo comunicativo en redes de partidos políticos y líderes contribuye a la crispación del debate público entre los ciudadanos, a la par que legitima y crea un efecto imitador del ataque al adversario. En España, los partidos han utilizado esta estrategia en X, sobre todo tras la fragmentación del bipartidismo desde 2015 (Marín-Albaladejo y Navarro-Beltrá, 2025). Por ello, es esencial conocer el uso de la polarización por parte de políticos y candidatos en redes sociales, fenómeno acentuado durante los periodos electorales.

En este contexto, cobran relevancia las estrategias de *astroturfing* (García-Orosa, 2021), entendidas como “campañas de desinformación para promover intereses de las entidades que lo promocionan” (p. 5) basadas en la opacidad e identidades falsas que aportan credibilidad con el objetivo de influir en la opinión pública. El éxito de estas estrategias para influir en el debate público se produce en cierta medida porque los usuarios de redes sociales confían y dan mayor credibilidad a otros usuarios que a los medios de comunicación, lo que favorece la circulación de mensajes falsos y adquiere un papel relevante el uso de *bots* (cuentas automatizadas) y *trolls* (perfiles falsos) (Mota, 2023).

X ha explicado en su web que en España las cuentas falsas relacionadas con partidos políticos tienen una intensa actividad (Marín-Albaladejo, 2022). Este tipo de perfiles son utilizados para aumentar la visibilidad de contenidos de las propias formaciones y candidatos o para atacar a los rivales políticos. Por otro lado, los partidos políticos utilizan *trolls* para hacer pasar por mensajes de usuarios reales discursos polarizados, populistas o publicaciones hostiles. Marín-Albaladejo (2022) atribuye a los activistas de las formaciones y otros usuarios politizados una

forma de actuar coordinada y automatizada que hace que puedan intervenir en la polarización del debate en redes sociales.

La comunicación algorítmica y la automatización en la difusión de mensajes es una estrategia que se ha implantado en mayor o menor medida entre los partidos políticos españoles en las diferentes fases de la estrategia comunicativa (Campos-Domínguez y García-Orosa, 2018). Sin embargo, esta tendencia ha superado el uso de *bots* y se enfoca ya, de forma experimental, en otras etapas de la comunicación como la producción o la circulación de los mensajes. Todas estas dinámicas están actualmente determinadas por la aplicación de la inteligencia artificial.

3. Metodología

En este trabajo de investigación se utiliza el análisis de contenido mediante procedimientos computacionales para analizar las publicaciones que conforman la muestra. Wimmer y Dominick (1996) establecen que el análisis de contenido “es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables” (p. 170). Según Igartua (2006) esta técnica es “un método de investigación que permite explorar cualquier tipo de mensaje” (p. 180). Así, se elige este tipo de análisis debido a su conveniencia con el objeto de estudio.

Con el objetivo de responder a los objetivos de este trabajo, se ha seleccionado para este estudio un periodo de análisis correspondiente a la campaña electoral municipal de Valladolid de 2023, entre los días 12 y 26 de mayo de 2023. La investigación incluye el análisis de todos los perfiles en X de los candidatos a la alcaldía y los partidos políticos que obtuvieron representación en el Ayuntamiento de Valladolid tras los comicios. Los partidos políticos que lograron representación en el consistorio en las elecciones del 28 de mayo de 2023 fueron: Partido Popular Ayuntamiento de Valladolid (@PPAytoVLL), Grupo Partido Socialista Obrero Español Ayto. Valladolid (@PSOE_AytoVLL), VOX Valladolid Ciudad (@voxvallciudad) y Valladolid Toma La Palabra (@TomaLaPalabraVA).

En cuanto a los candidatos examinados, estos son los siguientes: Jesús Julio Carnero, PP (@JesusJCarnero); Óscar Puente, PSOE (@oscar_puente_); Irene Carvajal, VOX (@CrusatIreneVOX); y María Sánchez, VTLP (@mariatuitea). En el caso del candidato del Partido Popular, se tiene también en consideración un perfil creado específicamente para los comicios (Oficina del candidato del PP Jesús Julio Carnero; @jesusjuliova23).

De esta forma, la muestra de estudio (n=4.937) la componen las publicaciones del 12 al 26 de mayo de 2023 correspondientes a cuatro candidatos y partidos políticos (614) y a las respuestas de los usuarios de cada una de estas (4.323). Cabe destacar que el objetivo de esta investigación se centra en analizar la reacción directa de los usuarios a los mensajes emitidos por los candidatos y partidos políticos. Por esa razón, se ha optado por considerar únicamente los comentarios de primer nivel, es decir, aquellos que responden directamente a la publicación inicial, y se excluyen las interacciones posteriores ya que estas conversaciones escapan al alcance del presente estudio. Esto centra el análisis en la recepción inmediata del mensaje político por parte de los usuarios.

Tabla 1. *Muestra representativa seleccionada para el análisis de las publicaciones de los partidos políticos y candidatos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023*

Nombre	Usuario	Publicaciones	Respuestas
Partidos políticos			
PP Ayuntamiento de Valladolid	@PPAytoVLL	20	41
Grupo PSOE Ayto. Valladolid	@PSOE_AytoVLL	53	195
VOX Valladolid Ciudad	@voxvallciudad	16	13
Valladolid Toma La Palabra	@TomaLaPalabraVA	120	85
Total		209	334
Candidatos			
Jesús Julio Carnero (PP) y OFICINA DEL CANDIDATO DEL PP JESÚS JULIO CARNERO	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	133	1.590
Óscar Puente (PSOE)	@oscar_puente_	158	2.229
Irene Carvajal (VOX)	@CrusatlreneVOX	28	77
María Sánchez (VTLP)	@mariatuitea	86	93
Total		405	3.989

Fuente: Elaboración propia

Debido al uso de programas de inteligencia artificial para el análisis de las publicaciones, solo se han considerado mensajes que contuvieran texto, dejando excluidos aquellos que fueran solamente enlaces o contenidos multimedia. Así, la muestra de los mensajes de partidos políticos y candidatos se corresponde prácticamente al total del universo, puesto que se ha excluido únicamente un mensaje que no cumplía con esta norma. Con un nivel de confianza del 95%, el margen de error de los resultados en el análisis de las publicaciones de candidatos y partidos políticos se sitúa en el 0.16%.

Sin embargo, se debe señalar las limitaciones a la hora de extraer y procesar la muestra de estudio de las respuestas de los usuarios debido a diferentes factores. En primer lugar, a causa del uso de herramientas de *web scraping* gratuitas. Estas extensiones solo permiten descargar las primeras 100 respuestas de cada tuit, lo que afectó a 295 respuestas de usuarios no disponibles (procedentes de 7 publicaciones de los candidatos). Por otro lado, las respuestas de cuentas privadas no accesibles en el análisis representan 367 publicaciones de usuarios. Por último, debido a la anterior limitación expuesta en relación con el análisis exclusivamente textual que realizan este tipo de herramientas, se han desechado 231 mensajes que no cumplían estos requisitos. En total, debido a todas estas limitaciones, se han descartado 893 comentarios de usuarios a las publicaciones de políticos y candidatos.

De este modo, se han analizado 4.323 respuestas de usuarios de las 5.216 que forman el universo. Con un nivel de confianza del 95%, el margen de error de los resultados de las respuestas de los usuarios se sitúa en el 0,62%. De forma segmentada, el margen de error para

las respuestas a los partidos políticos es de 2,60% y para los candidatos es de 0,63%.

Tabla 2. *Error muestral y nivel de confianza de la muestra de estudio de respuestas de usuarios a las publicaciones*

Nombre	Usuario	Universo	Muestra	Margen de error*
Respuestas a partidos políticos				
PP Ayuntamiento de Valladolid	@PPAytoVLL	47	41	5.53%
Grupo PSOE Ayto. Valladolid	@PSOE_AytoVLL	258	195	3.47%
VOX Valladolid Ciudad	@voxvallciudad	21	13	17.19%
Valladolid Toma La Palabra	@TomaLaPalabraVA	110	85	5.09%
Total		436	334	2.60%
Respuestas a candidatos				
Jesús Julio Carnero (PP) y OFICINA DEL CANDIDATO DEL PP JESÚS JULIO CARNERO	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	1.779	1.590	0.80%
Óscar Puente (PSOE)	@oscar_puente_	2.809	2.229	0.94%
Irene Carvajal (VOX)	@CrusatlreneVOX	84	77	3.24%
María Sánchez (VTLP)	@mariatuitea	108	93	3.80%
Total		4.780	3.989	0.63%

*Margen de error calculado para un nivel de confianza de 95%. Fuente: Elaboración propia

Para recoger el *corpus* de la muestra se ha realizado una búsqueda avanzada en la propia web de X. Posteriormente, se han procesado las publicaciones con ayuda del software *TwSearchExporter* de *ToolMagic*. Para la extracción de las respuestas de los usuarios, se ha utilizado la extensión *Twitter Replies Exporter* de *ExtensionsFox*. En última instancia, se han exportado a una hoja de cálculo *Microsoft Excel* y se han limpiado con la ayuda de la inteligencia artificial *Microsoft Copilot*.

Por último, se definen los instrumentos de investigación de este apartado. Para ello, se va a utilizar la herramienta de investigación en ciencias sociales *Communalytic*, un programa informático para estudiar las comunidades en línea y el discurso público en las redes sociales (Gruzd y Mai, 2025). Se ha optado por el uso de esta herramienta debido a que *Communalytic* está diseñada para la investigación por parte de académicos, periodistas y estudiantes. Además, permite un uso sencillo sin necesidad de conocimientos de programación. *Communalytic* procesa estos datos y los analiza en función de los niveles de toxicidad, sentimientos, temas, entre otras variables. Además, muchos de estos procesos de análisis incorporan funciones avanzadas de inteligencia artificial (Gruzd y Mai, 2025).

Para clasificar a las unidades de análisis, se ordenan y recopilan los datos de cada publicación: ID del tuit, nombre del autor, nombre de usuario del autor, texto del tuit y tiempo de creación. Además, se establece la relación del post original con sus respectivos comentarios.

El análisis de contenido continúa mediante la definición de las variables a estudiar para poder dar respuesta a los objetivos planteados. Así pues, se determina como primera variable el nivel de “toxicidad” de los mensajes. Para ello, se ha utilizado en la herramienta *Communalytic* el módulo *Civility Analyzer*. Dicha herramienta analiza el conjunto de datos utilizando el modelo de aprendizaje automático *Perspective API*, una aplicación desarrollada por *Jigsaw* en colaboración con el equipo *Counter Abuse Technology* de Google para explorar el aprendizaje automático como herramienta para mejorar las conversaciones en línea (Perspective API, s. f.). Esta herramienta ya ha sido utilizada en trabajos académicos previos aplicada a la red social X (Carral, 2024; Carral y Elías, 2024; Pascual-Ferrá et al., 2021).

La herramienta de *Perspective API* determina los niveles de toxicidad de los mensajes, definidos como “un comentario grosero, irrespetuoso o irrazonable que probablemente haga que las personas abandonen una discusión” (Gruzd y Mai, 2025). Para ello, el programa crea una escala de valores entre 0 (no toxicidad) a 1 (máxima toxicidad).

Esta herramienta de inteligencia artificial ofrece una puntuación que refleja la probabilidad de que el usuario perciba que el mensaje analizado contiene el atributo a estudiar (toxicidad u otras variables). Para cada atributo, se asocia un valor entre 0 y 1. Una puntuación más alta indica una mayor probabilidad de que un lector perciba que el comentario contiene una determinada característica. Por ejemplo, según Gruzd y Mai (2025), “un comentario como ‘Eres un idiota’ puede recibir una puntuación de probabilidad de 0,8 para el atributo toxicidad, lo que indica que 8 de cada 10 personas percibirían ese comentario como tóxico”.

Conviene subrayar que los mensajes no tienen por qué referirse explícitamente al emisor de la publicación original (p.e. un mensaje de un candidato puede recibir un comentario criticando a otro adversario político). Esto quiere decir, que la toxicidad de las respuestas no significa directamente que esta se dirija al emisor del mensaje inicial.

De forma ampliada, la herramienta *Perspective API* establece otras 5 variables de análisis sobre la toxicidad del mensaje (Gruzd y Mai, 2025):

- Toxicidad severa: un comentario muy odioso, agresivo, irrespetuoso o que, de otro modo, es muy probable que haga que un usuario abandone una discusión o desista de compartir su perspectiva.
- Ataque de identidad: comentarios negativos o llenos de odio dirigidos contra alguien debido a su identidad.

- Insulto: comentario insultante, provocador o negativo hacia una persona o un grupo de personas.
- Blasfemia: palabras obscenas, groseras u otro lenguaje profano u obsceno.
- Amenaza: describe una intención de infligir dolor, daño o violencia contra un individuo o un grupo.

Posteriormente, se establece la segunda variable denominada “afinidad”, que incluye mensajes que hacen referencia a “intereses, motivaciones o perspectivas compartidas entre el autor del comentario y otro individuo, grupo o entidad” (Gruzd y Mai, 2025). La variable afinidad se establece dentro de la teoría del sistema de puentes de Ovadya y Thorburn (2023), que se define como “sistemas que aumentan la comprensión mutua y la confianza a través de las divisiones, creando espacio para un conflicto productivo, deliberación o cooperación” (p. 1). Como en el caso anterior, se establece una escala de 0 a 1. Además, se determinan otras 6 variables (Gruzd y Mai, 2025):

- Compasión: se identifica o muestra preocupación, empatía o apoyo por los sentimientos/emociones de los demás.
- Curiosidad: intenta aclarar o hacer preguntas de seguimiento para comprender mejor a otra persona o idea.
- Matiz: incorpora múltiples puntos de vista en un intento de proporcionar una imagen completa o contribuir con detalles y/o contextos útiles.
- Historia personal: incluye una experiencia o historia personal como fuente de apoyo a las afirmaciones realizadas en el comentario.
- Razonamiento: incluye puntos específicos o bien razonados para proporcionar una comprensión más completa del tema sin faltar el respeto ni provocar.
- Respeto: muestra deferencia o aprecio hacia los demás, o reconoce la validez de otra persona.

En tercer lugar, se establece como variable el “sentimiento” tanto positivo o negativo de las publicaciones, es decir, la polaridad. Para ello, *Communalytic* ofrece el módulo *Sentiment Analyzer* a través del modelo *VADER*, recomendado por Gruzd y Mai (2025) quienes explican que este es uno de los mejores algoritmos para analizar los sentimientos de las publicaciones en redes sociales. La variable sentimiento se calcula con una escala de valores entre $[-1$ y $1]$, para los que se determinan las siguientes categorías: sentimiento negativo $[-1...-0.05]$, sentimiento neutro $(-0.05...0.05)$ y sentimiento positivo $[0.05...1]$. Por otro lado, al convertir en

absoluto este dato, obtenemos la variable “sentimiento absoluto”, lo que implica que no se tiene en cuenta si el mensaje es positivo o negativo, sino únicamente su intensidad emocional.

Para el uso de las librerías *Perspective API* y *VADER*, se han limpiado los mensajes con la asistencia de *Microsoft Copilot*, eliminando las menciones, los enlaces y el símbolo “#” para transformar las etiquetas en palabras reconocibles por la inteligencia artificial. Además, se han traducido al inglés antes de su análisis mediante el paquete de traducción de Hojas de cálculo de Google. A pesar de que *Perspective API* sí admite parcialmente el procesamiento en castellano, el resto de los paquetes solo funcionan en lengua inglesa.

En último lugar, se definen las variables en relación con el *engagement* obtenido por las publicaciones en X. Por consiguiente, se establecen el número de:

- Respuestas
- Retuits
- Citas
- Me gusta
- Reproducciones

A continuación, se exponen los resultados, tras la aplicación de la plantilla de análisis expuesta.

4. Resultados

En este apartado se dan a conocer los resultados de esta investigación una vez se han analizado las publicaciones de los partidos políticos y candidatos en X y las respuestas de los usuarios que conforman la muestra.

4.1. Actividad de los partidos políticos y candidatos en X durante la campaña electoral

En primer lugar, se analiza la actividad en la red social X de los partidos políticos y los candidatos a la alcaldía. Los grupos políticos publicaron en total 209 mensajes en esta red social, lo que supone 14 publicaciones al día durante el periodo de la campaña electoral. Valladolid Toma la Palabra fue el partido que publicó más veces (120) en comparación con el resto de los partidos. En cuanto a los alcaldables, en conjunto publicaron 406 veces, lo que supone una frecuencia de 27 publicaciones diarias. Óscar Puente (PSOE) fue el candidato que más veces publicó (159), seguido por Jesús Julio Carnero (133).

Tabla 3. Número diario de publicaciones en X de partidos políticos y candidatos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023

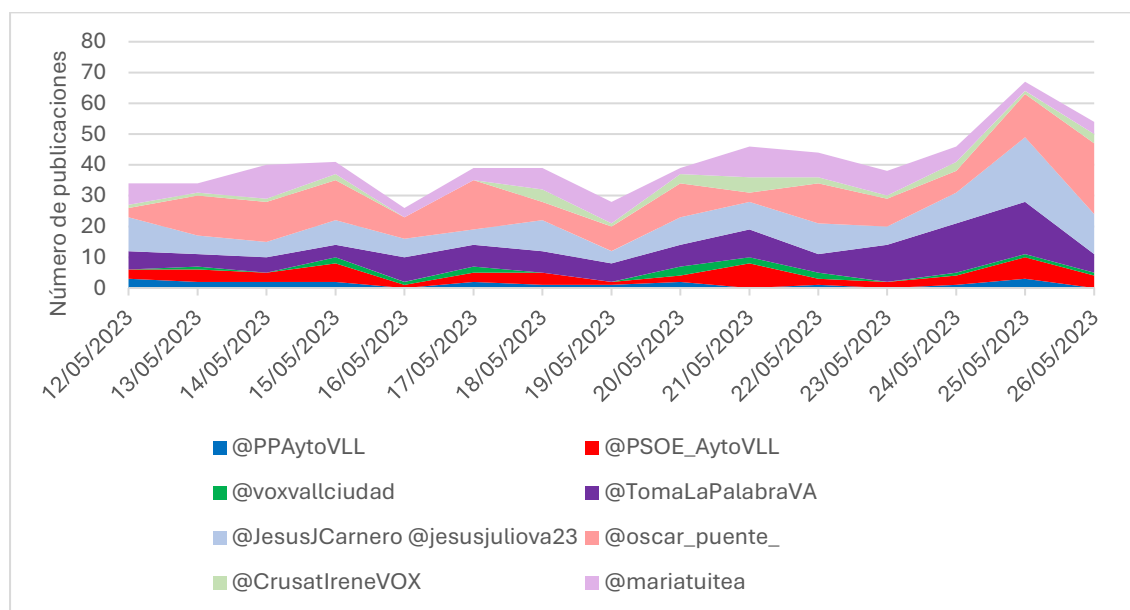
	TOTAL	MEDIA	12/05/2023	13/05/2023	14/05/2023	15/05/2023	16/05/2023	17/05/2023	18/05/2023	19/05/2023	20/05/2023	21/05/2023	22/05/2023	23/05/2023	24/05/2023	25/05/2023	26/05/2023
@PPAytoVLL	20	1,33	3	2	2	2	0	2	1	1	2	0	1	0	1	3	0
@PSOE_AytoVLL	53	3,53	3	4	3	6	1	3	4	1	2	8	2	2	3	7	4
@voxvallciudad	16	1,07	0	1	0	2	1	2	0	0	3	2	2	0	1	1	1
@TomaLaPalabraVA	120	8,00	6	4	5	4	8	7	7	6	7	9	6	12	16	17	6
Partidos	209	13,93	12	11	10	14	10	14	12	8	14	19	11	14	21	28	11
@JesusJCarnero																	
@jesusjuliova23	133	8,87	11	6	5	8	6	5	10	4	9	9	10	6	10	21	13
@oscar_puente_	159	10,60	3	13	13	13	7	16	6	8	11	3	13	9	7	14	23
@CrusatIreneVOX	28	1,87	1	1	1	2	0	0	4	1	3	5	2	1	3	1	3
@mariatuitea	86	5,73	7	3	11	4	3	4	7	7	2	10	8	8	5	3	4
Candidatos	406	27,07	22	23	30	27	16	25	27	20	25	27	33	24	25	39	43
Total	615	41,00	34	34	40	41	26	39	39	28	39	46	44	38	46	67	54

Fuente: Elaboración propia

Tal y como muestra la Figura 1. *Evolución del número de publicaciones en X de los partidos políticos y candidatos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023*, la frecuencia de publicaciones tanto de partidos políticos como de los candidatos se mantiene estable durante la primera semana de campaña. Sin embargo, en los últimos días de la campaña electoral, la actividad se acrecienta. El día con mayor número de publicaciones fue el 25 de

mayo, en total 67 mensajes (39 de candidatos, 28 de partidos), coincidiendo con el debate electoral televisivo celebrado por los candidatos. El segundo día con mayor actividad fue el día siguiente, último día de la campaña, con 54 publicaciones (43 de alcaldables, 28 de agrupaciones), una situación que se relaciona con ser la fecha previa a la jornada de reflexión.

Figura 1. *Evolución del número de publicaciones en X de los partidos políticos y candidatos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023*

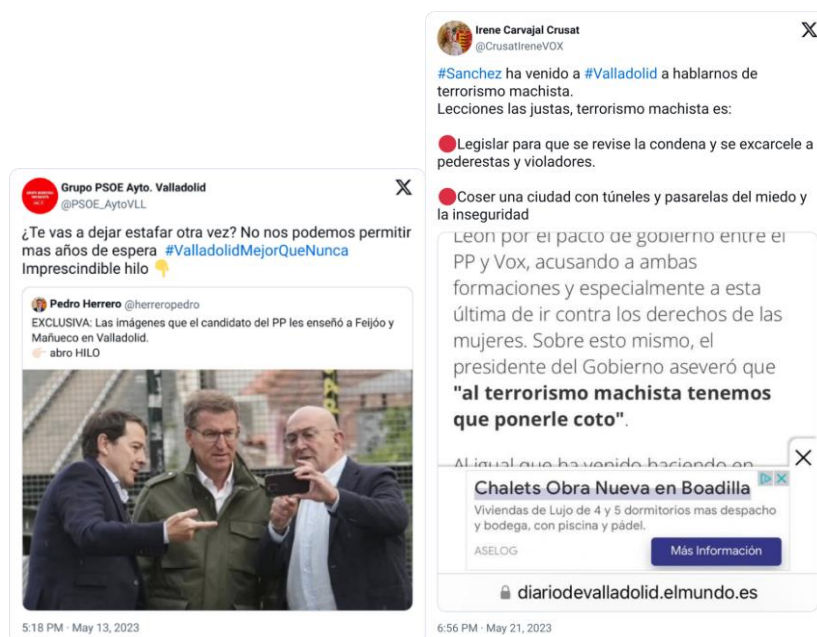


Fuente: Elaboración propia

4.2. Nivel de toxicidad en las publicaciones de los partidos políticos y los candidatos

Los resultados muestran los niveles de toxicidad en los mensajes de X de los partidos políticos, los candidatos y las respuestas de los usuarios a estas publicaciones. Las publicaciones de las agrupaciones políticas obtienen de media una calificación de “toxicidad” de 0,02403 sobre 1 mientras que los mensajes de los candidatos marcan una puntuación de “toxicidad” mayor, del 0,04418. Esto quiere decir que los candidatos emitieron mensajes más tóxicos que los partidos políticos, aunque en ambos casos con una puntuación reducida y no preocupante.

