

# IMPACTO DEL DISCURSO POLÍTICO