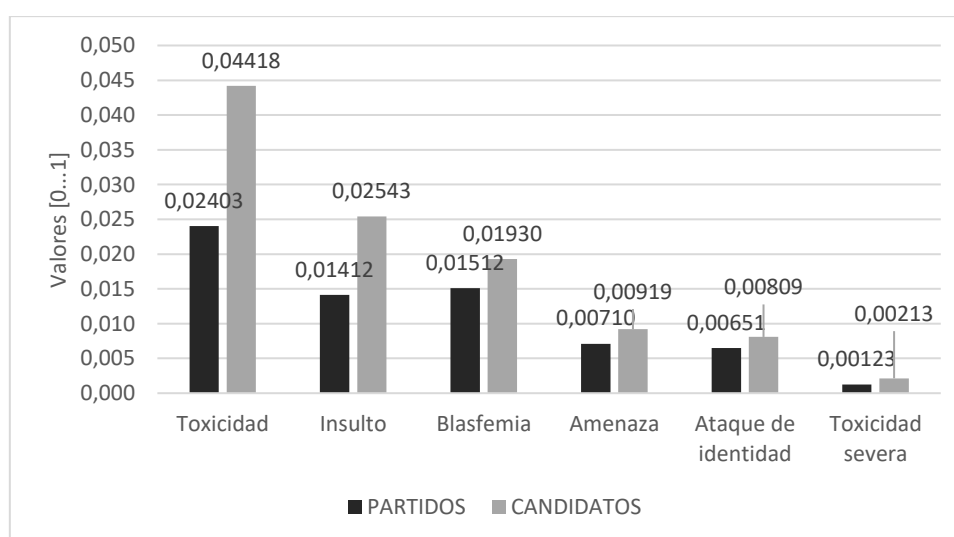
Desde una visión metodológica, la herramienta Perspective API (s. f.) recomienda a los investigadores de ciencias sociales experimentar con umbrales de probabilidad a partir de 0,7. Conforme a esta consideración, solo una publicación de un candidato supera este umbral (0,25%) y no lo hace ninguna de las publicaciones de los grupos políticos.



@PSOE_AytoVLL | Toxicidad: 0,32397 @CrusatIreneVOX | Toxicidad: 0,28548

En cuanto al resto de variables establecidas en este apartado de la plantilla de codificación (“insulto, blasfemia, amenaza, ataque de identidad y toxicidad severa”), los resultados del análisis de las publicaciones de los candidatos reflejan una mayor puntuación en comparación con los mensajes de los partidos políticos. De entre todas estas variables, solamente un mensaje de los candidatos (0,25%) supera la barrera de 0,7 en la variable “blasfemia” (ver Anexo B. *Ejemplos de análisis*).

Figura 2. Toxicidad de las publicaciones en X de los partidos políticos y candidatos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al análisis de las cuentas de X de los partidos políticos, el PSOE es la agrupación

con un mayor nivel de “toxicidad” en sus mensajes (0,035), seguido de VOX (0,22), Valladolid Toma La Palabra (0,021) y Partido Popular (0,014). En cuanto al resto de variables, Vox es el partido cuyos mensajes obtienen los valores más altos en “blasfemia”. Por su parte, el PSOE obtiene un valor más alto en “insulto”, “amenaza” y “toxicidad severa”. En la puntuación de “ataque de identidad”, es Valladolid Toma la Palabra quién obtiene un valor más alto.

Tabla 4. *Toxicidad de las publicaciones en X de los partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023*

	Toxicidad	Blasfemia	Insulto	Amenaza	Ataque de identidad	Toxicidad severa
@PPAytoVLL	0,014	0,011	0,009	0,007	0,003	0,001
@PSOE_AytoVLL	0,035	0,018	0,019	0,008	0,006	0,002
@voxvallciudad	0,022	0,020	0,013	0,007	0,004	0,001
@TomaLaPalabraVA	0,021	0,014	0,013	0,007	0,008	0,001
Total	0,02403	0,01512	0,01412	0,00710	0,00651	0,00123

Fuente: Elaboración propia

A continuación, el análisis muestra el nivel de toxicidad de los mensajes publicados por los alcaldables durante la campaña electoral. Óscar Puente (PSOE) es el candidato con los mensajes con una mayor puntuación en “toxicidad” (0,061), seguido de Jesús Julio Carnero (PP) (0,041), Irene Carvajal (VOX) (0,035) y María Sánchez (VTLP) (0,021).

Los resultados del resto de variables posicionan a Óscar Puente como el candidato con mayores niveles de “insulto”, “blasfemia” y “toxicidad severa”. Sin embargo, empata con Jesús Julio Carnero en “ataque de identidad”, quien obtiene la puntuación más alta en “amenaza”.

Tabla 5. *Toxicidad de las publicaciones en X de los candidatos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023*

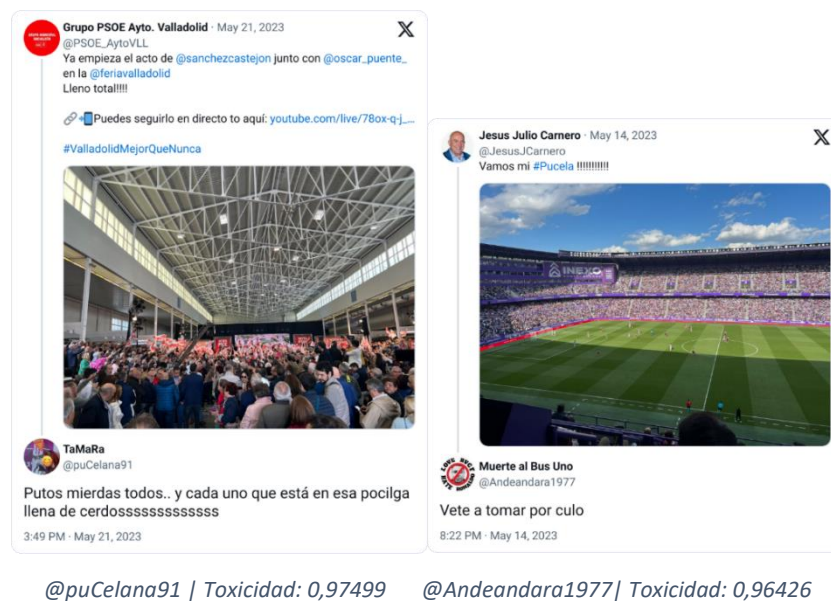
	Toxicidad	Insulto	Blasfemia	Amenaza	Ataque de identidad	Toxicidad severa
@JesusJCarnero	0,041	0,024	0,017	0,010	0,009	0,002
@jesusjuliova23						
@oscar_puente_	0,061	0,036	0,025	0,009	0,009	0,003
@CrusatIreneVOX	0,035	0,019	0,014	0,009	0,006	0,002
@mariatuitea	0,021	0,011	0,014	0,008	0,006	0,001
Total	0,04418	0,02543	0,01930	0,00919	0,00809	0,00213

Fuente: Elaboración propia

4.3. Nivel de toxicidad y afinidad en las respuestas de los usuarios

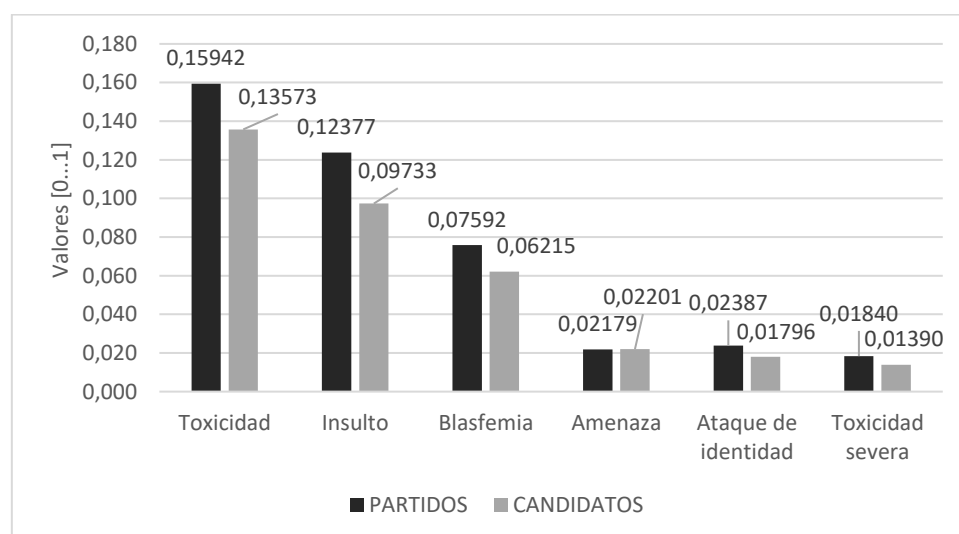
Seguidamente, se presentan los resultados de toxicidad en las respuestas de los usuarios a las publicaciones. En esta línea, los comentarios de usuarios a publicaciones de los partidos políticos obtienen un nivel de “toxicidad” mayor, de 0,15942 frente a los candidatos, 0,13573.

En total, 16 respuestas a las agrupaciones políticas (4,79%) superan el umbral de probabilidad de 0,7 y 103 en el caso de los comentarios a las publicaciones de los candidatos (2,58%).



De la misma manera, los resultados del análisis de las respuestas a las publicaciones de los partidos políticos reflejan una mayor puntuación en el resto de las variables establecidas en este apartado salvo en “amenaza”, en la que los candidatos obtienen un valor más alto. En cuanto a las respuestas a los grupos políticos, en la variable “insulto”, 10 comentarios (2,99%) superan la barrera de 0,7 y 8 en “blasfemia” (2,40%). Por su parte, en las respuestas a los alcaldables, 67 (1,68%) en “insulto” y 54 (1,35%) en “blasfemia”. En el resto de las variables ningún mensaje supera el valor establecido (ver Anexo B. *Ejemplos de análisis*).

Figura 3. Toxicidad de las respuestas de usuarios en X a los partidos políticos y candidatos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023



Fuente: Elaboración propia

Por partidos políticos, el Partido Popular recibe un nivel de “toxicidad” mayor en las respuestas de los usuarios (0,195), seguido del PSOE (0,157), Valladolid Toma La Palabra (0,154) y VOX (0,121). En el resto de las variables estudiadas, el PP recibe la mayor puntuación en “insulto”, VOX en “blasfemia”, “amenaza” y “toxicidad severa” y el PSOE en “ataque de identidad”.

Tabla 6. *Toxicidad de las respuestas en X a los partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023*

RESPUESTAS	Toxicidad	Insulto	Blasfemia	Ataque de identidad	Amenaza	Toxicidad severa
@PPAytoVLL	0,195	0,170	0,080	0,022	0,015	0,019
@PSOE_AytoVLL	0,157	0,116	0,077	0,025	0,025	0,022
@voxvallciudad	0,121	0,080	0,086	0,014	0,043	0,027
@TomaLaPalabraVA	0,154	0,126	0,070	0,024	0,014	0,009
Total	0,15942	0,12377	0,07592	0,02387	0,02179	0,01840

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo al análisis de la toxicidad de las respuestas de los usuarios a las publicaciones de los candidatos en X, Jesús Julio Carnero (PP) recibe un mayor nivel de toxicidad (0,177), seguido de Irene Carvajal (VOX) (0,166), María Sánchez (VTLP) (0,113) y Óscar Puente (PSOE) (0,106). En el resto de las variables, Jesús Julio Carnero es el candidato con un mayor nivel de “insulto” en sus respuestas, mientras que Irene Carvajal obtiene una mayor puntuación de “blasfemia”, “amenaza”, “ataque de identidad” y “toxicidad severa”.

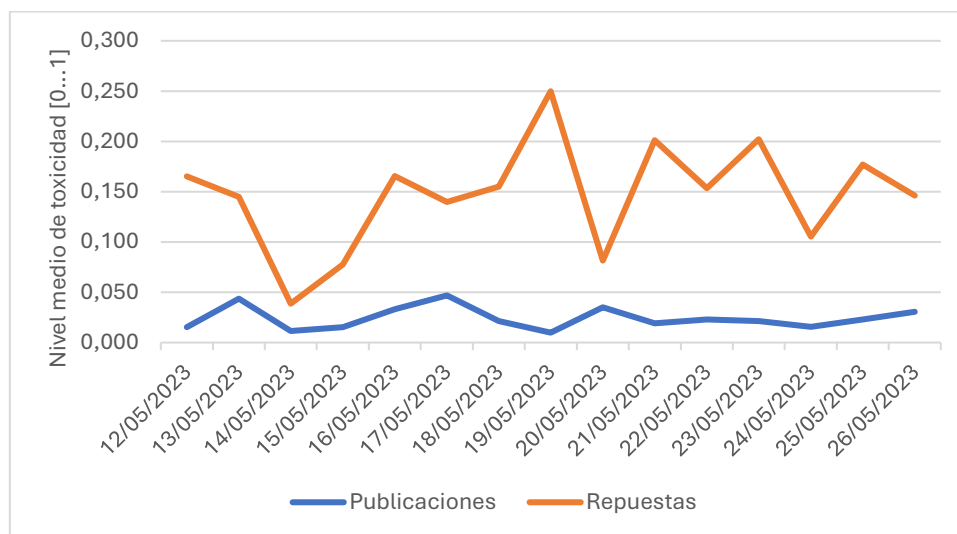
Tabla 7. *Toxicidad de las respuestas en X a los candidatos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023*

RESPUESTAS	Toxicidad	Insulto	Blasfemia	Amenaza	Ataque de identidad	Toxicidad severa
@JesusJCarnero	0,177	0,133	0,075	0,031	0,023	0,020
@jesusjuliova23						
@oscar_puente_	0,106	0,072	0,053	0,015	0,014	0,009
@CrusatlreneVOX	0,166	0,121	0,088	0,044	0,033	0,033
@mariatuitea	0,113	0,080	0,046	0,027	0,015	0,009
Total	0,13573	0,09733	0,06215	0,02201	0,01796	0,01390

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 4. *Evolución de la toxicidad en X de publicaciones y respuestas a los partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023*, se presentan los resultados en relación con los niveles de toxicidad registrados en los mensajes y comentarios en las cuentas de los partidos. Mientras las publicaciones de las agrupaciones obtienen de media un 0,02403 sobre 1, los comentarios de los usuarios representan un nivel de toxicidad mucho mayor, 0,15942. Esto quiere decir que los mensajes de los partidos políticos fueron menos tóxicos que las respuestas de los usuarios a esas publicaciones.

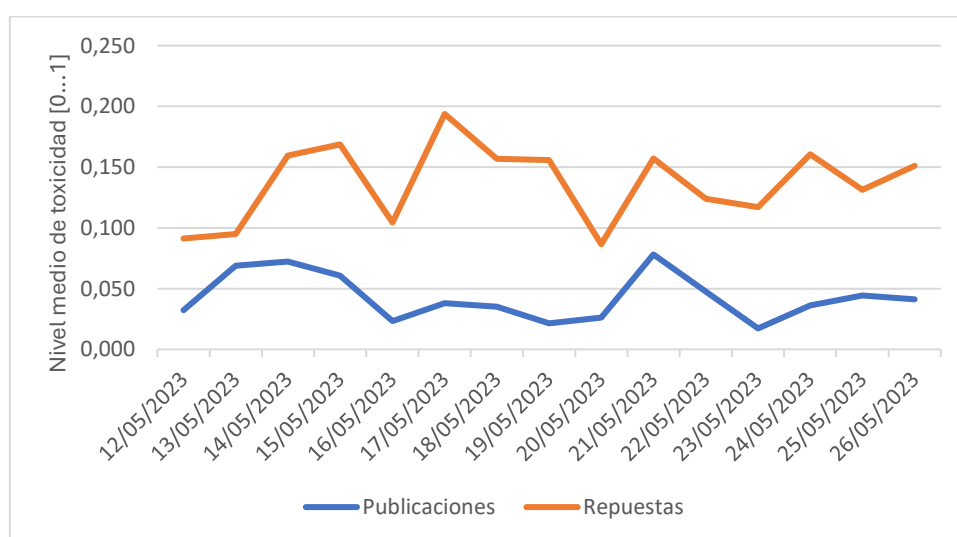
Figura 4. *Evolución de la toxicidad en X de publicaciones y respuestas a los partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023*



Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, la Figura 5 muestra la evolución diaria de la toxicidad de las publicaciones de los candidatos en X y las repuestas de los usuarios. Mientras que los mensajes de los alcaldables representan de media un nivel de toxicidad de 0,04418, los comentarios de los usuarios, al igual que en el caso de las cuentas de las agrupaciones políticas, son mucho más tóxicos, 0,13573. De nuevo, los candidatos recibieron mensajes más tóxicos que los que ellos publicaron en X durante la campaña.

Figura 5. *Evolución de la toxicidad en X de publicaciones y respuestas a los candidatos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023*



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, cabe resaltar que mientras son los candidatos los que emitieron mensajes más tóxicos en comparación con las formaciones políticas, estas últimas recibieron mensajes de los usuarios con mayor toxicidad que los alcaldables en X durante la campaña electoral.

En este punto, se ofrecen los resultados de “afinidad” en las respuestas de los usuarios a las publicaciones. Los comentarios a partidos políticos obtienen un nivel de “afinidad” de 0,49188 y 66 (19,76%) superan la probabilidad de 0,7. Puntuación similar la de las respuestas a los mensajes de los candidatos, 0,49830, con 959 (24,04%) por encima de 0,7.

Niveles algo más elevados entre las respuestas de usuarios a candidatos en las variables asociadas en comparación con las agrupaciones políticas. En el caso de los comentarios a partidos políticos, superan la barrera de 0,7 en “respeto” 87 (26,05%) de las publicaciones de usuarios, 49 (14,67%) en “curiosidad”, 25 (7,49%) en “compasión”, 16 (4,79%) en “historia personal”, y 2 (0,60%) en “razonamiento” y de igual forma en “matiz”. En los resultados para las respuestas a candidatos, superaron este límite 1159 (29,05%) en “respeto”, 562 (14,09%) en “curiosidad”, 299 (7,50%) en “compasión”, 254 (6,37%) en “historia personal”, 58 (1,45%) en “razonamiento” y 20 (0,50%) en “matiz”.

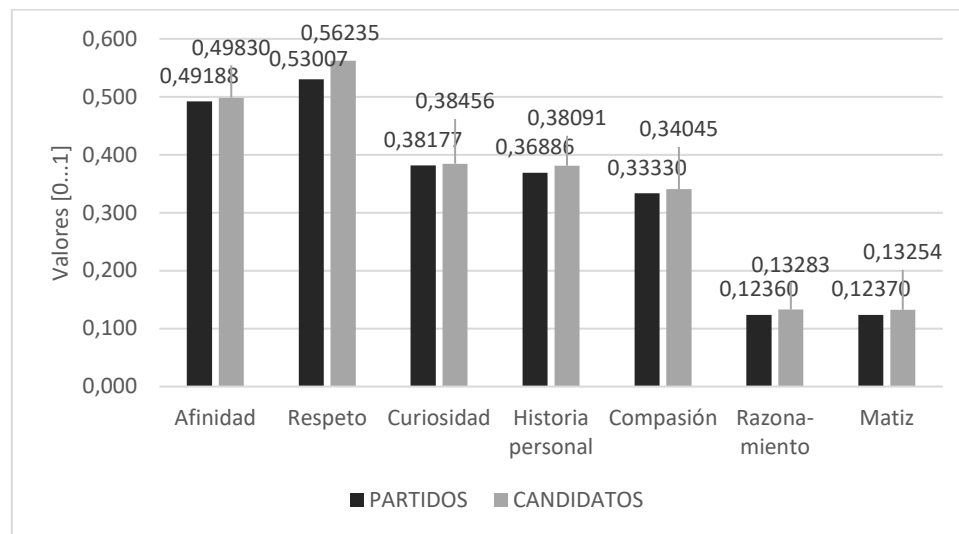


@prez_ri5 | Afinidad: 0,89919



@Istarly18 | Afinidad: 0,88915

Figura 6. Afinidad de las respuestas de usuarios en X a los partidos políticos y candidatos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023



Fuente: Elaboración propia

Por partidos políticos, Valladolid Toma la Palabra obtiene el mayor nivel de “afinidad” en las respuestas de los usuarios (0,543), seguido de VOX (0,493), PSOE (0,479) y PP (0,448). En cuanto al resto de variables establecidas, VOX recibe respuestas con mayores niveles de “respeto”; VTLP lo hace en “curiosidad” y “compasión” y PP en “historia personal”, “matiz” y “razonamiento”.

Tabla 8. Afinidad de las respuestas en X a los partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023

RESPUESTAS	Afinidad	Respeto	Curiosidad	Historia personal	Compasión	Matiz	Razonamiento
@PPAytoVLL	0,448	0,451	0,399	0,406	0,342	0,196	0,209
@PSOE_AytoVLL	0,479	0,527	0,370	0,356	0,318	0,109	0,103
@voxvallciudad	0,493	0,619	0,388	0,384	0,311	0,104	0,139
@TomaLaPalabraVA	0,543	0,562	0,400	0,379	0,368	0,125	0,127
Total	0,49188	0,53007	0,38177	0,36886	0,33330	0,12370	0,12360

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los resultados de las respuestas de los usuarios a las publicaciones de los candidatos en X, María Sánchez (VTLP) recibe mensajes con mayores niveles de “afinidad” (0,586), seguida de Óscar Puente (PSOE) (0,535), Irene Carvajal (VOX) (0,484) y Jesús Julio Carnero (PP) (0,442). En el resto de las variables asociadas a la afinidad, María Sánchez recibe mensajes con mayores notas en “respeto”, “curiosidad”, “historia personal” y “compasión”. Por otro lado, Jesús Julio Carnero (PP) recibe mensajes con mayores valores en “razonamiento” y “matiz”.

Tabla 9. *Afinidad de las respuestas en X a los candidatos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023*

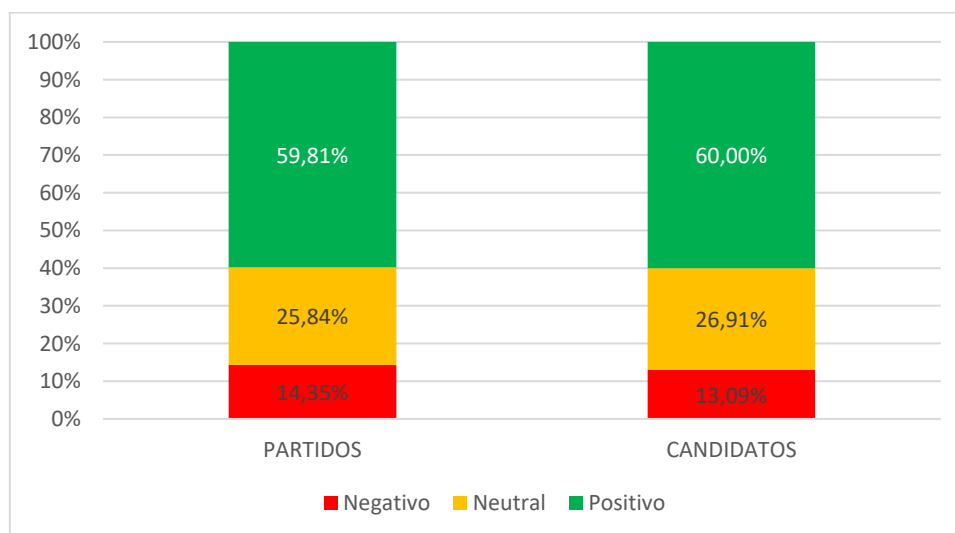
RESPUESTAS	Afinidad	Respeto	Curiosidad	Historia personal	Compasión	Razonamiento	Matiz
@JesusJCarnero @jesusjuliova23	0,442	0,492	0,410	0,352	0,300	0,142	0,143
@oscar_puente_	0,535	0,611	0,368	0,400	0,366	0,126	0,125
@CrusatlreneVOX	0,484	0,535	0,292	0,364	0,333	0,120	0,112
@mariatuitea	0,586	0,626	0,423	0,426	0,417	0,136	0,139
Total	0,49830	0,56235	0,38456	0,38091	0,34045	0,13283	0,13254

Fuente: Elaboración propia

4.4. Análisis de sentimiento en las publicaciones de partidos políticos y candidatos

En este apartado, se presentan los resultados en relación con el análisis de sentimientos de las publicaciones de X de los partidos políticos, los candidatos y las respuestas de los usuarios a estos mensajes. De esta forma el 59,81% de las publicaciones de los partidos políticos fueron de tipo positivo, el 25,84% neutrales y el 14,35% negativas. En paralelo, el 60% de los mensajes de los candidatos fueron positivos, el 26,91% de tipo neutro y el 13,09% negativos (ver Anexo B. *Ejemplos de análisis*).

Figura 7. *Porcentaje de publicaciones en X de los partidos políticos y candidatos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023 según sentimiento*



Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a los mensajes de los partidos políticos, el 85% de las publicaciones del Partido Popular fueron positivas. También fueron mayoritariamente positivas las de Valladolid Toma La Palabra (62,50%) y Partido Socialista Obrero Español (54,72%). En el caso de VOX, en su mayoría fueron publicaciones de sentimiento neutro (62,50%) mientras que Valladolid Toma La Palabra destaca como el partido con mayor porcentaje de mensajes negativos (17,50%).

Respecto al grado de sentimentalidad, es decir, cuán positivo o negativo es un mensaje, esto se mide con la variable sentimiento absoluto. En general, las publicaciones de las formaciones políticas tienen un sentimiento absoluto de 0,398 sobre 1. El PP publicó contenidos más sentimentales (0,685), en comparación con VTLP (0,428), PSOE (0,276) y VOX (0,213).

Tabla 10. *Sentimiento de las publicaciones en X de los partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023*

	Positivo	Neutral	Negativo	Media [-1...1]	Sentimiento absoluto [0...1]
@PPAytoVLL	85,00%	10,00%	5,00%	0,609	0,685
@PSOE_AytoVLL	54,72%	33,96%	11,32%	0,214	0,276
@voxvallciudad	25,00%	62,50%	12,50%	0,185	0,213
@TomaLaPalabraVA	62,50%	20,00%	17,50%	0,279	0,428
Total	59,81%	25,84%	14,35%	0,287	0,398

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al análisis de las cuentas de los candidatos a la alcaldía, en el caso de Irene Carvajal (VOX), la mayoría de sus publicaciones fueron de tipo positivo, el 82,14%. También lo fueron en el caso de Jesús Julio Carnero (PP) (67,67%) y María Sánchez (VTLP) (63,95%). Con menor porcentaje, también es el caso de las publicaciones de Óscar Puente (PSOE) (47,47%), quién también destaca ya que fue el candidato que emitió un mayor porcentaje de mensajes negativos (17,72%).

En los que respecta al grado de sentimentalidad de las publicaciones de los candidatos, este es de 0,417 sobre 1, es decir, que los mensajes de los alcaldables fueron más sentimentales que los que enviaron los partidos políticos. Irene Carvajal (VOX) es la candidata con mensajes más emocionales (0,678), seguida de Jesús Julio Carnero (PP) (0,486), María Sánchez (VTLP) (0,411) y, por último, Óscar Puente (PSOE) (0,317).

Tabla 11. *Sentimiento de las publicaciones en X de los candidatos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023*

	Positivo	Neutral	Negativo	Media [-1...1]	Sentimiento absoluto [0...1]
@JesusJCarnero @jesusjuliova23	67,67%	19,55%	12,78%	0,362	0,486
@oscar_puente_	47,47%	34,81%	17,72%	0,158	0,317
@CrusatIreneVOX	82,14%	7,14%	10,71%	0,519	0,678
@mariatuitea	63,95%	30,23%	5,81%	0,364	0,411
Total	60,00%	26,91%	13,09%	0,294	0,417

Fuente: Elaboración propia

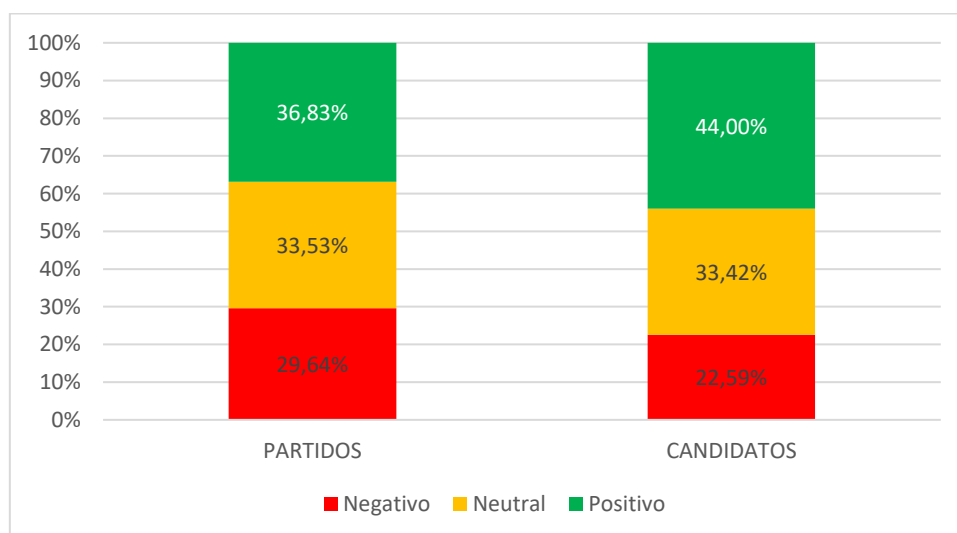
4.5. Análisis de sentimiento en las respuestas de los usuarios

A continuación, se indican los resultados en cuanto al análisis de sentimiento de las respuestas

de los usuarios a las publicaciones de los partidos y candidatos en X durante la campaña electoral. De este modo, del total de las respuestas a los mensajes de las agrupaciones políticas, el 36,83% son positivas, el 33,53% neutrales y el 29,64% negativas. Por su parte, el 44% de las repuestas a los alcaldables son positivas, el 33,42% neutras y el 22,59% negativas (ver Anexo B. *Ejemplos de análisis*).

Con estos datos, se concluye que los mensajes de los partidos políticos y los candidatos a la alcaldía en X durante la campaña electoral fueron más positivos que las respuestas que recibieron de sus ciudadanos. Por ende, los usuarios emitieron mensajes mucho más negativos y neutrales.

Figura 8. *Porcentaje de respuestas en X a los partidos políticos y candidatos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023 según sentimiento*



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de las respuestas por agrupaciones políticas muestran que el 45,88% de las respuestas a VTLP fueron positivas. También fueron la mayoría en el caso de Partido Popular (41,46%), VOX (38,46%) y PSOE (31,79%). El Partido Popular es el partido político que recibió un mayor porcentaje de mensajes negativos (36,59%), seguido del PSOE (31,79%). En cuanto al sentimiento absoluto, de media, las respuestas a los partidos políticos obtienen un 0,337 sobre 1.

Tabla 12. *Sentimiento de las respuestas en X a los partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023*

RESPUESTAS	Positivo	Neutral	Negativo	Media [-1...1]	Sentimiento absoluto [0...1]
@PPAytoVLL	41,46%	21,95%	36,59%	0,014	0,376
@PSOE_AytoVLL	31,79%	36,41%	31,79%	0,014	0,322
@voxvallciudad	38,46%	46,15%	15,38%	0,210	0,385
@TomaLaPalabraVA	45,88%	30,59%	23,53%	0,193	0,347
Total	36,83%	33,53%	29,64%	0,067	0,337

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a las diferencias entre los candidatos a la alcaldía, todos los líderes políticos recibieron en su mayoría mensajes de tipo positivo. Si se realiza una representación de mayor a menor porcentaje, el 46,75% corresponde a Irene Carvajal (VOX), el 46,70% a Óscar Puente (PSOE), el 46,24% a María Sánchez (VTLP) y el 39,97% a Jesús Julio Carnero (PP). Tanto el popular (27,30%) como la candidata de VOX (23,38%) recibieron un mayor porcentaje de mensajes negativos. Por otra parte, los comentarios a las publicaciones de los candidatos obtienen un grado de sentimentalidad de 0,348 sobre 1.

Tabla 13. *Sentimiento de las respuestas en X a los candidatos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023*

RESPUESTAS	Positivo	Neutral	Negativo	Media [-1...1]	Sentimiento absoluto [0...1]
@JesusJCarnero @jesusjuliova23	39,94%	32,77%	27,30%	0,074	0,334
@oscar_puente_	46,70%	34,01%	19,29%	0,181	0,356
@CrusatIreneVOX	46,75%	29,87%	23,38%	0,159	0,389
@mariatuitea	46,24%	33,33%	20,43%	0,159	0,380
Total	44,00%	33,42%	22,59%	0,137	0,348

Fuente: Elaboración propia

4.6. El *engagement* de las publicaciones de partidos políticos y candidatos en campaña

En este apartado de resultados, se da cuenta del nivel de *engagement* que obtuvieron partidos políticos y candidatos en sus publicaciones en X durante la campaña electoral. En este apartado se ha considerado una muestra de $n=5.169^4$ publicaciones y respuestas. Para ello, se calcula la tasa de *engagement*⁵ mediante la siguiente fórmula matemática que relaciona el número de interacciones que genera una publicación con el alcance de esta:

⁴ En este apartado, la muestra de estudio es más amplia ya que no se ve restringida por las limitaciones exigidas por las herramientas de inteligencia artificial, las cuales solo permiten analizar publicaciones que contienen texto.

⁵ Esta fórmula se extrae del gestor de redes sociales Metricool. Bravo, C. (2025). *Engagement en Twitter: qué es y para qué sirve*. Metricool. <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-twitter-y-como-puede-ayudarte/>

$$Tasa\ engagement = \frac{respuestas + retuits + citas + me\ gusta}{reproducciones} \times 100$$

El promedio de los mensajes de los partidos políticos en la red social obtiene una tasa de *engagement* de 2,303. Destaca la cuenta municipal de VOX, que obtiene de media una tasa de interacción de 3,36, seguida del PSOE (2,604), PP (2,457) y VTLP (2,003). En cuanto a las interacciones, las cuentas de las agrupaciones políticas obtienen de media 20 “me gusta”, 12 retuits, 2 respuestas y una cita. De media, estas publicaciones obtienen 2.503 reproducciones.

Tabla 14. *Engagement de publicaciones en X de los partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023*

	Tasa <i>engagement</i>	Me gusta	Retuits	Respuestas	Citas	Reproducciones
@PPAytoVLL	2,457	12,75	6,20	2,40	0,30	989,40
@PSOE_AytoVLL	2,604	19,34	11,83	4,94	0,51	2.171,87
@voxvallciudad	3,360	27,31	13,75	1,31	0,50	1.292,63
@TomaLaPalabraVA	2,003	21,02	12,12	1,16	1,45	3.063,29
Total	2,303	20,28	11,60	2,25	1,03	2.503,22

Fuente: Elaboración propia

En relación con los resultados de las cuentas de los candidatos en X, estos obtienen de media una tasa de *engagement* de 1,557, menor que la de los partidos políticos. Destaca el resultado de la cuenta de la candidata de VOX, Irene Carvajal (2,453), seguida de María Sánchez (VTLP) con 2,068, Jesús Julio Carnero (PP) con 1,589 y Óscar Puente (PSOE) con 1,147. La contabilización de las interacciones muestra que los mensajes de los alcaldables obtuvieron de media 107 me gusta, 36 retuits, 12 respuestas y 4 citas. Estas publicaciones fueron reproducidas 15.806 veces.

Tabla 15. *Engagement de publicaciones en X de los candidatos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023*

	Tasa <i>engagement</i>	Me gusta	Retuits	Respuestas	Citas	Reproducciones
@JesusJCarnero	1,589	49,56	25,02	13,43	2,99	8.710,14
@jesusjuliova23						
@oscar_puente_	1,147	207,16	63,11	17,92	7,36	31.243,23
@CrusatIreneVOX	2,453	48,57	17,39	3,07	0,64	3.180,50
@mariatuitea	2,068	28,76	9,93	1,40	0,36	2.351,57
Total	1,577	106,81	36,21	11,92	3,99	15.806,43

Fuente: Elaboración propia

4.7. La correlación de las publicaciones y las respuestas atendiendo a distintas categorías.

En el último epígrafe del apartado de resultados, se muestran las correlaciones entre las diferentes variables estudiadas. Cabe destacar que los resultados evidencian asociaciones

estadísticas que sugieren una tendencia, pero no son suficientes para establecer vínculos de causalidad. Para realizar estos cálculos estadísticos, el corpus muestral ha sido procesado con el programa informático *IBM SPSS Statistics*.

En primer lugar, se establece la correlación entre el nivel de “toxicidad” con el número de interacciones de cada mensaje. En este cálculo, se consideran 614 mensajes (209 publicaciones de las agrupaciones políticas y 405 de los candidatos). En el caso de la cantidad de me gusta, la prueba arroja una correlación positiva débil (0,119) con una significación estadística en un nivel 0,01. Esto quiere decir que existe una tendencia débil que explica que, a mayor toxicidad de las publicaciones de candidatos y partidos políticos, los mensajes obtuvieron un mayor número de me gusta de los usuarios.

De forma similar ocurre en el caso del número de retuits, respuestas o reproducciones, puesto que todas ellas presentan una correlación positiva débil con el nivel de toxicidad del mensaje. En el caso del número de citas, la prueba no arroja resultados estadísticamente significativos.

Tabla 16. *Correlación de toxicidad de las publicaciones en X de los partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023 con interacciones*

TOXICIDAD	Me gusta		Retuits		Respuestas		Citas		Reproducciones	
	Correlación	Sig.	Correlación	Sig.	Correlación	Sig.	Correlación	Sig.	Correlación	Sig.
Total (n=614)	,119**	,003	,085*	,036	,110**	,006	,045	,267	,079*	,049

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se realiza una prueba de correlación para relacionar el sentimiento absoluto, esto resulta de medir la intensidad tanto positiva como negativa de los mensajes de partidos políticos y candidatos, con el número de interacciones que han recibido estas publicaciones (pasar de un intervalo $[-1...1]$ a $[0...1]$). En este caso, este cálculo no arroja resultados estadísticamente significativos.

Tabla 17. *Correlación de sentimiento absoluto de las publicaciones en X de los partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023 con interacciones*

SENTIMIENTO ABSOLUTO	Me gusta		Retuits		Respuestas		Citas		Reproducciones	
	Correlación	Sig.	Correlación	Sig.	Correlación	Sig.	Correlación	Sig.	Correlación	Sig.
Total (n=614)	,005	,908	,015	,714	,004	,915	,031	,441	-,011	,786

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, se calcula la correlación entre los valores medios de sentimiento de los

mensajes de las agrupaciones política y los alcaldables con el número de interacciones. En la mayoría de las variables la prueba no ofrece una correlación estadística significativa. Sin embargo, en el caso de las citas y las reproducciones, el estudio determina una correlación negativa débil, lo que significa que aquellos mensajes de candidatos y partidos políticos más negativos recibieron un mayor número de citas o reproducciones, o lo que es lo mismo, aquellas publicaciones más positivas obtuvieron un menor número de estas interacciones.

Tabla 18. *Correlación de sentimiento de las publicaciones en X de los partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023 con interacciones*

SENTIMIENTO	Me gusta		Retuits		Respuestas		Citas		Reproducciones	
	Correlación	Sig.	Correlación	Sig.	Correlación	Sig.	Correlación	Sig.	Correlación	Sig.
Total (n=614)	-,074	,065	-,049	,227	-,036	,373	-,083*	,040	-,087*	,032

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se calcula la correlación entre la variable “toxicidad” de los mensajes de los partidos políticos y los candidatos en X con la “toxicidad” media de las respuestas de los usuarios. Hay que tener en cuenta que se han excluido en esta prueba los mensajes que no recibieron ningún mensaje de la muestra. Por eso, en esta prueba, se han utilizado 404 publicaciones (81 de agrupaciones políticas y 323 de los alcaldables) junto con 4.323 respuestas (334 a los partidos y 3.989 a los candidatos).

Los resultados muestran que la correlación entre la toxicidad de los mensajes y las respuestas de los usuarios es positiva (0,139), lo que significa que aquellos mensajes con un mayor nivel de toxicidad recibieron mensajes más tóxicos. La correlación es débil y significativa en el nivel 0,01.

Tabla 19. *Correlación de toxicidad de las publicaciones en X de los partidos políticos y candidatos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023 con las respuestas de los usuarios*

TOXICIDAD	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)
Total (n=404)	,139**	,005

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Fuente: Elaboración propia

En el caso de la correlación entre el sentimiento absoluto de los mensajes de candidatos y partidos políticos con el de las respuestas de los usuarios refleja que aquellos mensajes políticos con una mayor carga emocional recibieron comentarios igualmente emocionales. La prueba arroja una correlación positiva débil (0,124) con una significación estadística de 0,05.

Tabla 20. *Correlación de sentimiento absoluto de las publicaciones en X de los partidos políticos y candidatos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023 con las respuestas de los usuarios*

SENTIMIENTO ABSOLUTO	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)
Total (n=404)	,124*	,013

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Fuente: Elaboración propia

Por último, se asocia la variable extraída del análisis de sentimiento de los mensajes de cada partido político y candidato en X con el valor medio de esta variable en las respuestas de los usuarios a cada una de estas publicaciones. De esta forma, la correlación entre el sentimiento de los mensajes y las respuestas es positiva (0,157), lo que quiere decir que aquellos mensajes de los partidos y candidatos negativos reciben mensajes de los usuarios también negativos. No obstante, es importante mencionar que la correlación es débil y significativa en el nivel 0,01.

Tabla 21. *Correlación de sentimiento de las publicaciones en X de los partidos políticos y candidatos durante la campaña electoral municipal de Valladolid 2023 con las respuestas de los usuarios*

SENTIMIENTO	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)
Total (n=404)	,157**	,002

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

En relación con los objetivos establecidos al inicio de la investigación, los resultados obtenidos permiten concluir con la consecución de todos estos. En primer lugar, se han analizado las publicaciones en X de los candidatos a la alcaldía y los partidos políticos durante la campaña electoral de las elecciones municipales en Valladolid 2023, de forma que se ha podido determinar los niveles de toxicidad, sentimentalidad y *engagement*. Del mismo modo, se han estudiado las respuestas de los usuarios a las publicaciones en las mismas condiciones. Con todo ello, se ha examinado la relación de los niveles de toxicidad y polaridad de las publicaciones con el número de interacciones de los usuarios. Por último, se ha correlacionado la toxicidad y sentimentalidad de los mensajes de los candidatos y partidos políticos con las respuestas.

Por otra parte, mediante este estudio, se ha explorado el uso de aplicaciones de inteligencia artificial como herramientas metodológicas para la investigación académica en el ámbito del análisis de la conversación en redes sociales, concretamente en X.

En adelante, se expone la discusión de las hipótesis establecidas al comienzo de este Trabajo de Fin de Máster acerca de la conversación en la red social X durante la campaña electoral de las elecciones municipales de Valladolid 2023:

H1. Se planteaba que los partidos políticos y candidatos priorizaron mensajes con bajo nivel de toxicidad. Esta hipótesis ha sido confirmada. Los resultados indican que las publicaciones de los partidos políticos presentan un nivel medio de toxicidad de 0,02403 sobre 1, mientras que los candidatos registran un valor de 0,04418. En ambos casos se muestran niveles bajos de toxicidad, aunque ligeramente superiores en los alcaldables.

H2. Determinaba que la mayoría de los mensajes emitidos por las agrupaciones políticas y los alcaldables serían de carácter positivo. Esta hipótesis ha sido confirmada: el 59,81% de las publicaciones de los partidos fueron positivas frente al 14,35% negativas. En el caso de los candidatos, los mensajes positivos ascendieron al 60% y los negativos al 13,09%. Destacan el PP (85% de las publicaciones positivas) y VTLP (17,50% negativas). Entre los candidatos, Irene Carvajal (VOX) es la líder con una mayor proporción de mensajes positivos (82,14%) y, por el contrario, Óscar Puente (PSOE) destaca en publicaciones negativas (17,72%).

H3. Se esperaba que las publicaciones con mayor toxicidad generaran más interacciones. Esta

hipótesis se confirma, encontrándose una correlación positiva, aunque débil, entre el nivel de toxicidad y el número de me gusta, retuits, respuestas y reproducciones.

H4. Se planteaba que los mensajes en con un alto grado de sentimentalidad obtendrían un mayor volumen de interacciones. Del mismo modo, se establecía que los mensajes con sentimiento negativo suscitarían un mayor número de interacciones. Esta hipótesis no ha podido ser confirmada ya que las pruebas estadísticas no arrojaron una correlación significativa.

H5. Se esperaba que las respuestas a las publicaciones de partidos políticos y candidatos presentaran un alto nivel de toxicidad. Esta hipótesis ha sido refutada, ya que los niveles de toxicidad fueron de 0,15942 en el caso de los partidos y de 0,13573 en el caso de los candidatos, valores superiores a los de las publicaciones originales, pero lejos de considerarse mayoritarios. Solo el 4,79% de las publicaciones de los partidos y el 2,58% de las de los candidatos superan un umbral de toxicidad del 0,7. El Partido Popular (0,195) y su candidato Jesús Julio Carnero (0,177) recibieron los niveles más altos de toxicidad en las respuestas de los usuarios.

H6. Se afirmaba que el sentimiento predominante en las respuestas sería negativo. Esta hipótesis ha sido rechazada. Solo el 29,64% de las respuestas a partidos y el 22,59% a candidatos fueron negativas, predominando, por tanto, las respuestas de carácter positivo. Entre los partidos, el PP recibió el mayor porcentaje de respuestas negativas (36,59%) y, en el caso de los candidatos, es Jesús Julio Carnero (PP) (27,30%).

H7. Se planteaba la existencia de una correlación positiva entre el nivel de toxicidad de los mensajes publicados por partidos y candidatos y la de las respuestas de usuarios. Esta hipótesis queda confirmada. Los resultados arrojan una correlación entre ambas variables de 0,139, lo que significa que cuanto más tóxico es un mensaje inicial, más tóxicas tienden a ser las respuestas.

H8. Se sugería que los mensajes con mayor carga sentimental recibirían comentarios igualmente emocionales. Esta hipótesis ha sido confirmada, con una correlación positiva de 0,124, lo que quiere decir que hay una tendencia que explica que aquellos mensajes más sentimentales recibieron mensajes en esta misma línea.

H9. Se establecía que las publicaciones con sentimiento negativo correlacionarían positivamente con repuestas negativas de los usuarios. Esta hipótesis se confirma, con una

correlación de 0,157, indicando que los mensajes de candidatos y partidos negativos tienden a recibir respuestas igualmente negativas.

H10. Se determinaba que el uso de herramientas de inteligencia artificial mejoraría la detección y el análisis de patrones discursivos en la conversación política en X, permitiendo identificar con mayor precisión fenómenos como la polarización, la emocionalidad y la toxicidad. Esta hipótesis ha sido confirmada. El método de análisis apoyado en estas aplicaciones ha permitido procesar un gran volumen de publicaciones ($n=4.937$) con un nivel de detalle y eficiencia difícilmente alcanzable mediante métodos manuales. De esta forma, se han detectado patrones en cuanto a la toxicidad y polarización en la conversación.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que, en líneas generales, los mensajes difundidos durante la campaña estuvieron caracterizados por un tono predominantemente positivo y bajos niveles de toxicidad, lo que podría interpretarse como una estrategia deliberada de los actores políticos para proyectar una imagen constructiva y evitar confrontaciones directas en el entorno digital. Esta tendencia se observa tanto en las publicaciones de los partidos como en las de los candidatos individuales. Cabe señalar que PSOE y su candidato fueron quienes publicaron mensajes de mayor toxicidad. Por su parte, VTLP envió en mayor proporción mensajes de tono negativo, al igual que Óscar Puente.

Sin embargo, el análisis correlacional muestra que, aunque la toxicidad de los mensajes es reducida, existe una débil pero significativa asociación positiva entre el nivel de toxicidad y el volumen de interacciones generadas. Este hallazgo sugiere que, incluso en contextos de comunicación electoral local, los contenidos más polémicos o agresivos tienden a captar mayor atención de la audiencia, aunque este efecto es limitado.

Por otra parte, la investigación revela que el sentimiento de los mensajes, ya sea positivo o negativo, no influye de manera significativa en la cantidad de interacciones, lo que apunta a que la emocionalidad, medida en términos de sentimiento, no es un factor determinante en la viralización del contenido político en esta red social. No obstante, sí se confirma que existe una correlación muy débil entre el tono emocional de las publicaciones y el de las respuestas, indicando una cierta correspondencia entre el estilo comunicativo de los emisores políticos y las reacciones de sus audiencias.

En lo relativo a la conversación generada, las respuestas de los usuarios presentan niveles de toxicidad superiores a los de los mensajes originales, aunque sin alcanzar proporciones

alarmantes. De hecho, las respuestas se caracterizan, en general, por un tono más afín que hostil hacia los partidos y candidatos, lo que sugiere un entorno de conversación política relativamente civilizada en el contexto analizado. El PP y su candidato Jesús Julio Carnero recibieron respuestas más tóxicas y negativas por parte de los usuarios en comparación con el resto de las cuentas analizadas. VTLP y María Sánchez obtienen respuestas de mayor afinidad.

El empleo de herramientas basadas en inteligencia artificial para el análisis de toxicidad y sentimiento ha demostrado ser una metodología eficaz y replicable en estudios futuros sobre comunicación política en redes sociales. Este enfoque metodológico no solo optimiza el tratamiento de grandes volúmenes de datos, sino que también permite una aproximación más objetiva y sistemática al estudio de fenómenos comunicativos complejos.

En suma, los resultados obtenidos contribuyen a ampliar el conocimiento sobre la dinámica de la conversación política digital en el ámbito electoral local, ofreciendo evidencias empíricas que pueden ser de utilidad tanto para investigadores como para profesionales de la comunicación política. Además, abren nuevas líneas de investigación orientadas a explorar con mayor profundidad las interacciones entre emocionalidad, toxicidad y participación en entornos digitales, así como las implicaciones de estos fenómenos para la calidad del debate democrático.

A continuación, se exponen las principales limitaciones del presente estudio, puesto que estas pueden condicionar tanto el alcance de sus conclusiones. En primer lugar, debe tenerse en cuenta que, aunque se ha estudiado una muestra representativa de los mensajes de los candidatos y partidos políticos y las repuestas de los usuarios, esta se corresponde a unos comicios locales, lo que hace que no se puedan generalizar los resultados. Además, la investigación se ha focalizado únicamente en X (Twitter), dejando fuera otras plataformas que presentan dinámicas comunicativas diferentes, como Instagram, Facebook o TikTok, donde el *engagement* y el estilo de comunicación política pueden variar significativamente.

Asimismo, se proponen distintas líneas de investigación que permitan ampliar los resultados obtenidos en este trabajo. Por un lado, extender esta investigación con el examen de campañas electorales de otros municipios o del ámbito nacional, así como de futuras campañas para determinar cómo ha evolucionado esta realidad. Por otro lado, abordar investigaciones que incluyan el análisis en otras plataformas sociales, para ofrecer una visión más completa de la estrategia digital de partidos y candidatos durante la campaña electoral.

6. Referencias

- Agüero-Merino, E. (2023). Espectadores multipantalla. El sentimiento de los mensajes en Twitter durante los debates electorales. *Revista Española de Ciencia Política*, 61, 139-164. <https://doi.org/10.21308/recp.61.06>
- Álvarez-Núñez, F. J. (2024). *Estrategias de comunicación en X de los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid de 2023*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDoc. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/71979>
- Araújo, X. R. y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica*, (16), 21-24. <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/342949>.
- Arce-García, S., Vila, F. y Fondevila-Gascón, J. F. (2022). Analysis of the Twitter discourse in the 2019 electoral debates in Spain: a comparative algorithmic study. *Communication & Society*, 35(1), 45-61. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.45-61>
- Barreda, M. (2021). La polarización política en las democracias actuales: Expresiones y consecuencias. *Cuadernos Manuel Giménez Abad*, 21, 190-272. <https://doi.org/10.47919/FMGA.CM21.0109>
- Berrocal Gonzalo, S. (2003). La personalización de la política. En Berrocal, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, (pp. 55-79). Ariel: España
- Berrocal-Gonzalo, S., Waisbord, S. y Gómez-García, S. (2023). Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y la sociedad. *Profesional de la información*, v. 32, n. 6, e320622. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22>
- Blanco-Castilla, E., Fernández-Torres, M. J. y Cano-Galindo, J. (2022). Disinformation and hate speech toward female sports journalists. *Profesional de la información*, v. 31, n. 6, e310613. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.13>
- Borgebund, H (2019): Political Communication and the Realities of Democracy. *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 10 (1), pp. 165 a 179. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.290>

- Bustos Díaz, J. y Capilla del Fresno, L. (2013). Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso #objetivodeguindos y #aznara3. *Historia y Comunicación Social*, 18, 499-509. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44260
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31-48. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional De La Información*, 26(5), 785. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Campos-Domínguez, E., Esteve-Del-Valle, M. y Renedo-Farpón, C. (2022). Retóricas de desinformación parlamentaria en Twitter. *Comunicar*, 30(72), Artículo 113451. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-04>
- Campos-Domínguez, E. y García-Orosa, B. (2018). Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes. *Profesional De La información*, 27(4), 769–777. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>
- Carral, U. (2024). La toxicidad política en redes sociales: el caso de las elecciones del #28M. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia, 2024. 34 p. <http://hdl.handle.net/10230/68983>
- Carral, U. (2025). Cómo evitar el discurso de odio en los medios de comunicación y redes sociales a través de la IA? En *V Jornadas Innovación educativa en comunicación y alfabetización mediática: libro de comunicaciones* (pp. 39-48). <https://addi.ehu.es/handle/10810/72278>
- Carral, U. y Elías, C. (2024). Aplicación de herramientas de IA como metodología para el análisis de la toxicidad en la conversación en redes sociales: Estudio de caso de la política española en Twitter. *Revista Latina De Comunicación Social*, 82, 1–18. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2205>
- Chaves-Montero, A., Gadea Aiello, W.F. y Aguaded Gómez, J.I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación*, Vol 10, nº 1. págs. 55-83. <http://hdl.handle.net/10272/14559>

- Chaves-Montero, A. y Gadea Aiello, W. F. (2017). Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las Redes Sociales. En A. Chaves-Montero (coord.), *Comunicación política y redes sociales* (pp. 13–32). Egregius. <http://hdl.handle.net/10272/14553>
- Congosto, M. L., (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 26(1), 23-52. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93138738002>
- Crespo-Martínez, I. (2020). *Diez tendencias para esta década en comunicación política. Más Poder Local*, 42, 6-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7574278>
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38028441009>
- De la Garza Montemayor, D. J. y Gómez Díaz de León, C. (2024): «Inteligencia artificial y *big data*: nuevos paradigmas de la Comunicación Política y la Gobernanza Digital». *Revista Más Poder Local*, 56: 9-26. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.214>
- Díaz, G. y Barberá, R. (2024). Personalización política en redes sociales: uso de Twitter e Instagram en la campaña electoral de 2021 en la Comunidad de Madrid. *Palabra Clave*, 27(2), e2729. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.2.9>
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P. y Martín-Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: desintermediación y engagement en campaña electoral. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.192>
- Enli, G. S. y Skogerbø, E. (2013). PERSONALIZED CAMPAIGNS IN PARTY-CENTRED POLITICS: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- García-Orosa, B. (2021). “Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300603. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>

- Garrido, A., Martínez, M. A. y Mora, A. (2021). Polarización afectiva en España. *Más Poder Local*, 45, 21-40.
<https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/polarizacion-afectiva-en-espana-mp145>
- Gruzd, A., y Mai, P. (2025). Communalytic: A no-code computational social science research tool for studying online communities and public discourse on social media. <https://Communalytic.org>
- Guerrero-Solé, F., y Philippe, O. (2020). La toxicidad de la política española en Twitter durante la pandemia de la COVID-19. *Hipertext.net*, 21, 133-139. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.12>
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*.
- Iturregui Mardaras, L., Cantalapiedra González, M. J., Elorriaga Illera, A. y Caneda Portela, B. (2021). Comparativa de los temas tratados por los principales partidos políticos y sus candidatos en Twitter y sus programas electorales. Análisis de las elecciones generales de 2016 en España. *Palabra Clave*, 24(4), e2445.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.4.5>
- López-López, P. C., Díez, N. L. y Puentes-Rivera, I. (2022). La inteligencia artificial contra la desinformación: una visión desde la comunicación política. *Razón Y Palabra*, 25(112), 5–11. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1891>
- López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *Profesional De La información*, 26(5), 795–804. Recuperado a partir de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/60002>
- Magallón Rosa, R. (2019). *Unfaking news: cómo combatir la desinformación*. Pirámide.
- Magallón Rosa, R. y Campos, E. (2021). Redes sociales y polarización. Cuando el algoritmo amplifica las emociones humanas. *Economistas sin Fronteras*, 42, 27-31.
<https://hdl.handle.net/10016/33116>
- Magallón-Rosa, R. (2022). De las fake news a la polarización digital. Una década de

- hibridación de desinformación y propaganda. *Más Poder Local*, (50), 32-48.
<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.120>
- Majó-Vázquez, S., Nielsen, R. K., Verdú, J., Rao, N., de Domenico, M. y Papaspiliopoulos, O. (2020). Volume and patterns of toxicity in social media conversations during the COVID-19 pandemic. *Reuters institute for the study of journalism*.
<http://dx.doi.org/10.60625/risj-5902-2323>
- Mancera, A. y Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que “trinan”*. Anthropos.
- Marín-Dueñas, P. P., Simancas-González, E. y Berzosa-Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, (45), 129-144.
<https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Marín-Albaladejo, J.A. (2022): La polarización discursiva como estrategia de comunicación en las cuentas de líderes y partidos políticos en Twitter. En Arroyas Langa, E., Pérez-Díaz, P.L., Pérez-Escolar, Marta (eds.), *El debate público en la red: polarización, consenso y discursos del odio*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-63-1 <https://doi.org/10.52495/c3.emcs.10.p96>
- Marín-Albaladejo, J. A., y Navarro-Beltrá, M. (2025). La polarización en la campaña de las elecciones generales de 2023. Análisis de los posts de los partidos españoles en X. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–21.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-474>
- Martínez-Rolán, X. y Piñeiro-Otero, T. (2017). Lazos invisibles de la comunicación política. Comunidades de partidos políticos en *Twitter* en unas elecciones municipales. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 859-870.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.08>
- Moreno-Cabanillas, A. y Castellero-Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la Campaña Electoral de las Elecciones Autonómicas de Castilla y León en 2022. *Vivat Academia*, 156, 199-222.
<http://doi.org/10.15178/va.2023.e1451>

- Moreno-Cabanillas, A., Castellero-Ostio, E. y Serna-Ortega, Á. (2024). El impacto de las redes sociales en la campaña política: Elecciones Generales de 2023 en España. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 28, núm. 1, 56-76. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10114>
- Moret-Soler, D., Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2022). La negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en Twitter. *Revista Prisma Social*, (39), 48–73. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4860>
- Mota Orlob, D. (2023). Inteligencia artificial y comunicación política: cuando la tecnología toma el poder. *Programa de medios y comunicación de la Friedrich Ebert Stiftung para América Latina y El Caribe*. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/20623.pdf>
- ONU. (2019). *Estrategia y Plan de acción de las Naciones Unidas para la lucha contra el discurso de odio*. Organización de las Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/hate-speech/un-strategy-and-plan-of-action-on-hate-speech>
- Ortega-Villodres, C. y Recuero-López, F. (2020). «Liderazgo político y elecciones municipales: ¿nacionalización, regionalización o localismo?». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 169: 123-142. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.169.123>)
- Ovadya, A. y Thorburn, L. (2023). Bridging systems: open problems for countering destructive divisiveness across ranking, recommenders, and governance. *arXiv preprint arXiv:2301.09976*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.09976>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.
- Pascual-Ferrá, P., Alperstein, N., Barnett, D. J. y Rimal, R. N. (2021). Toxicity and verbal aggression on social media: Polarized discourse on wearing face masks during the COVID-19 pandemic. *Big Data & Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211023533>
- Perspective API. (s. f.). <https://perspectiveapi.com/>

- Quevedo Redondo, R., Portalés Oliva, M. y Berrocal Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (71), 85–107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista De Comunicación*, 16(2), 147–176. Recuperado a partir de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/991>
- Riera, P., Gómez, R., Barberá, P., Mayoral, J. A. y Montero, J. R. (2016). Elecciones municipales en España: un análisis multinivel de los determinantes individuales y contextuales del voto. *Revista de Estudios Políticos*, 172, 47-82. <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.172.02>
- Riera Sagrera, P., Gómez Martínez, R., Mayoral Díaz-Asensio, J. A., Barberá Aragüena, P. y Montero Gilbert, J. R. (2017). Elecciones municipales en España. La personalización del voto. *Revista Internacional de Sociología*, 75(2), e062. <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2017.75.2.15.140>
- Rivera Otero, J.M., Lagares Diez, N., Jaráiz Gulías, E. y López-López, P.C. (2021). Emociones y engagement en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019. *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 26, 229–245. <https://doi.org/10.6035/clr.5844>
- Sánchez-Meza, M., Schlesier-Corrales, L., Visa-Barbosa, M. y Carnicé-Mur, M. (2023). ¿De redes sociales a redes del odio? Análisis de la conversación digital en Twitter sobre la ministra de Igualdad española Irene Montero. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 29 (3), 717-736. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.87271>
- Serrano Oceja, F., Gonzálvez Valles, J. E. y Viñarás Abad, M. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. *index.Comunicación*, 9(1), 173–195. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/01Lagest>
- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media* (NED-New edition). Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv8xnhtd>
- Torres-Toukoumidis, Á., León-Alberca, T. y De la Garza Montemayor, D. J. (2024). Capítulo 4. Inteligencia Artificial y comunicación política. *Espejo de Monografías de*

Comunicación Social, (23), 83-100. <https://doi.org/10.52495/c4.emcs.23.ti12>

Viudes Fernández, F. J. (2023). Revolucionando la política: El papel omnipresente de la IA en la segmentación y el targeting de campañas modernas. *Más Poder Local*, (53), 146-151. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.183>

Wardle, C., y Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe.

Wimmer, R. D., y Dominick, J. R. (1996), La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos, Barcelona, Bosch.

Zamora-Medina, R., Sánchez-Cobarro, P. del H. y Martínez-Martínez, H. (2017). The importance of the "strategic game" to frame the political discourse in Twitter during 2015 Spanish Regional Elections. *Communication & Society*, 30(3), 229-253. <https://doi.org/10.15581/003.30.35777>

Zugasti Azagra, R. y García Ortega, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(1), 136–159. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1137>

Túñez López, J. M. y Sixto García, J. (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>

7. Anexos

Anexo A. Elecciones municipales de Valladolid 2023

Las elecciones municipales de Valladolid de 2023 tuvieron lugar el domingo 28 de mayo. La campaña electoral tuvo una duración de quince días, comenzando el viernes 12 de mayo y finalizando el viernes 26 de mayo. En las anteriores elecciones de 2019⁶, el PSOE consiguió 11 escaños, PP 9, Ciudadanos 3, VTLP 3 y VOX 1. Tras los comicios, PSOE y Valladolid Toma La Palabra reafirmaron su acuerdo de gobierno. Así pues, el candidato socialista Óscar Puente consiguió revalidar su mandato como alcalde de Valladolid, que llevaba ejerciendo desde 2015 con Manuel Saravia (VTLP) como teniente de alcalde.

A continuación, se ofrece un apunte bibliográfico de cada uno de los candidatos de los partidos que obtuvieron representación en el ayuntamiento de Valladolid tras las elecciones de 2023:

Óscar Puente Santiago (Valladolid, 1968)⁷. Candidato por el PSOE, es licenciado en Derecho por la Universidad de Valladolid. Ha ejercido como abogado en el periodo 1995-2015. Entre 2015 y 2023 es alcalde de Valladolid y ocupa diferentes cargos en la Federación Española de Municipios y Provincias.

Jesús Julio Carnero García (Aspariegos, Zamora), 1964)⁸. Cabeza de lista del Partido Popular a la alcaldía de Valladolid en 2023. Es licenciado en Derecho por la Universidad de Valladolid. Ha trabajado como funcionario del cuerpo superior de la administración de la comunidad autónoma. Consejero de la Junta de Castilla y León (Presidencia; Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural). Presidente de la Diputación Provincial de Valladolid de 2011 a 2019.

⁶ Junta Electoral Central. (2019, 30 de septiembre). Resolución de 17 de septiembre de 2019, de la Presidencia de la Junta Electoral Central, por la que se procede a la publicación del resumen de los resultados de las elecciones locales convocadas por Real Decreto 209/2019, de 1 de abril, y celebradas el 26 de mayo de 2019, según los datos que figuran en las actas de proclamación remitidas por cada una de las Juntas Electorales de Zona. Provincias: Toledo, Valencia, Valladolid, Zamora, Zaragoza, Ceuta y Melilla (Núm. 235, Sec. III, p. 107354). *Boletín Oficial del Estado* <https://www.boe.es/boe/dias/2019/09/30/pdfs/BOE-A-2019-13900.pdf>

⁷ Óscar Puente Santiago. (2023). Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible. <https://www.transportes.gob.es/el-ministerio/biografia-de-altos-cargos/oscar-puente-santiago>

⁸ Don Jesús Julio Carnero. (2021). Ayuntamiento de Valladolid. <https://www.valladolid.es/es/ayuntamiento/corporacion-municipal/grupos-politicos/grupo-municipal-popular-pp/concejales/jesus-julio-carnero.ficheros/880305-CV%20JES%C3%9AS%20JULIO%20CARNERO%20GARCIA.pdf>

Irene Carvajal Crusat (Valladolid, 1970)⁹. Candidata de VOX a la alcaldía de Valladolid en 2023. Es licenciada en Derecho por la Universidad de Valladolid. Ha ejercido como magistrado juez sustituto en los Juzgados de Salamanca de 2003 a 2005 y desde el curso judicial hasta la actualidad en Valladolid, Medina del Campo y Medina de Rioseco.

María Sánchez Esteban (Valladolid, 1981)¹⁰. Candidata a la alcaldía por Valladolid Toma La Palabra. Licenciada en Derecho por la Universidad de Valladolid. Ha sido técnica de proyectos en una fundación LGTB y una asociación ecologista. En el periodo 2015-2023 ha sido concejala de Medio Ambiente y Sostenibilidad del Ayuntamiento de Valladolid.

En total, el número de electores llamados a las urnas fue de 240.651 personas¹¹. Finalmente, fueron 161.820 ciudadanos los que se acercaron a las urnas, con una participación del 67,24%, lo que supuso 1,88 puntos por debajo que en los comicios del 2019. Se registraron 158.854 votos a las candidaturas, 1.653 en blanco y 1.319 nulos (en total, 160.501 válidos). Entre las principales candidaturas a la alcaldía, se obtuvieron los siguientes resultados:

- PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL (PSOE): 58.901 (36,69%)
- PARTIDO POPULAR (PP): 58.142 (36,22%)
- VOX (VOX): 18.738 (11,67)
- VALLADOLID TOMA LA PALABRA-TLP (TLP): 14.448 (9,00%)
- CIUDADANOS-PARTIDO DE LA CIUDADANÍA (CS): 3.226 (2,00%)
- CONTIGO AVANZAMOS (CONTIGO AVANZAMOS): 2.794 (1,74%)

Como resultado, el partido de Óscar Puente (PSOE) revalidó sus 11 concejales. En el caso de la formación de Jesús Julio Carnero (PP), esta consiguió el mismo número de concejales que

⁹ *Doña María Irene Carvajal Crusat*. (2023). Ayuntamiento de Valladolid. https://www.valladolid.es/es/ayuntamiento/corporacion-municipal/grupos-politicos/grupo-municipal-vox-vox/concejales/dona-maria-irene-carvajal-crusat.ficheros/885765-CV_IRENE%20CARVAJAL%20CRUSAT.pdf

¹⁰ *María Sánchez Esteban*. (2023). Valladolid Toma la Palabra. <https://valladolidtomalapalabra.org/maria-sanchez-esteban-2/>




¹¹ Junta Electoral Central. (2023, 1 de noviembre). Resolución de 5 de julio de 2023, de la Presidencia de la Junta Electoral Central, por la que se procede a la publicación del resumen de los resultados de las elecciones locales convocadas por Real Decreto 207/2023, de 3 de abril, y celebradas el 28 de mayo de 2023, según los datos que figuran en las actas de proclamación remitidas por cada una de las Juntas Electorales de Zona. Provincias: Santa Cruz de Tenerife, Segovia, Sevilla, Soria, Tarragona, Teruel, Toledo, Valencia, Valladolid, Zamora y Zaragoza. Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla (Núm. 261, Sec. III, p. 145194). *Boletín Oficial del Estado*. <https://www.boe.es/boe/dias/2023/11/01/pdfs/BOE-A-2023-22387.pdf>

los socialistas. VOX de Irene Carvajal aumentó su representación y se hizo con 3 concejales. Por último, la lista de VTLP encabezada por María Sánchez perdió uno y se quedó con 2 concejales. El partido Ciudadanos se quedó sin representación en el pleno municipal y el novedoso partido Contigo Avanzamos tampoco logró obtener ningún concejal.




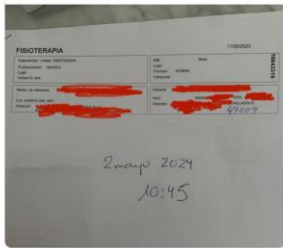


Finalmente, PP y VOX llegaron a un acuerdo de gobierno y aunaron una mayoría suficiente, lo que supuso un cambio de color en la alcaldía, liderada por los socialistas desde 2015. Por consiguiente, Jesús Julio Carnero se convirtió en el alcalde de Valladolid con un equipo formado por concejales de ambas formaciones. Irene Carvajal se hace con el puesto de primera teniente de alcalde y la concejalía de Educación y Cultura.






Anexo B. Ejemplos de análisis




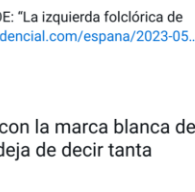
A continuación, se presentan ejemplos de análisis de publicaciones de partidos políticos, candidatos y usuarios. En relación con las variables asociadas a la “toxicidad” de los mensajes:

<p>@oscar_puente_ Insulto: 0,48913</p> <p>Oscar Puente @oscar_puente_</p> <p>Los ciudadanos no son tontos. Aunque algunos lo crean. Y saben distinguir al trabajador del oportunista. Por cierto, Inobat viene a Valladolid. 🙌🙌</p>  <p>10:25 PM · May 15, 2023</p>	<p>@oscar_puente_ Blasfemia: 0,80158</p> <p>Oscar Puente @oscar_puente_</p> <p>No tengo ni Puta idea. Está claro. Suecia de calle.</p> <p>Oscar Puente @oscar_puente_ Belgica. Ucrania. Noruega. Israel. Uk. Entre estos 5 está la cosa. Y Croacia para fiestas el año que viene. #EUROVISION</p> <p>12:15 AM · May 14, 2023</p>
<p>@wargatron Toxicidad severa: 0,56149</p> <p>PP Ayuntamiento de Valladolid · May 12, 2023 @PPAytoVLL</p> <p>!! En varias ocasiones lo hemos denunciado !!</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Insultos y descalificaciones, NO. ✓ Respeto hacia las opiniones contrarias, SÍ. ● Esta es la calidad democrática de @oscar_puente_ y su equipo. ✓ Valladolid merece un alcalde que escuche a todos, no sólo a sus votantes. <p>DIARIO DE VALLADOLID EL MUNDO</p> <p>¿Quién veta en la cuenta de Twitter del Ayuntamiento de Valladolid a los críticos con la gestión municipal?</p> <p>Diversos usuarios de Twitter reflejan que han sido bloqueados por el consistorio vulnerando su libertad de expresión</p> <p>Wargatron @wargatron</p> <p>Ois unos putos cerdos con el pitecantropo al frente. Menos mal que os queda poco!!!</p> <p>Y ahora, si teneis huevos, me bloqueais, que me hariais un favor para no recibir vuestra mierda...</p> <p>10:21 AM · May 13, 2023</p>	<p>@BernardoPaz_Re Ataque de identidad: 0,49584</p> <p>Maria Sánchez · May 26, 2023 @mariatuileta</p> <p>Si, ha dicho Bildu.</p> <p>Valladolid Toma La Palabra @TomaLaPalabraVA</p> <p>@mariatuileta pregunta a @jesusjuliova23, exconsejero de la Junta donde gobernaba junto a Vox, qué va a hacer con sus propuestas contra la violencia de género si necesita a la extrema derecha.</p> <p>¿Adivinas su respuesta?</p> <p>#ElDebateLa8Valladolid #MariaSánchezAlcaldesa #VotaVTLP</p>  <p>Bernardo de la Paz @BernardoPaz_Re</p> <p>Claro, comunistas asesinos</p> <p>10:21 PM · May 26, 2023</p>
<p>@ballistikka Amenaza: 0,49142</p> <p>Irene Carvajal Crusat · May 25, 2023 @CrusatiIreneVOX</p> <p>Gracias @cacealatake por acompañarnos esta mañana en #Valladolid 🍷</p>  <p>VOSTOK 7 @ballistikka</p> <p>Menudo mamarracho con pinta de mamarracho. Si me sale un yerno así, lo entierro en el monte después de vaciarle la caja entera de cartuchos doble cero. Si pueden con la zorra, éste ni se revuelve.</p> <p>9:18 PM · May 25, 2023</p>	

En los siguientes ejemplos de análisis se presentan los resultados en torno a las variables vinculadas a la “afinidad” en las respuestas de los usuarios:

<p>@alyuanch56 Compasión: 0,97094</p> <p>Jesus Julio Camero · May 20, 2023</p> <p>Emocionado hoy en el barrio de #LaRubia, en #Valladolid, al encontrarme con un compañero de 'fatigas' cuando la #COVID19 nos doblegó en la #UCI del Hospital #RicHortega en 2021. Me ha emocionado aún más su cariño y su fortaleza.</p>  <p>Irada Garlinghouse · @elyuanch56</p> <p>Leo muchos comentarios horrorizado, en especial porque en mi entorno, el COVID se llevo a muchos seres queridos cercanos. Creo que cada vez es más triste que la gente no distinga entre la política y la experiencia personal. Espero que nunca tengáis que vivirlo.</p> <p>8:36 PM · May 25, 2023</p>	<p>@Fernand42563656 Curiosidad: 0,91606</p> <p>María Sánchez · May 12, 2023</p> <p>Gracias, @Yolanda_Diaz, por acompañarnos este miércoles 17 a las 18:00 en la Sala Blanca del LAVA en #Valladolid. Es necesario mandar un mensaje ilusionante a tantas personas necesitadas de buenas noticias.</p>  <p>Jabane Colobane · @Fernand42563656</p> <p>Por cual partido te presentas?</p> <p>11:26 PM · May 16, 2023</p>
<p>@JavierRiesco97 Matiz: 0,78557</p> <p>Valladolid Toma La Palabra · May 25, 2023</p> <p>@TomaLaPalabraVA</p> <p>@mariatuitea: "No existe el derecho al humo, existe el derecho a la salud claro que existe".</p> <p>Seguiremos impulsando una movilidad más sostenible en #Valladolid para recuperar el espacio para los peatones y proteger la salud.</p> <p>#ElDebateLa8Valladolid #MaríaSánchezAlcaldesa</p>  <p>Javier Riesco · @JavierRiesco97</p> <p>Ayer dijo que mejoraría la frecuencia de la línea 3, me parece estupendo. Pero dicha línea tiene menos volumen de pasajeros que la línea 9, y a día de hoy la 3 en finde es de 20min mientras que la 9 sigue en 30min. Siendo una línea importante que para también en las estaciones.</p> <p>4:00 PM · May 26, 2023</p>	<p>@IsaVidor Historia personal: 0,95143</p> <p>Oscar Puente · May 23, 2023</p> <p>@oscar_puente</p> <p>Segunda comunidad más rápida en dar cita al médico. Y se queda tan ancho.</p> <p>Mario Alejandro · @alejandre_mario</p> <p>Insulto es que citen a una persona mayor para el fisio para dentro de un año. De la cita apuntada a mano, ni me pronuncio. Tecnología punta en Sacyl.</p>  <p>Isa · @IsaVidor</p> <p>Odio a Mañueco!</p> <p>Mi padre de 80 años estuvo esperando 2 años 1/2 #Salamanca para una prótesis. El traumatólogo del Hospital propuso operarlo en su clínica por 12000euros personalmente los habría pagado (o llevado a mi padre a París donde trabajo +40 años)</p> <p>7:29 PM · May 23, 2023</p>
<p>@Adonay_RVCF Razonamiento: 0,70315</p> <p>Valladolid Toma La Palabra · May 25, 2023</p> <p>@TomaLaPalabraVA</p> <p>AI PP le preocupa muchísimo que nuestras medidas perjudiquen al sector de la automoción.</p> <p>Son empresas que entienden que esto va de un reto global y ecológico, hay que mirara la futuro.</p> <p>#ElDebateLa8Valladolid #MaríaSánchezAlcaldesa #VotaVTLPP #PoliticaDeCorazón</p>  <p>Adonay Santamaría · @Adonay_RVCF</p> <p>A mí me preocupa más el sistema ilegal de contratación de alguna de esas empresas, que te contratan 6 meses si llevas 1 año en paro, luego te "obligan" a quedarte en paro 6 meses, para volver a contratarte 6 más, y así poder cobrar pingües ayudas y beneficios fiscales.</p> <p>4:56 AM · May 26, 2023</p>	<p>@arthured79 Respeto: 0,95182</p> <p>Irene Carvajal Crusat · May 26, 2023</p> <p>@CrusatIreneVOX</p> <p>¡GRACIAS!</p> <p>#CuidaValladolid #CuidaLoTuyo</p>  <p>arturo redondo · @arthured79</p> <p>Irene, gracias por vuestro trabajo y vuestro compromiso. Gracias VOX.</p> <p>1:42 AM · May 27, 2023</p>

<p>@PPAytoVLL 0,96 (positivo)</p> <p>PP Ayuntamiento de Valladolid @PPAytoVLL</p> <p>El barrio de San Isidro celebra estos días sus fiestas con un amplio programa de actividades organizado por la asociación vecinal.</p> <p>Esta mañana los concejales @fblancopaco y @AlbertoGutalbal han acompañado a los vecinos en la tradicional chocolatada.</p> <p>¡Felices Fiestas!</p>  <p>2:36 PM · May 13, 2023</p>	<p>@CrusatlreneVox 0,97 (positivo)</p> <p>Irene Carvajal Crusat @CrusatlreneVOX</p> <p>Feliz día de San Pedro Regalado a todos los vallisoletanos. Hoy honramos a un hombre bueno , trabajador incansable y cristiano ejemplar.</p> <p>Felicidades también a todos los toreros que festejan a su Santo Patrón.</p> <p>¡Viva San Pedro Regalado!</p>  <p>9:35 AM · May 13, 2023</p>
<p>@TomaLaPalabraVA -0,69 (negativo)</p> <p>Valladolid Toma La Palabra @TomaLaPalabraVA</p> <p>En mayo de 2015, León de la Riva vendía que Valladolid era la ciudad más limpia de España. Al perder el gobierno, solo 3 meses después, decía que éramos la ciudad más sucia. #ElDebateLa8Valladolid #MaríaSánchezAlcaldesa #VotaVTLP #PolíticaDeCorazón</p>  <p>11:33 PM · May 25, 2023</p>	<p>@oscar_puente_ -0,84 (negativo)</p> <p>Oscar Puente @oscar_puente_</p> <p>Es todo tan vintage...Soterramiento, Valladolid Arena...mira que han tenido tiempo para desarrollar un proyecto de ciudad, un liderazgo, un equipo..., qué forma más lamentable de faltar al respeto a sus votantes y de faltarse al respeto a si mismos.</p> <p>1:46 PM · May 22, 2023</p>
<p>@prez_r15 0,97 (positivo)</p> <p>Valladolid Toma La Palabra @TomaLaPalabraVA</p> <p>¡GRACIAS! Por acompañarnos y apoyarnos en este cierre de campaña electoral con música, circo y una ilusión compartida: lograr que María Sánchez se convierta en la primera alcaldesa de Valladolid. Está en nuestra mano.</p> <p>#MaríaSánchezAlcaldesa #ValladolidVaEsFuturo #VotaVTLP</p>  <p>Valle de Olid @prez_r15</p> <p>Mucha suerte el domingo,de verdad que os merecéis unos grandes resultados 🍀🍀🍀🍀🍀🍀</p> <p>10:18 PM · May 26, 2023</p>	<p>@Federivas2013 0,97 (positivo)</p> <p>Irene Carvajal Crusat · May 26, 2023 @CrusatlreneVOX</p> <p>¡Valientes nos vemos en un ratito en el cierre de campaña junto a @juan_ggallardo !</p> <p>#CuidaValladolid #CuidaLoTuyo #VotaSeguro #VotaVOX</p>  <p>Federico Fernández @Federivas2013</p> <p>Todo lo MEJOR PARA ESE EQUIPO 🍀🍀🍀🍀</p> <p>3:59 PM · May 26, 2023</p>

<p>@srwilson78 -0,93 (negativo)</p> <div>  <p>Grupo PSOE Ayto. Valladolid · May 18, 2023 @PSOE_AytoVLL</p> <p>Oscar Puente, alcalde 'rebelde' del PSOE: "La izquierda folclórica de Podemos me provoca rechazo" elconfidencial.com/espana/2023-05...</p> </div> <div>  <p>WILSON ❤️ @srwilson78</p> <p>Pero si gobiernas el ayuntamiento con la marca blanca de podemos. No seas tan hipócrita y deja de decir tanta bobada.</p> <p>7:36 AM · May 19, 2023</p> </div>	<p>@LuisAlf10207761 -0,95 (negativo)</p> <div>  <p>OFICINA DEL CANDIDATO DEL PP JESÚS JULIO ... · May 18, 2023 @jesusjuliova23</p> <p>Uno no puede renegar de lo que es. @oscar_puente_ es @sanchezcastejon</p> <p>El votante que vota a Óscar Puente vota a Pedro Sánchez y por tanto vota "el sí es sí" y vota el pacto con EH Bildu</p> </div> <div>  <p>Luis Alfonso Sanchez Carreras @LuisAlf10207761</p> <p>Sois los lameculos, besabotas de los herederos del franquismo y el fascismo. Queipo de Llano más de 150000 asesinados Ayuso más de 5000 ancianos indefensos y olvidados ETA cerca de 800 A vuestras espaldas esta la vergüenza de ser el segundo país del mundo con fosas, VERGÜENZA</p> <p>2:29 PM · May 19, 2023</p> </div>
--	---

Anexo C. Artículo: “Candidatos y partidos políticos en Twitter (X): Análisis de la campaña municipal de Valladolid 2023”

Candidatos y partidos políticos en Twitter (X): Análisis de la campaña municipal de Valladolid 2023. *Candidates and Political Parties on Twitter (X): Analysis of the 2023 Valladolid Municipal Campaign*

Salomé Berrocal-Gonzalo
Universidad de Valladolid (UVa), España
salome.berrocal@uva.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0483-0509>
X: @salome_berrocal

Francisco Javier Álvarez-Núñez
Universidad de Valladolid (UVa), España
franciscojavier.alvarez.nunez@estudiantes.uva.es
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4952-1157>
X: @ArzJavi

Patricia Zamora-Martínez
Universidad de Valladolid (UVa), España
patricia.zamora@uva.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5730-7295>

Resumen:

Twitter (ahora X) se ha convertido en una herramienta clave de comunicación política, ejemplificando cómo internet y las redes sociales han cambiado el modelo comunicativo entre candidatos y electores. Esta investigación examina, utilizando como método el análisis de contenido, las publicaciones realizadas en esta plataforma por los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid, desarrollada entre el 12 y 26 de mayo de 2023. Los resultados revelan un creciente interés de la política municipal por utilizar Twitter como herramienta de comunicación. No obstante, tanto los alcaldables como las formaciones políticas han mostrado limitaciones en la adopción plena de las posibilidades interactivas que ofrece esta red social.

Palabras clave

Comunicación política, Twitter, Elecciones municipales, Campaña electoral, Valladolid

Abstract:

Twitter (now X) has become a key tool for political communication, exemplifying how the internet and social media have transformed the communication model between candidates and voters. This research examines, using content analysis as a method, the publications made on this platform by candidates and political parties during the Valladolid municipal election campaign, which took place between 12 and 26 May 2023. The findings reveal a growing interest among municipal politicians in using Twitter as a communication tool. However, both mayoral candidates and political parties have shown limitations in fully embracing the interactive potential offered by this social network.

Keywords

Political communication, Twitter, Local elections, Electoral campaign, Valladolid

1. Introducción

La red social Twitter¹², ahora conocida como X, se ha consolidado como la plataforma preferida por el poder político para comunicar sus mensajes a la audiencia (Campos, 2017) y, además, como la más influyente. En palabras de Rodrigo y Urueña (2011): “en la actualidad, los políticos no pueden dar la espalda a un fenómeno tan importante en política como es Twitter” (p. 92). Esta red social adquiere un papel clave durante los periodos electorales, ya que facilita una conexión directa entre políticos, ciudadanos y medios de comunicación (Macera y Pano, 2013). A través de Twitter, los políticos pueden llevar a cabo campañas electorales, los periodistas tienen un canal eficaz para generar noticias, y los electores pueden participar activamente, expresando y compartiendo sus opiniones sobre los candidatos, los temas y los procesos (Zamora-Martínez y González-Neira, 2022).

El impacto descrito de Internet y la digitalización en las campañas no se limita únicamente a las elecciones generales, también se refleja en la política municipal (Criado *et al.*, 2013). De hecho, en la investigación sobre comunicación política, el uso de Twitter durante las campañas se ha consolidado como un área de estudio que abarca diferentes contextos: regionales, nacionales e incluso extranacionales (Campos, 2017). No obstante, el análisis concreto del comportamiento electoral en el contexto de las elecciones municipales sigue siendo un campo de investigación poco explorado en España.

Riera *et al.* (2017) indican que las razones por las que las elecciones locales han sido un objeto de estudio escasamente abordado tienen que ver con la “consideración del nivel local como una arena gubernamental secundaria, con competencias más administrativas que políticas y con unos recursos mucho más limitados que las comunidades autónomas o que por supuesto el gobierno central” (p. 10). La participación en elecciones locales ha sido menor históricamente en España, lo que sugiere que la ciudadanía otorga mayor importancia a la política nacional (Montabes *et al.*, 2023). Además, otros autores critican que a menudo se simplifican estas elecciones, tratándolas como un simple reflejo de lo que pasa a nivel nacional (Ortega-Villodres y Recuero-López, 2020).

Por último, el uso que los ciudadanos hacen de las redes sociales como fuente de información se ha convertido en un indicador de gran relevancia. Según datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2023), el 54,9% de la población recurre de manera habitual a estas plataformas para informarse. Es hábito especialmente notable entre los jóvenes de 18 a 34 años, quienes prefieren las redes sociales frente a medios tradicionales como la prensa, la radio o la televisión. Las aplicaciones más populares para este fin son Instagram (56%), Facebook (47,7%) y Twitter (42,9%).

2. Marco referencial

2.1. El impacto de Twitter como herramienta política en las campañas electorales

Quevedo *et al.* (2016) sostienen que, en un mundo interconectado, resulta impensable concebir campañas electorales que no contemplen un uso planificado de Internet y redes sociales. Este fenómeno ha dado lugar al concepto de marketing político 3.0, que Gil y Sanz (2023) definen como un conjunto de tácticas destinadas a captar, motivar y movilizar a la sociedad a través de las redes sociales, viralizando y exponiendo mediáticamente los asuntos clave de cada fuerza política.

¹² Se utilizará el término Twitter a lo largo de este artículo, en consonancia con la terminología predominante en la literatura existente.

En el contexto actual, es necesario desarrollar nuevas estrategias de marketing político para llegar a los votantes. Según Esser y Pfetsch (2020), las audiencias están cada vez más dispersas, el número de abstencionistas e indecisos ha aumentado y la cantidad de información es abrumadora. Ante este panorama, “Internet ofrece múltiples canales de comunicación nuevos, como las redes sociales. Las esferas públicas, muy fragmentadas y cada vez más polarizadas, requieren nuevas técnicas para dirigirse a los votantes y persuadirlos de manera eficaz” (p. 18).

El uso de herramientas digitales en la comunicación política experimenta un notable impulso a partir de 2008, con la campaña presidencial de Barack Obama en Estados Unidos. Su estrategia se centró en aprovechar la Web 2.0 y mantener un diálogo constante a través de las redes sociales, desarrollando una campaña que, según Mancera y Pano (2013, p. 9), “radicaba no tanto en el uso indiscriminado de nuevas tecnologías [sino] como [en] la participación ciudadana promovida por estas herramientas digitales”. En España, las elecciones generales de 2011 marcaron un antes y un después, ya que partidos y candidatos comenzaron a utilizar las redes sociales, especialmente Twitter, para conectar con los electores (Mancera y Pano, 2013). Este fenómeno se intensificó aún más en las elecciones de diciembre de 2015 y junio de 2016, consolidando a Twitter como en una herramienta clave en las campañas electorales (Campos, 2017; Zamora-Martínez *et al.*, 2024).

Criado *et al.* (2013) identifican tres factores que influyeron en la elección de Twitter como herramienta de campaña durante las elecciones municipales de mayo de 2011. En primer lugar, su amplio grado de difusión. En segundo lugar, la capacidad de llegar tanto a electores no partidistas como a electores abstencionistas y, en último lugar, la posibilidad de utilizar un estilo de comunicación directo, personal, interactivo y veloz.

Macara y Pano (2013) definen el factor Twitter como la “transformación del público en [un] sujeto activo en la producción y distribución de información, y en la interpretación, negociación y definición de la realidad” (p. 9). Esta evolución tiene un impacto directo en la esfera política, ya que facilita una mayor participación ciudadana en el debate público. No obstante, muchos partidos políticos aún enfrentan el desafío de abandonar las estrategias unidireccionales que replican prácticas analógicas. Estas tácticas suelen generar rechazo, especialmente entre los jóvenes, quienes perciben los mensajes propagandísticos como una ruptura con la cercanía personal que esperan de la comunicación en redes sociales.

Rodríguez y Ureña (2011) resumen las posibilidades de Twitter para el marketing político, destacando los siguientes puntos: 1) Facilita la conversación directa con los ciudadanos, 2) Los usuarios actúan como “líderes de opinión” en sus entornos, 3) Funciona como una herramienta de comunicación interna y genera comunidad, 4) Sirve como fuente de información para periodistas y mejora la relación con ellos, 5) Ayuda a los políticos a ser mejores portavoces, y 6) Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos.

Además, destaca cómo los partidos políticos han mejorado en el aprovechamiento de las redes sociales, siendo los partidos “emergentes” los que logran un mayor *engagement* con sus seguidores. De hecho, los partidos mayoritarios, como el Partido Popular y el Partido Socialista, se ven obligados a adoptar nuevas estrategias en redes sociales con un enfoque más bidireccional, debido a la presión ejercida por formaciones más recientes como Podemos, Ciudadanos o Vox (Ballesteros, 2023).

A pesar de las posibilidades comunicativas que ofrecen las redes sociales a las campañas electorales, no se puede establecer una correlación directa entre la movilización de un partido

político en Twitter y su éxito en las elecciones (Mancera y Pano, 2013). En este escenario de constante evolución, se observa un cambio en las estrategias de los candidatos en Twitter en los últimos años. Enli (2017 citado en Campos, 2017) señala que la campaña de Clinton en las presidenciales de 2016 confirmó las teorías sobre la profesionalización de la comunicación política. Sin embargo, el estilo de Trump “apunta a la desprofesionalización e incluso al amateurismo como contratendencia en la comunicación política en Twitter” (p. 788). Ureña (2011) afirma que la utilidad de las redes sociales trasciende el periodo electoral. Aunque los partidos deben aprovechar Twitter para hacer campaña, también deben considerarlo como una apuesta a largo plazo, utilizándolo como un canal eficaz para comunicar su labor de gobernar o de oposición. En este sentido, es necesario que la clase política incorpore su uso de forma continua y fomente una conversación directa con la ciudadanía.

2.2. La personalización política en las elecciones municipales

La irrupción de la televisión en el panorama mediático entre 1950 y 1960 transformó profundamente la política, siendo uno de los factores clave en la personalización de la política, junto al debilitamiento de las identificaciones partidistas. Como señala Rebolledo (2017), “la personalización se corresponde con un fenómeno que se adscribe al siglo XX; se conforma en los años sesenta y se acentúa a partir de los noventa” (p. 154). Por su parte, Berrocal (2003) destaca cómo la mayoría de los sistemas electorales favorecen esta personalización al concentrar el partido y su programa en un candidato, quien termina simbolizando todo cuanto ofrecen al electorado: “Se trata de buscar el símbolo de la política en lugar de los argumentos de la misma. Las ideas dejan paso a las personas” (p. 58). Así, se pasa de una estrategia de voto basada en la ideología a una centrada en el candidato (Figueroa-Benítez *et al.*, 2024).

Aunque gran parte de la investigación sobre la personalización se centra en contextos nacionales, Riera *et al.* (2017) destacan la presencia de este fenómeno también a nivel local. Criado *et al.* (2013) explican que, en España, la ideología y la identidad partidista son factores clave en la determinación del voto para la mayoría de los electores. Sin embargo, las elecciones municipales suelen percibirse como de segundo orden, lo que genera un comportamiento electoral diferente en ámbito local. En este sentido, “la particularidad del comportamiento electoral español a nivel municipal reside en la existencia de dos tendencias: la abstención diferencial y el voto dual” (Vallés y Brugué, 2001; Molins y Pardos, 2005; Montabes y Ortega, 2005, citado en Criado *et al.*, 2013, p. 96).

La abstención diferencial hace referencia a la menor movilización del electorado en las elecciones municipales en comparación con las generales, lo que implica una mayor atención por parte de los partidos a nivel local. Por otro lado, el voto dual supone que los electores deciden su voto más allá de los factores de ideología o de la marca del partido. “Entre estas dimensiones alternativas o complementarias destacan las cualidades de los candidatos a alcalde (a los que perciben como políticos más próximos) y sus proyectos de gestión de la ciudad (por los que se ven afectados de forma muy directa)” (Martínez y Ortega, 2010, citado en Criado *et al.*, 2013, p. 96).

En definitiva, la personalización del voto también se manifiesta en las elecciones municipales de España. De hecho, Rico (2009, citado en Riera *et al.*, 2017) sostiene que el impacto de la ideología disminuye en favor de las evaluaciones de los candidatos, las cuales tienen un mayor peso en la orientación del voto. En este sentido, Riera *et al.* (2017) identifican varios factores que explican la relación entre la personalización y el voto a nivel municipal: 1) Fuerte personalismo en el diseño institucional del régimen electoral, donde solo los cabezas de lista compiten por la alcaldía, 2) Configuración de las elecciones locales con un enfoque

presidencialista, otorgando amplios poderes al alcalde), 3) Relevancia de la figura del alcalde, tanto en términos de poder institucional como representativo, y 4) Proximidad y cercanía de los candidatos con los ciudadanos.

Como consecuencia, la personalización ha llevado a que las campañas electorales locales adopten una marcada tendencia personalista. Por ello, los partidos políticos hacen que sus agrupaciones locales centren su campaña en vender “no sólo la marca de partido, sino también la figura de su candidato a alcalde, la identificación personal del mismo con la comunidad local y su preocupación por los problemas concretos” (Criado *et al.*, 2013, p. 96). Este enfoque se alinea con la estrategia conocida como *individualized campaigning*, definida por Criado *et al.* (2013) como la “intensificación de la dimensión personal tanto del mensaje electoral como de la relación entre candidato y elector. Su finalidad es aproximar a candidatos y electores favoreciendo el diálogo y sorteando obstáculos y mediadores en la comunicación entre éstos” (p. 94). En cierta medida, las redes sociales han posibilitado esto, al permitir una relación directa entre candidatos y electores. Así, los políticos muestran ámbitos de su vida personal, favoreciendo una imagen más próxima con los ciudadanos (Díaz y Barberá, 2024; Moreno-Cabanillas y Castillero-Ostio, 2023).

3. Metodología

El objetivo general (OG) de esta investigación es analizar los contenidos publicados en Twitter por los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid en 2023, llevada a cabo entre el 12 y 26 de mayo de 2023. Este propósito se desglosa en dos objetivos secundarios (OS):

- OS1: Analizar las estrategias comunicativas individuales de los candidatos, centrándose en la temática de los mensajes, el tipo de lenguaje empleado y el uso de elementos multimedia en sus tuits. Además, se pretende examinar la interactividad (menciones, *hashtags*, enlaces, etc.) y el impacto de sus publicaciones en el electorado, evaluando el nivel de *engagement* generado a través de *likes*, compartidos y comentarios.
- OS2: Estudiar la estrategia institucional de los partidos políticos, prestando especial atención a los temas abordados, el tipo de lenguaje institucional, y los recursos empleados para incentivar la participación (menciones, citas, enlaces, etiquetas y elementos multimedia). Además, se examinará la eficacia de estos recursos mediante el análisis de las interacciones generadas (*likes*, compartidos y comentarios), como reflejo del interés y la implicación de los usuarios.

Bajo estas premisas se formulan las siguientes hipótesis de investigación:

- H1: Se espera que los candidatos a la alcaldía prioricen en sus publicaciones de Twitter temas vinculados con la agenda política, empleen un lenguaje emocional y argumentativo y hagan uso frecuente de elementos multimedia para lograr una notable interactividad. Además, se prevé que las publicaciones que incorporan elementos propios de la plataforma logren un notable nivel de *engagement*.
- H2: Durante la campaña electoral municipal, se espera que los partidos políticos prioricen en Twitter contenidos sobre actividades de campaña, con diferencias temáticas según su ideología: la derecha (PP y Vox) centrada en política nacional, y la izquierda (PSOE y VTLP) en temas locales. Además, se anticipa que predominará el lenguaje enunciativo o

neutro, y un relevante uso de elementos interactivos y multimedia, los cuales aumentarán el nivel de *engagement*.

La metodología utilizada para analizar los tuits es el análisis del contenido, una técnica sistemática, objetiva y cuantitativa que “permite obtener un resumen de las características de un conjunto de mensajes” (Igartua, 2006, p. 184). En cuanto al universo de la investigación está compuesto por los mensajes publicados en Twitter por los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid de 2023.

El análisis incluye a los partidos políticos con representación en el Ayuntamiento de Valladolid tras los comicios del 28 de mayo de 2023: PP (@PPAytoVLL), PSOE (@PSOE_AytoVLL), Vox (@voxvallciudad) y Valladolid Toma La Palabra (@TomaLaPalabraVA), así como a sus candidatos: Jesús Julio Carnero (PP, @JesusJCarnero y @jesusjuliova23); Óscar Puente (PSOE, @oscar_puente_); Irene Carvajal (Vox, @CrusatIreneVOX) y María Sánchez (VTLP, @mariatuitea).

El periodo de análisis abarca la campaña electoral, comprendida entre los días 12 y 26 de mayo de 2023. En la investigación, solo se ha considerado los posts originales, excluyendo las respuestas a tuits. En total, se analizan 615 publicaciones, de las cuales 406 fueron realizadas por los candidatos y 209 por los partidos políticos. En cuanto a los tuits de los candidatos, el desglose es el siguiente: Jesús Julio Carnero (PP) publicó 133 tuits, Óscar Puente (PSOE) envió 159 mensajes, Irene Carvajal (Vox) publicó 28, y María Sánchez (VTLP) 86. Por su parte, desde las cuentas de las formaciones, el Partido Popular envió 20 tuits, el PSOE 53 mensajes, Vox publicó 16 y VTLP 120.

Tabla 1. Número de tuits publicados por candidatos y partidos durante la campaña¹³

Nombre	Usuario	Seguidores ²	Tuits
Candidatos			
Jesús Julio Carnero (PP) y OFICINA DEL CANDIDATO DEL PP JESÚS JULIO CARNERO	@JesusJCarnero	8276	10
	@jesusjuliova23	939	123
Óscar Puente (PSOE)	@oscar_puente_	103,1 mil	159
Irene Carvajal (Vox)	@CrusatIreneVOX	1854	28
María Sánchez (VTLP)	@mariatuitea	10,4 mil	86
Partidos políticos			
PP Ayuntamiento de Valladolid	@PPAytoVLL	3055	20
Grupo PSOE Ayto. Valladolid	@PSOE_AytoVLL	3431	53
VOX Valladolid Ciudad	@voxvallciudad	926	16
Valladolid Toma La Palabra	@TomaLaPalabraVA	6434	120

Fuente: elaboración propia.

Debido a la amplitud del universo de datos, se ha optado por definir una muestra representativa para realizar el análisis de contenido de manera más pormenorizada. Para ello, se ha considerado la cantidad de tuits emitidos por cada candidato y partido por día. Así, se han seleccionado los tres tuits con mayor número de reproducciones (cantidad de veces que se vio un post) publicados por cada cuenta en cada uno de los días comprendidos entre el 12 y el 26 de mayo de 2023. De esta manera, se seleccionan aquellas publicaciones que lograron una mayor difusión, y, por tanto, un mayor interés por parte de la comunidad.

¹³ Los datos de seguidores se corresponden al día 4 de diciembre de 2023.

Tabla 2. Número de tuits publicados por candidatos y partidos diariamente durante la campaña

	TOTAL	MEDIA	12/05/2023	13/05/2023	14/05/2023	15/05/2023	16/05/2023	17/05/2023	18/05/2023	19/05/2023	20/05/2023	21/05/2023	22/05/2023	23/05/2023	24/05/2023	25/05/2023	26/05/2023
@JesusJCarnero @jesusjuliova23	133	8,87	11	6	5	8	6	5	10	4	9	9	10	7	9	21	13
@oscar_puente_	159	10,60	3	18	10	11	7	16	6	8	11	3	13	12	4	15	22
@CrusatIreneVOX	28	1,87	1	1	1	2	0	0	4	1	3	5	2	1	3	1	3
@mariatuiteda	86	5,73	7	3	11	4	3	4	7	7	2	10	8	9	4	3	4
@PPAytoVLL	20	1,33	3	2	2	2	0	2	1	1	2	0	1	0	1	3	0
@PSOE_AytoVLL	53	3,53	3	4	3	6	1	3	4	1	2	8	2	2	3	7	4
@voxvalciudad	16	1,07	0	1	0	2	1	2	0	0	3	2	2	0	1	1	1
@TomaLaPalabraVA	120	8,00	6	4	5	4	8	7	7	6	7	9	6	12	16	18	5
Total	615	41,00	34	39	37	39	26	39	39	28	39	46	44	43	41	69	52

Fuente: elaboración propia.

La muestra analizada está compuesta por un total de 278 tuits (159 de candidatos y 119 de partidos). En cuanto a los alcaldes, se examinan 45 publicaciones de Jesús Julio Carnero (PP), 45 de Óscar Puente (PSOE), 25 de Irene Carvajal (Vox) y 44 de María Sánchez (VTLP). En lo que respecta a las cuentas de los partidos políticos, se analizan 20 publicaciones del PP, 38 del PSOE, 16 de Vox y 45 de VTLP.

Tabla 3. Muestra tuits seleccionados para el análisis de la campaña municipal¹⁴

Nombre	Usuario	Seguidores	Tuits
Candidatos			
Jesús Julio Carnero (PP) y OFICINA DEL CANDIDATO DEL PP JESÚS JULIO CARNERO	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	8276 939	45
Óscar Puente (PSOE)	@oscar_puente_	103,1 mil	45
Irene Carvajal (Vox)	@CrusatIreneVOX	1854	25
María Sánchez (VTLP)	@mariatuiteda	10,4 mil	44
Partidos políticos			
PP Ayuntamiento de Valladolid	@PPAytoVLL	3055	20
Grupo PSOE Ayto. Valladolid	@PSOE_AytoVLL	3431	38
VOX Valladolid Ciudad	@voxvalciudad	926	16
Valladolid Toma La Palabra	@TomaLaPalabraVA	6434	45

Fuente: elaboración propia.

Para recoger la muestra, se ha realizado una búsqueda avanzada en la propia web de Twitter (ahora X). Posteriormente, se han procesado los tuits con ayuda del *software* de *web scraping* Octoparse y se han incluido en una hoja de cálculo Microsoft Excel, para analizarlos mediante una plantilla de codificación (Tabla 4). Por otro lado, con el fin de calcular el grado de fiabilidad, se realizó un *pretest* con los investigadores del estudio utilizando una muestra aleatoria de los comentarios seleccionados. Las discrepancias fueron resueltas mediante una revisión de las diferencias entre los tres codificadores.

¹⁴ Notas. En el caso de Jesús Julio Carnero (PP), se da preferencia a la cuenta personal @JesusJCarnero. Los datos de seguidores se corresponden al día 4 de diciembre de 2023.

Tabla 4. Plantilla de codificación

I. Ficha técnica	
Nombre del codificador	
Fecha de codificación	
Día de publicación	
II. Datos de la cuenta	
Partido político o candidato	
Nombre de usuario	
Número de seguidores	
Número total de tuits publicados en el día	
III. Publicación	
A. Contenido	
Tipo de contenido	1. Político 2. Personal
Análisis del tema	1. Petición de voto 2. Indicador de presencia 3. Propuesta 4. Ataque 5. Defensa 6. Afirmación general 7. Agradecimiento 8. Balance gestión 9. Otro
Temática específica	
Ámbito	1. Local 2. Nacional 3. No aplica
Lenguaje	1. Enunciativo 2. Emotivo 3. Argumentativo 4. Ironía o humor
B. Interactividad y multimedialidad	
Menciones (multirrespuesta)	1. No
	1. Partido político propio 2. Candidato propio 3. Miembro del partido propio 4. Partido político contrario 5. Candidato contrario 6. Miembro del partido contrario 7. Organización o empresa 8. Medio de comunicación 9. Institución 10. Personalidad

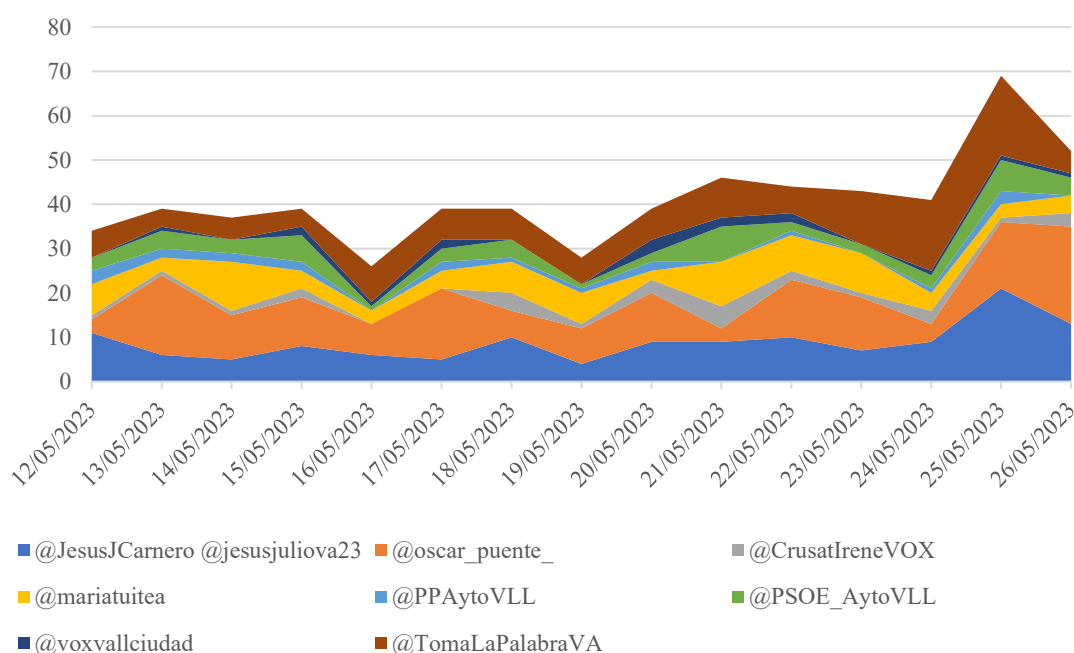
Citas	1. No 2. Partido político propio 3. Candidato propio 4. Miembro del partido propio 5. Partido político contrario 6. Candidato contrario 7. Miembro del partido contrario 8. Organización o empresa 9. Medio de comunicación 10. Institución 11. Personalidad
Enlaces	1. No 2. Sitio web propio 3. Medio de comunicación 4. Otro
Etiquetas (multirrespuesta)	1. No 2. Eslogan 3. Tema campaña 4. Enunciativo
Imágenes (multirrespuesta)	1. No 2. Candidato 3. Partido 4. Partido contrario 5. Ciudadanos 6. Medios de comunicación o redes sociales 7. Texto/grafía o cartel 8. Paisaje u otro
Videos	1. No 2. Vídeo de campaña/presencia 3. Crítica al rival 4. Propuestas 5. Vídeo de propaganda 6. Balance de datos 7. Humor 8. Resaltar logros 9. Otros
C. Engagement	
Número de “me gusta”	
Número de “retuits”	
Número de “comentarios”	
Número de “reproducciones”	

Fuente: elaboración propia a partir de Berrocal, 2003; 2004; Cebrián *et al.*, 2013; Mancera y Pano, 2013; Quevedo *et al.*; 2016; Garrido, 2016; Ruiz y Bustos; 2016; Rebolledo, 2017.

4. Resultados

4.1. Evolución de la actividad de partidos y candidatos

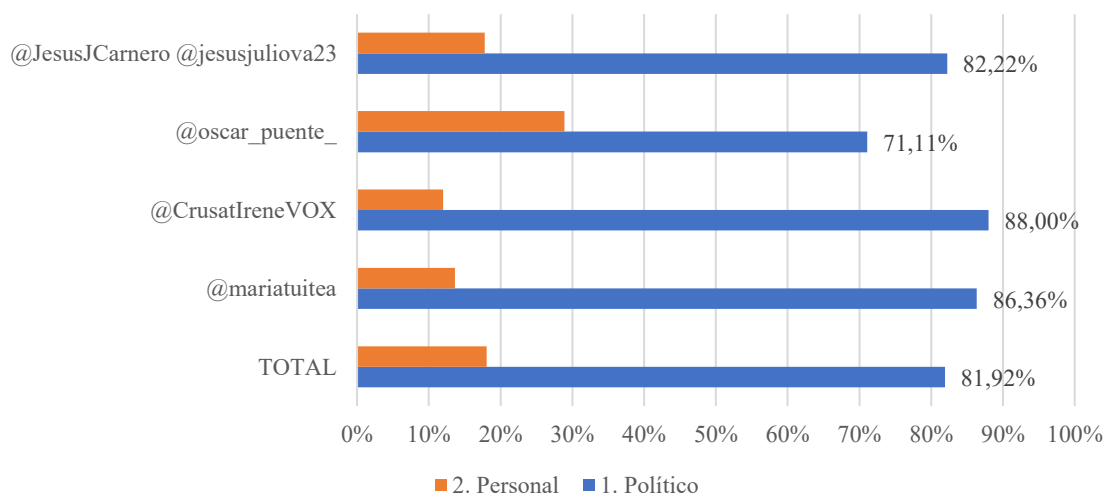
Durante la primera semana de análisis, del 12 al 19 de mayo, los candidatos y partidos políticos publicaron un total 281 tuits. En la segunda semana de campaña, del 20 al 26 de mayo, la actividad aumentó a 334 mensajes, mostrando una clara tendencia ascendente. El día de mayor actividad fue el 25 de mayo, con 69 tuits, coincidiendo con el debate televisivo de los candidatos. Al día siguiente, último día de campaña, se registró la segunda cifra más alta, con 52 publicaciones.

Gráfico 1. Evolución temporal del número total de tuits publicados diariamente durante la campaña¹⁵

Fuente: elaboración propia.

4.2. Contenido de las publicaciones: tipo, temática, ámbito y lenguaje

En términos generales, el 81,92% de los contenidos analizados en sus cuentas corresponde a tuits de carácter político, mientras que sólo el 18,08% son de tipo personal. Cabe destacar el caso del candidato, Óscar Puente (PSOE), con un 28,89%, un porcentaje notablemente superior al del resto.

Gráfico 2. Número de tuits de los candidatos en función del tipo de contenido político o personal (%)

Fuente: elaboración propia.

La intencionalidad de los mensajes publicados por los alcaldables durante la campaña revela

¹⁵ Véase Tabla 2.

que el 27,42% de los tuits analizados corresponde a la variable “indicador de presencia”, mientras que el 22,89% son afirmaciones generales. Las propuestas representan un 15%, seguidas de “ataque” (13%), “agradecimiento” (9%), “balance gestión” (8%), “petición de voto” (3%) y, por último, “defensa” (2%).

Atendiendo a las diferencias entre los candidatos, Jesús Julio Carnero (PP) ha centrado la mayoría de sus mensajes en la difusión de propuestas (33%). Óscar Puente (PSOE), en cambio, ha destacado con afirmaciones generales (33%) y balances de su gestión como regidor (27%). Irene Carvajal (Vox) ha enfatizado principalmente su presencia en diferentes actos (40%), al igual que María Sánchez (VTLP), quien también ha resaltado su participación en eventos (36%).

Tabla 5. Número de tuits de los candidatos en función del tema (%)

	Total	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	@oscar_puente_	@CrusatIreneVOX	@mariatuitea
Petición de voto	2,79	8,89	0,00	0,00	2,27
Indicador de presencia	27,42	17,78	15,56	40,00	36,36
Propuesta	15,43	33,33	2,22	8,00	18,18
Ataque	12,90	17,78	15,56	16,00	2,27
Defensa	1,67	0,00	6,67	0,00	0,00
Afirmación general	22,89	17,78	33,33	20,00	20,45
Agradecimiento	9,09	4,44	0,00	16,00	15,91
Balance gestión	7,80	0,00	26,67	0,00	4,55
Otro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente elaboración propia.

El tema principal en las cuentas de los partidos políticos ha sido el “indicador de presencia”, representando el 51,29% de las publicaciones. Le siguen las “afirmaciones generales”, con un 15,75%, las “propuestas” con un 9,95% y los “ataques” con un 8,95%.

Tabla 6. Número de tuits de los partidos políticos en función del tema (%)

	Total	@PPAytoVLL	@PSOE_AytoVLL	@voxvallciudad	@TomaLaPalabraVA
Petición de voto	3,64	0,00	7,89	0,00	6,67
Indicador de presencia	51,29	60,00	36,84	75,00	33,33
Propuesta	9,95	0,00	18,42	12,50	8,89
Ataque	8,95	15,00	7,89	6,25	6,67
Defensa	2,12	0,00	0,00	6,25	2,22
Afirmación general	15,75	25,00	15,79	0,00	22,22
Agradecimiento	2,88	0,00	2,63	0,00	8,89
Balance gestión	4,85	0,00	10,53	0,00	8,89
Otro	0,56	0,00	0,00	0,00	2,22

Fuente: elaboración propia.

Los tuits con temáticas directamente vinculadas con la campaña representan el 25,59% del total analizado. Los mensajes sobre economía constituyen el 6,97%, mientras que aquellos relacionados con movilidad, tráfico, la Zona de Bajas Emisiones (ZBE), carriles bici o transporte público alcanzan el 6,74%. Las publicaciones sobre entrevistas suponen el 6,53%, los debates electorales el 6,06%, la temática cultural el 5,87% y el soterramiento ferroviario el 5,39%.

De forma específica, el Partido Popular (PP) y su candidato centraron sus mensajes en la cultura (12,50%), movilidad (11,67%) y soterramiento de las vías del tren (11,11%). También abordaron temas como la economía (8,33%) y el deporte (7,50%). Por su parte, el Partido Socialista (PSOE) y Óscar Puente se enfocaron principalmente en la campaña electoral (17,40%) y los debates entre los candidatos (9,01%), además de tratar temas como entrevistas

(8,80%), integración ferroviaria (8,19%) y movilidad (7,08%).

Por otro lado, Vox y su candidata dedicaron la mayoría de sus tuits a la campaña electoral y la agenda política (39%), abordando también temas como medidas económicas (12,25%), el soterramiento de las vías del tren (9,13%), movilidad y la ZBE (7,13%), así como entrevistas a su candidata (7,13%). Finalmente, VTLP y María Sánchez se centraron principalmente en la campaña electoral y su agenda política (40,40%), además de compartir entrevistas a su candidata (10,18%), debates electorales (7,88%), y temas sociales (6,77%) y culturales (5,63%).

Tabla 7. Porcentajes (%) correspondientes a la variable de “temática específica” de las publicaciones de los candidatos y partidos políticos¹⁶

	Total	PP	PSOE	Vox	VTLP
Campaña	25,59	5,56	17,40	39,00	40,40
Economía	6,97	8,33	6,17	12,25	1,14
Movilidad	6,74	11,67	7,08	7,13	1,11
Entrevista	6,53	0,00	8,80	7,13	10,18
Debate	6,06	1,11	9,01	6,25	7,88
Cultura	5,87	12,50	3,33	2,00	5,63
Soterramiento	5,39	11,11	1,32	9,13	0,00
Social	3,58	3,61	3,95	0,00	6,77
San Pedro Regalado	2,79	3,61	1,32	5,13	1,11
Fútbol	2,72	3,33	5,56	2,00	0,00
Integración	2,61	0,00	8,19	0,00	2,27
San Isidro	2,36	6,11	1,32	2,00	0,00
EHBildu-ETA	2,23	4,44	3,33	0,00	1,14
Deporte	2,15	7,50	0,00	0,00	1,11
Fiestas	1,67	0,00	6,67	0,00	0,00
Jóvenes	1,66	1,11	1,32	2,00	2,22
Servicios	1,51	2,50	1,32	0,00	2,22
Medio ambiente	1,40	2,22	1,11	0,00	2,27
Listas electorales	1,39	0,00	0,00	0,00	5,56
Sanidad	1,19	2,50	0,00	0,00	2,27
“Sanchismo”	1,00	0,00	0,00	4,00	0,00
Educación	0,85	0,00	0,00	0,00	3,38
Limpieza	0,83	2,22	0,00	0,00	1,11
Lesión Ó. Puente	0,83	0,00	3,33	0,00	0,00
Igualdad	0,78	0,00	0,00	2,00	1,11
Estadio	0,56	1,11	1,11	0,00	0,00
Tauromaquia	0,56	2,22	0,00	0,00	0,00
Vivienda	0,33	0,00	1,32	0,00	0,00
Falcon	0,28	0,00	1,11	0,00	0,00
Otros	3,57	7,22	5,96	0,00	1,11

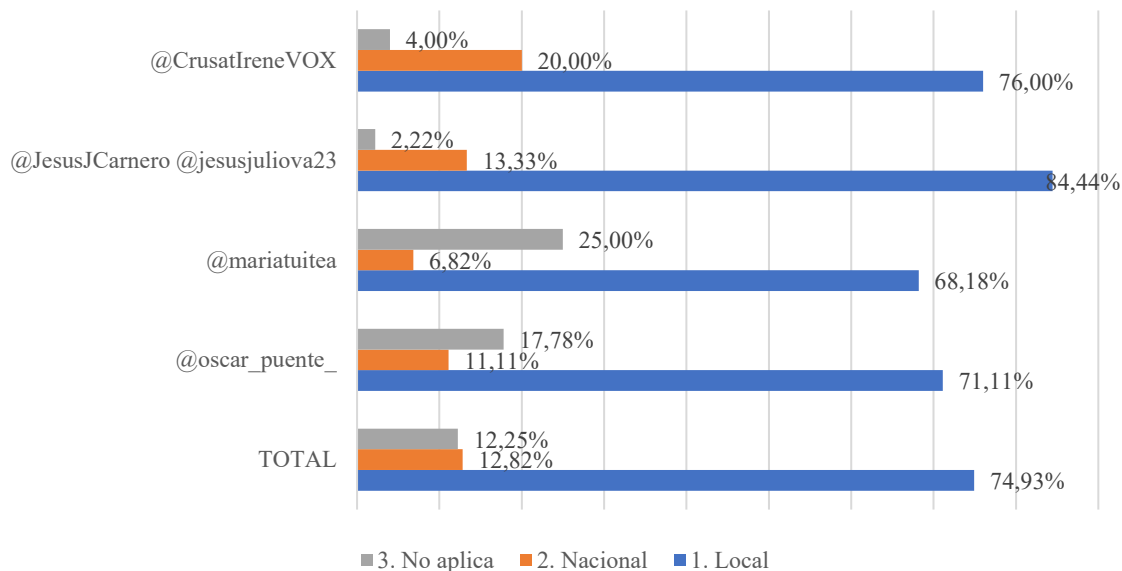
Fuente: elaboración propia.

En relación con la variable “ámbito”, los resultados revelan que los temas nacionales en la campaña electoral vallisoletana representaron el 12,82% de los tuits emitidos por los candidatos

¹⁶ Los datos se corresponden a candidatos y partidos políticos de forma conjunta.

a la alcaldía. Irene Carvajal (Vox) fue quien más incluyó estos temas (20%), seguida por Jesús Julio Carnero (PP) con un 13,33%. Por su parte, Óscar Puente (PSOE) lo hizo en el 11,11% y María Sánchez (VTLP) en el 6,82%.

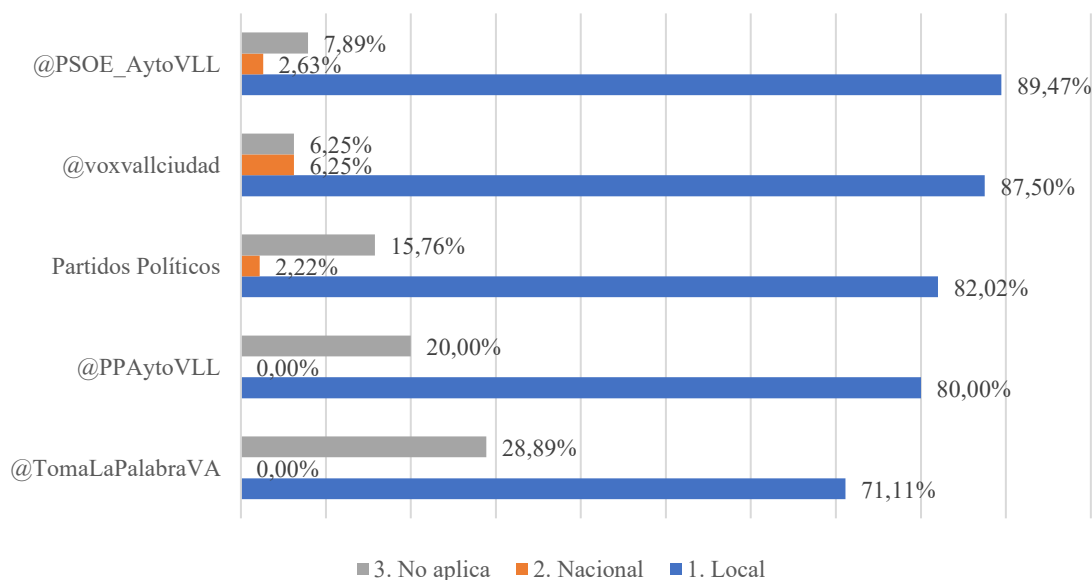
Gráfico 3. Ámbito de los tuits publicados por los candidatos (%)



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al análisis de las cuentas de Twitter de los partidos políticos, las publicaciones sobre temas de política nacional representan un porcentaje mínimo (2,22%). Solo Vox (6,25%) y el PSOE (2,63%) compartieron mensajes relacionados con cuestiones nacionales.

Gráfico 4. Ámbito de los tuits publicados por los partidos políticos (%)



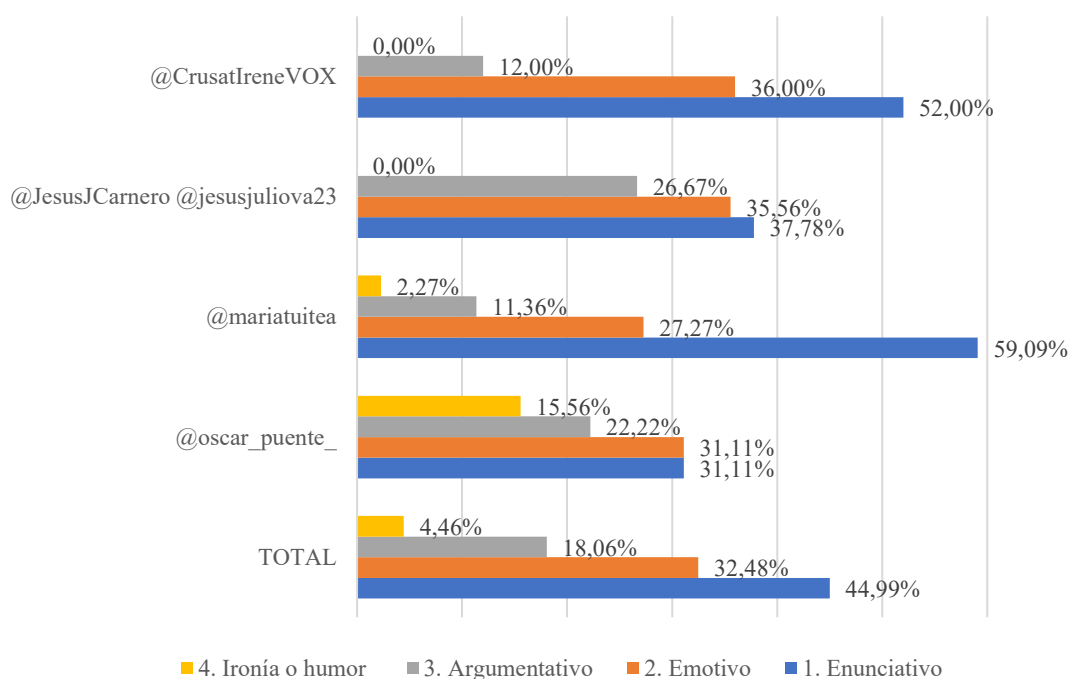
Fuente: elaboración propia.

En el análisis del lenguaje utilizado por los candidatos en sus publicaciones en Twitter revela que el 44,99% de los tuits presentan un tono enunciativo o neutro. En contraste, el 32,48%

utilizan un lenguaje emotivo, mientras que el 18,06% se centran en la argumentación o el análisis. El uso de la ironía o el humor es mínimo (4,46%).

Existen diferencias notables entre los candidatos. Jesús Julio Carnero (PP) hace un uso destacado del lenguaje emotivo (35,56%) y la argumentación (26,67%), en cambio, Óscar Puente (PSOE) se distingue por el uso del humor o la ironía (15,56%). Por su parte, Irene Carvajal (Vox) emplea un lenguaje enunciativo (52%) y emotivo (36%), y María Sánchez (VTLP) presenta el mayor porcentaje de tuits enunciativos (59,09%), aunque en el 2,27% de sus mensajes se puede identificar el uso de la ironía o el humor.

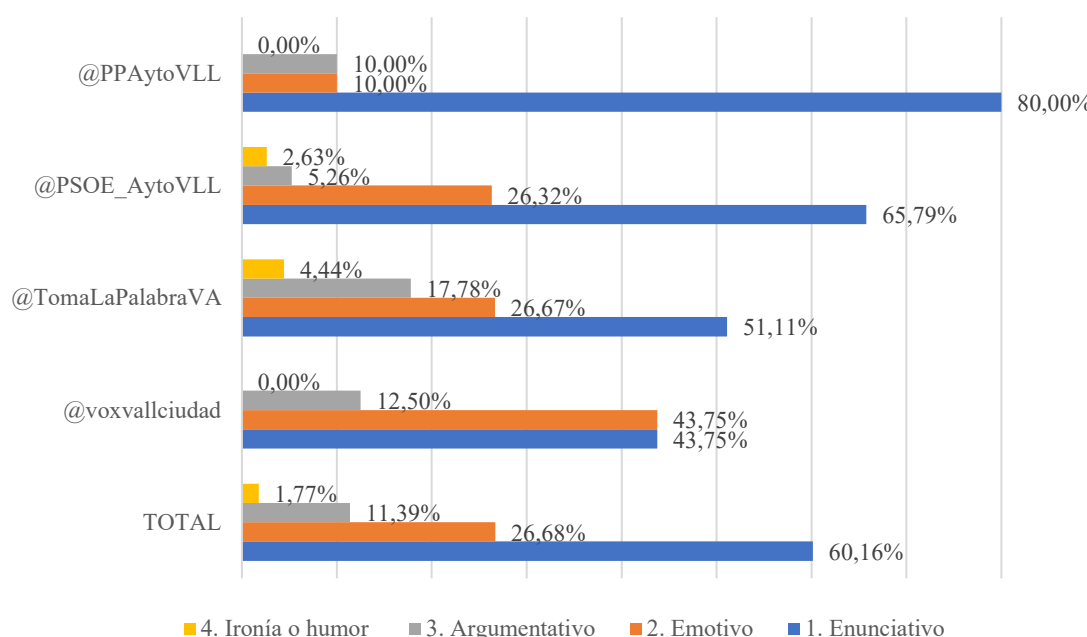
Gráfico 5. Lenguaje empleado por los candidatos en Twitter (%)



Fuente: elaboración propia.

El mismo análisis sobre las cuentas de Twitter de los partidos políticos arroja que el 60,16% de los tuits emplean un tono enunciativo, un porcentaje significativamente mayor que el de los candidatos. El lenguaje emocional representa el 26,68%, mientras que la argumentación alcanza el 11,39%. Solo el 1,77% de los mensajes de los partidos políticos incluyen la ironía o el humor.

De forma transversal, todos los partidos políticos utilizaron principalmente un lenguaje enunciativo. Sin embargo, Vox destaca por el uso de mensajes emotivos (43,75%), superando a los demás. Por su parte, VTLP superó la media en el uso de la argumentación (17,78%). Finalmente, solo VTLP y PSOE utilizaron mensajes con ironía o humor (4,44% y 2,63%, respectivamente).

Gráfico 6. Lenguaje empleado por los partidos políticos en Twitter (%)

Fuente: elaboración propia.

4.3. Interactividad y multimedialidad durante la campaña electoral

En cuanto a las menciones (@) a otras cuentas, la mayoría de los candidatos no las utilizaron en sus publicaciones (70,60%). Cuando se incluyeron se dirigían fundamentalmente a otros miembros del partido (9,26%), medios de comunicación (5,52%) y organizaciones o empresas (4,48%).

Jesús Julio Carnero (PP) fue el candidato que más usó las menciones (44,44%). En contraste, Óscar Puente (PSOE) prácticamente no mencionó a otras cuentas (86,67%), al igual que Irene Carvajal (Vox) y María Sánchez (VTLP), 72% y 68,18% respectivamente.

Tabla 8. Uso de menciones en las publicaciones de los candidatos (%)

	Total	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	@oscar_puente_	@CrusatIreneVOX	@mariatuitea
No	70,60	55,56	86,67	72,00	68,18
SÍ	29,40	44,44	13,33	28,00	31,82
Partido político propio	1,79	3,42	0,00	0,00	3,74
Candidato propio	1,99	7,98	0,00	0,00	0,00
Miembro partido propio	9,26	13,68	0,00	14,00	9,36
Partido político contrario	0,85	3,42	0,00	0,00	0,00
Candidato contrario	1,14	4,56	0,00	0,00	0,00
Miembro partido contrario	1,42	5,70	0,00	0,00	0,00
Organización-Empresa	4,48	3,42	1,90	7,00	5,61
Medio de comunicación	5,52	0,00	5,71	7,00	9,36
Institución	0,28	1,14	0,00	0,00	0,00
Personalidad	2,65	1,14	5,71	0,00	3,74

Fuente: elaboración propia.

Las cuentas de Twitter de los partidos políticos utilizaron ampliamente las menciones a otros perfiles (70,86%), en contraste con los candidatos. En su mayoría, las menciones se dirigieron a miembros del propio partido (20,03%), al candidato (18,66%) y a organizaciones o empresas (14,05%). Las menciones a otros partidos políticos o a miembros opositores son casi inexistentes, representando solo un 1,91% de los tuits dirigidos a candidatos contrarios. El

Partido Popular fue el que más utilizó este recurso, ya que el 80,00% de sus tuits incluyen menciones.

Imagen 1. Ejemplo de menciones en la cuenta del partido de Vox



Fuente: @voxvalladolid

El análisis a las citas de otras publicaciones muestra que los alcaldables apenas utilizaron este recurso (83,84%). Solo el 16,16% de los tuits se refiere a otros mensajes publicados. María Sánchez (VTLP) utiliza las citas por encima del resto de los candidatos (29,55%), con referencias a publicaciones de la cuenta de su partido político (15,91%). Óscar Puente (PSOE) cita tuits en el 28,89% de sus publicaciones, y destaca por mencionarse a sí mismo (4,44%) y, tanto Jesús Julio Carnero (PP), como Irene Carvajal (Vox), apenas utilizan esta herramienta.

Tabla 10. Uso de citas en las publicaciones de los candidatos (%)

	Total	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	@oscar_puente_	@CrusatIreneVOX	@mariatuitea
No	83,84	97,78	71,11	96,00	70,45
SÍ	16,16	2,22	28,89	4,00	29,55
Partido político propio	4,53	0,00	2,22	0,00	15,91
Candidato propio	1,11	0,00	4,44	0,00	0,00
Miembro partido propio	2,26	2,22	0,00	0,00	6,82
Partido político contrario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Candidato contrario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Miembro partido contrario	0,56	0,00	2,22	0,00	0,00
Organización-Empresa	3,23	0,00	6,67	4,00	2,27
Medio de comunicación	3,35	0,00	11,11	0,00	2,27
Institución	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Personalidad	1,12	0,00	2,22	0,00	2,27

Fuente: elaboración propia.

Los partidos políticos escasamente citaron en sus publicaciones otros tuits (9,54%). Cuando utilizan este recurso, se refieren en su mayoría a miembros del partido propio (4,03%) o instituciones (2,50%).

Por otro lado, solo el 12,60% de los tuits de los alcaldables incluyó enlaces, de los cuales el 9,19% conectaba a webs de medios de comunicación y el 3,41% a sitios del partido propio. María Sánchez (VTLP) utiliza este recurso por encima del resto de candidatos, ya que el

27,27% de sus tuits incluye enlaces. La siguen Irene Carvajal (Vox), 12,00% y Óscar Puente (PSOE), 11,11%. Por su parte, Jesús Julio Carnero (PP) no utiliza enlaces.

Imagen 2. Ejemplo de enlace a medio de comunicación en la cuenta de Óscar Puente



Fuente: @oscar_puente_

En cambio, desde los perfiles de Twitter de los partidos político, el uso de enlaces es algo mayor, puesto que representa el 17,85% de las publicaciones. El 8,49% conectan con webs del partido y el 8,14% con páginas de medios de comunicación. El PSOE utiliza por encima del resto este recurso (47,37%). Por su parte, el PP no incluye enlaces en sus publicaciones.

El uso de etiquetas o *hashtags* (#) por parte de los candidatos es significativa, el 50,48% de los tuits analizados presenta alguna. En cuanto a su finalidad, el 22,60% de las etiquetas son de tipo eslogan electoral (#ValladolidEntreTodos, #CuidaValladolid o #PolíticaDeCorazón). Además, el 22,10% de los *hashtags* son enunciativos o referenciales (#Valladolid, #28M o #ElDebateLa8Valladolid). Por último, las etiquetas referentes a temas de campaña (#soterramiento, #PresupuestosParticipativos o #Deportes) representan el 5,78%.

Tanto Irene Carvajal (Vox) como Jesús Julio Carnero (PP) utilizan etiquetas en la mayoría de sus publicaciones (88% y 84,44% respectivamente). Destaca la finalidad enunciativa por parte del popular (48,12%) y el uso de eslóganes de la candidata de Vox (52,80%). María Sánchez (VTLP) utiliza en menor medida los *hashtags* (27,27%). Por su parte, Óscar Puente no emplea esta herramienta de Twitter.

Tabla 11. Uso de etiquetas en las publicaciones de los candidatos (%)

	Total	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	@oscar_puente_	@CrusatIreneVOX	@mariatuitea
No	49,52	15,56	97,78	12,00	72,73
SÍ	50,48	84,44	2,22	88,00	27,27
Eslogan	22,60	19,98	2,22	52,80	15,42
Tema campaña	5,78	16,34	0,00	6,77	0,00
Enunciativo	22,10	48,12	0,00	28,43	11,86

Fuente: elaboración propia.

Los partidos políticos utilizaron las etiquetas en sus publicaciones de forma más notable (78,63%) en comparación con los alcaldables. Las formaciones utilizaron los *hashtags* en forma de eslogan en el 42,28%. El 35,04% son enunciativos y el 1,31% se refieren a temas de campaña. En concreto, destaca por encima de la media el uso de *hashtags* por parte de Vox y VTLP (93,75% y 84,44%, respectivamente).

Imagen 3. Ejemplo de uso de etiquetas en las publicaciones de VTLP

Fuente: @TomaLaPalabraVA

En el análisis de elementos multimedia, el 56,92% de las publicaciones de los candidatos incluye imágenes. Sobre el contenido de las fotografías, el 18,83% tiene al candidato como elemento principal, el 11,32% muestran al partido con miembros o militantes, y el 8,20% corresponden a texto, grafías o imágenes digitales. Destaca la candidata de Vox por encima del resto por el uso de fotografías, puesto que en el 80% de sus tuits incluye alguna y, en la mayoría, ella es el elemento principal (28%). Oscar Puente (PSOE) utiliza imágenes en el 51,11% de sus publicaciones. Al contrario que el resto de los candidatos, la mayor parte de sus imágenes son de tipo “paisaje / otro” (16,61%).

Imagen 4. Ejemplo de uso del candidato como protagonista principal en la cuenta de @JesusJCarnero

Fuente: @JesusJCarnero

Por su parte, el candidato Jesús Julio Carnero (PP) acompaña sus tuits con imágenes en el 51,11% de las publicaciones, mientras que María Sánchez (VTLP) es la que menos utiliza este

recurso (45,45%).

Tabla 13. Uso de imágenes en las publicaciones de los candidatos (%)

	Total	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	@oscar_puente_	@CrusatIreneVOX	@mariatuitea
No	43,08	48,89	48,89	20,00	54,55
SÍ	56,92	51,11	51,11	80,00	45,45
Candidato	18,83	24,11	12,78	28,00	10,42
Partido	11,32	6,75	1,28	24,00	13,26
Partido contrario	0,47	0,00	0,00	0,00	1,89
Ciudadanos	3,97	3,86	1,28	6,00	4,73
Medios de comunicación	3,91	0,00	3,83	8,00	3,79
Texto / grafía	8,20	4,82	15,33	6,00	6,63
Paisaje / otro	10,23	11,57	16,61	8,00	4,73

Fuente: elaboración propia.

Los perfiles de los partidos políticos destacan por un mayor uso de imágenes en sus publicaciones en comparación con las cuentas de los candidatos. Los tuits que incluyen fotografías representan el 69,68% del total. La mayoría (27,39%) tienen como protagonistas al partido político (miembros, militantes...). En menor proporción, las imágenes corresponden a categorías como “texto / grafía” (13,11%), “paisaje / otro” (9,08%), “ciudadanos” (8,17%) y “candidato” (4,44%).

Al desglosar por partidos, Vox y el Partido Popular lideran en el uso de imágenes (81,25% y 80% respectivamente). En el caso de Vox se diferencia del resto de formaciones por emplear mayoritariamente las imágenes de tipo “texto / grafía” (25,85%). Por su parte, VTLP utiliza imágenes en el 62,22% de sus publicaciones y PSOE en el 55,26%.

Tabla 14. Uso de imágenes en las publicaciones de los partidos políticos (%)

	Total	@PPAytoVLL	@PSOE_AytoVLL	@voxvallciudad	@TomaLaPalabraVA
No	30,32	20,00	44,74	18,75	37,78
SÍ	69,68	80,00	55,26	81,25	62,22
Candidato	4,44	0,00	8,41	3,69	5,66
Partido	27,39	40,00	22,83	18,47	28,28
Partido contrario	2,69	0,00	4,81	3,69	2,26
Ciudadanos	8,17	10,00	4,81	11,08	6,79
Medios de comunicación	4,80	3,33	4,81	11,08	0,00
Texto / grafía	13,11	0,00	9,61	25,85	16,97
Paisaje / otro	9,08	26,67	0,00	7,39	2,26

Fuente: elaboración propia.

El análisis del uso de vídeos en las cuentas de los alcaldables muestra que en la mayoría de las publicaciones (79,59%) no se incluye este recurso. Jesús Julio Carnero (PP) destaca en el uso de los vídeos, puesto que el 53,33% de sus publicaciones incorpora contenido audiovisual. Con porcentajes muy inferiores, se sitúan el resto de los candidatos: María Sánchez (VTLP), 13,64%; Irene Carvajal (Vox), 8%; y Óscar Puente (PSOE), 6,67%.

Tabla 15. Uso de vídeos en las publicaciones de los candidatos (%)

	Total	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	@oscar_puente_	@CrusatIreneVOX	@mariatuitea
No	79,59	46,67	93,33	92,00	86,36
Sí	20,41	53,33	6,67	8,00	13,64
Vídeo de campaña	3,23	6,67	0,00	4,00	2,27
Crítica al rival	4,33	11,11	2,22	4,00	0,00
Propuestas	6,14	20,00	0,00	0,00	4,55
Vídeo de propaganda	3,90	11,11	2,22	0,00	2,27
Balance de datos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Humor	0,57	0,00	0,00	0,00	2,27
Resaltar logros	1,12	2,22	0,00	0,00	2,27
Otros	1,11	2,22	2,22	0,00	0,00

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los partidos políticos, el uso de vídeos en sus publicaciones de Twitter es aún más limitado, ya que el 88,69% de sus tuits no incluye contenido audiovisual. VTLP destaca entre las formaciones políticas al emplear vídeos en Twitter en el 31,11% de sus publicaciones. En contraste, el PP no utiliza vídeos en absoluto.

Tabla 16. Uso de vídeos en las publicaciones de los partidos políticos (%)

	Total	@PPAytoVLL	@PSOE_AytoVLL	@voxvallciudad	@TomaLaPalabraVA
No	88,69	100,00	92,11	93,75	68,89
Sí	11,31	0,00	7,89	6,25	31,11
Vídeo de campaña	1,11	0,00	0,00	0,00	4,44
Crítica al rival	3,23	0,00	0,00	6,25	6,67
Propuestas	1,21	0,00	2,63	0,00	2,22
Vídeo de propaganda	2,43	0,00	5,26	0,00	4,44
Balance de datos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Humor	0,56	0,00	0,00	0,00	2,22
Resaltar logros	2,78	0,00	0,00	0,00	11,11
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: elaboración propia.

4.4. Engagement obtenido por los candidatos y partidos durante la campaña

En promedio, los alcaldables lograron una tasa de *engagement*¹⁷ del 1,41% en sus perfiles de Twitter. Las publicaciones recibieron alrededor de 146 *likes*, 55 retuits y 18 comentarios. La candidata de Vox alcanzó un nivel de interacción superior al de los demás alcaldables (2,28%), seguida por la de VTLP (1,66%). En cambio, tanto el socialista (0,90%) como el popular (0,78%) tuvieron una tasa de *engagement* por debajo de la media.

Tabla 17. Tasa de *engagement* obtenida por los candidatos

	Total	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	@oscar_puente_	@CrusatIreneVOX	@mariatuitea
Tasa <i>engagement</i> *	1,41%	0,78%	0,90%	2,28%	1,66%
Me gusta	146,15	67,71	419,40	53,64	43,86
Retuits	55,34	36,58	149,62	20,72	14,45
Comentarios	18,42	25,16	42,71	3,32	2,50
Reproducciones	22 818,73	16 564,53	67 640,00	3409,12	3661,27

Fuente: elaboración propia

El cruce de las variables multimedia (uso o no de imágenes y vídeos en las publicaciones) y *engagement* muestra que los candidatos obtienen mejores resultados de *engagement* en los tuits que incluyen fotografías o contenido multimedia (1,52% frente al 1,18%).

¹⁷ Tasa *engagement* = (nº me gusta + nº retuits + nº comentarios) /reproducciones x100

Tabla 18. Relación del *engagement* y el uso de contenido multimedia en las publicaciones de los candidatos

	Total	@JesusJCarnero @jesusjuliova23	@oscar_puente_	@CrusatIreneVox	@mariatuitea
Sin multimedia*	1,18%	0,27%	1,48%	1,53%	1,44%
Me gusta	164,53	113,00	463,11	36,33	45,70
Retuits	62,92	40,00	184,74	13,33	13,60
Comentarios	39,92	96,00	53,58	7,00	3,10
Reproducciones	37 072,29	92 800,00	47 457,89	3698,33	4332,95
Con multimedia*	1,52%	0,85%	0,90%	2,39%	1,92%
Me gusta	138,12	66,68	387,46	56,00	42,33
Retuits	49,34	36,50	123,96	21,73	15,17
Comentarios	15,78	23,55	34,77	2,82	2,00
Reproducciones	25 922,90	14 831,91	82 388,46	3369,68	3101,54

Fuente: elaboración propia.

Los perfiles de los partidos políticos presentan una tasa de *engagement* de 2,07% superior a la de los alcaldables. La cuenta de Vox obtiene el mejor resultado (3,44%), seguida del PP (2,20%). Con datos más bajos, PSOE (1,70%) y VTLP (0,95%).

Tabla 19. Tasa de *engagement* obtenida por los partidos políticos

	Total	@PPAytoVLL	@PSOE_AytoVLL	@voxvalleciudad	@TomaLaPalabraVA
Tasa <i>engagement</i> *	2,07%	2,20%	1,70%	3,44%	0,95%
Me gusta	25,71	12,70	25,13	28,06	36,93
Retuits	14,89	6,50	15,55	14,88	22,64
Comentarios	3,09	2,40	6,13	1,38	2,47
Reproducciones	2888,72	982,25	2761,71	1286,44	6524,47

Fuente: elaboración propia.

Por último, el cruce de variables entre la tasa de *engagement* de las publicaciones con contenido multimedia y aquellas que no usan este recurso revela que, en el caso de los perfiles de los partidos políticos, los tuits sin imágenes ni vídeos obtuvieron una tasa de *engagement* promedio más alta (2,28%) que aquellos con contenido multimedia (2,06%). Sin embargo, es importante señalar que tanto el PP como Vox lograron una mayor interacción con la audiencia en los tuits que incluían contenido multimedia.

Tabla 20. Relación entre el *engagement* y el uso contenido multimedia en las publicaciones de los partidos políticos

	Total	@PPAytoVLL	@PSOE_AytoVLL	@voxvalleciudad	@TomaLaPalabraVA
Sin multimedia*	2,28%	1,87%	3,09%	2,97%	1,18%
Me gusta	14,94	9,25	12,86	21,00	16,67
Retuits	8,61	4,00	8,79	10,00	11,67
Comentarios	1,61	2,00	3,43	1,00	0,00
Reproducciones	1278,48	814,00	812,07	1078,50	2409,33
Con multimedia*	2,06%	2,26%	1,53%	3,50%	0,95%
Me gusta	28,33	13,56	32,29	29,07	38,38
Retuits	16,41	7,13	19,50	15,57	23,43
Comentarios	3,57	2,50	7,71	1,43	2,64
Reproducciones	3264,47	1024,31	3899,00	1316,14	6818,40

Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

Los resultados, referidos al análisis de las publicaciones realizadas por los candidatos y partidos políticos en Twitter (X) durante la campaña electoral municipal de Valladolid, revelan un creciente interés de la política municipal por utilizar Twitter como herramienta de comunicación.

No obstante, tanto los alcaldables como las formaciones políticas han mostrado limitaciones en la adopción plena de las posibilidades interactivas que ofrece esta red social.

En cuanto a las hipótesis planteadas: la primera (H1) señalaba que los candidatos a la alcaldía priorizarían en sus publicaciones de Twitter temas vinculados con la agenda política, emplearían un lenguaje emocional y argumentativo y harían uso frecuente de elementos multimedia para lograr una notable interactividad. Además, se preveía que las publicaciones que incorporasen elementos propios de la plataforma iban a lograr un notable nivel de *engagement*, una proposición que se confirma en parte.

Los resultados evidencian que la política domina ampliamente sus mensajes, representando el 81,92% del total. Sin embargo, se valida en parte la afirmación sobre el lenguaje, ya que el 32,48% de los tuits son de tipo emotivo y el 18,06% usa la argumentación. En este caso, el lenguaje predominante entre los candidatos es el enunciativo, utilizado en el 44,99% de las publicaciones. El supuesto sobre los elementos multimedia se confirma también en parte: el 56,92% de las publicaciones incorpora fotografías, lo que relega un uso mayoritario de texto e imagen. Sin embargo, los vídeos están presentes solo en el 20,41% de los tuits, limitando el alcance del uso multimedia.

Por otra parte, se refuta el uso elevado de elementos propios de Twitter. Las menciones a otras cuentas aparecen solo en el 29,40% de los tuits de los alcaldables, mientras que las citas a otras publicaciones son aún menos frecuentes, representando apenas el 16,16% del total. El uso de enlaces a sitios webs en los tuits de los candidatos es residual, presente solo en el 12,60% de las publicaciones. Sin embargo, las etiquetas destacan como el recurso interactivo más empleado, ya que el 50,48% de los mensajes incluye *hashtags*. Esto refleja que los candidatos no han aprovechado plenamente las herramientas de interactividad que ofrece Twitter. Pese a lo comentado, se confirma que las publicaciones que contienen imágenes o vídeos registran una tasa de *engagement* más alta (1,52%) en comparación con los tuits que carecen de contenido multimedia (1,52% frente 1,18%).

La segunda hipótesis (H2) indicaba que, durante la campaña electoral municipal, los partidos políticos priorizarían en Twitter contenidos sobre actividades de campaña, con diferencias temáticas según su ideología: la derecha (PP y Vox) centrada en política nacional, y la izquierda (PSOE y VTLP) en temas locales. Además, se anticipaba que predominaría el lenguaje enunciativo o neutro, y un uso destacado de elementos interactivos y multimedia, los cuales muy probablemente aumentarían el nivel de *engagement*, un supuesto que queda validado también parcialmente.

Las formaciones priorizaron el “indicador de presencia” en actos y la agenda de la campaña, representando un 51,29% de tuits, por encima de otros temas como propuestas electorales, petición de voto o ataques. Sin embargo, los resultados muestran que los contenidos enfocados en la política nacional son residuales (2,22%). Tampoco existe diferencia significativa en esta cuestión entre derecha e izquierda.

Por otra parte, se ha observado que el 60,16% de tuits de los partidos usan lenguaje enunciativo. En contrapartida, el emotivo y argumentativo son menores. Del mismo modo, se evidencia que, aunque las formaciones políticas mencionaban (@) otras cuentas en el 70,86% de los mensajes, apenas el 9,54% de las publicaciones citaban otros tuits. En cuanto al uso de enlaces, estos están presentes en el 17,85% de los tuits de los partidos políticos, la mayoría redirigen a sitios web propios o medios de comunicación. Las etiquetas (78,63%) son los elementos más

utilizados en las publicaciones de las formaciones políticas. No obstante, pese al mayor uso de estos elementos por parte de los partidos políticos frente a los alcaldables, no se puede afirmar que los primeros hayan explorado las posibilidades que ofrece la plataforma de forma plena.

Por último, se muestra contrariamente a lo esperado, que los tuits de los partidos políticos con contenido multimedia (2,06%) obtuvieron de media una tasa de *engagement* menor que las publicaciones sin imágenes ni vídeos (2,28%).

Referencias bibliográficas

- Ballesteros, C. A. (2023): “La evolución del *engagement* digital de los partidos españoles en campaña electoral (2015-2019)”. *Más Poder Local*, (53): 30-51. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.130>
- Berrocal, S. (2003): “La personalización de la política”. En: S. Berrocal: *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, pp. 55-79. Barcelona: Ariel.
- Berrocal, S. (2004): “Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso”. *Doxa Comunicación*, (2): 53-67. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n2a4>
- Campos, E. M. (2017): “Twitter y la comunicación política”. *Profesional De La Información*, 26(5): 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cebrián, E.; Vázquez, T. y Olbarrieta, A. (2013): “¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012”. *AdComunica*, (1): 39-63. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.4>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2023): *Estudio n° 3421. Estudio sobre audiencia de medios de comunicación social* (en línea). <https://acortar.link/4M2i8F>
- Criado, J. I.; Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. (2013): “Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. RIPS”. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1): 93-113. <https://www.redalyc.org/pdf/380/38028441009.pdf>
- Díaz Cuervo, G. y Barberá González, R. (2024): “Personalización política en redes sociales: uso de Twitter e Instagram en la campaña electoral de 2021 en la Comunidad de Madrid”. *Palabra Clave*, 27(2): e2729. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.2.9>
- Esser, F. y Pfetsch, B. (2020): “Comparing political communication: A 2020 update”. *Comparative politics*, (5): 336-358. <https://acortar.link/PNe2ln>
- Figueroa-Benítez, J. C.; Sussi de Oliveira, J. y Mancinas Chávez, R. (2024): “La cobertura periodística de las elecciones andaluzas de 2022 en los informativos de Canal Sur, la televisión pública autonómica”. *Más Poder Local*, (55): 93-112. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.168>
- Garrido, L. M. (2016): *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas de 2015. Un análisis de las cuentas de Albert Rivera y Pablo Iglesias*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDoc. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22331>

- Gil, Í. y Sanz, R. (2023): “Marketing político electoral en Twitter: La comunicación política de Vox y Podemos en las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021”. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 81(158-159): 83-107. <https://doi.org/10.14422/mis.v81.i158-159.y2023.004>
- Igartua, J. J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Mancera, A. y Pano, A. (2013): *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que “trinan”*. Barcelona: Anthropos.
- Montabes Pereira, J.; Alarcón González, F. J. y Trujillo, J. M. (2023): “Las elecciones municipales de 2023 en España: la consolidación de una dinámica de bloques”. *Más Poder Local*, (53): 88-105. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.177>
- Moreno-Cabanillas, A. y Castellero-Ostio, E. (2023): “Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la Campaña Electoral de las Elecciones Autonómicas de Castilla y León en 2022”. *Vivat Academia*, (156): 199-222. <http://doi.org/10.15178/va.2023.e1451>
- Ortega-Villodres, C. y Recuero-López, F. (2020): “Liderazgo político y elecciones municipales: ¿nacionalización, regionalización o localismo?”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 169: 123-142. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.169.123>
- Quevedo, R.; Portalés, M. y Berrocal, S. (2016): “El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España”. *Revista Latina De Comunicación Social*, (71): 85-107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Rebolledo, M. (2017): “La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático”. *Revista De Comunicación*, 16(2): 147-176. <https://acortar.link/U4V1wr>
- Riera, P. R.; Gómez, J. A.; Mayoral, P.; Barberá y Montero, J. R. (2017): “Elecciones municipales en España. La personalización del voto”. *Revista Internacional de Sociología* 75(2): 1-18. <https://doi.org/10.3989/ris.2017.75.2.15.140>
- Rodríguez, R. y Ureña, D. (2011): “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”. En F. Martínez: *10 Comunicación y Pluralismo*, pp. 89-116. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10171/35625>
- Ruiz, F. J. y Bustos, J. (2016): “Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)”. *Revista Latina De Comunicación Social*, (71): 108-123. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>
- Ureña, D. (15 de septiembre de 2011): El Twitter de Rajoy: consejos para candidatos recién llegados. *News & Events* (en línea). <https://acortar.link/s7HEjw>
- Zamora-Martínez, P. y González-Neira, A. (2022): “Estudio de la audiencia social en Twitter de los formatos de politainment en España. El caso de ‘El Intermedio’”.

index.comunicación, 12(1): 21-45. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estudi>

Zamora-Martínez, P.; García-Gil, S. y Gascón-Vera, P. (2024): “El *politainment* televisivo en la programación española y su relación con los procesos electorales (2015-2022)”. *Historia Actual Online*, 65(3): 83-98. <https://doi.org/10.36132/kh96hc80>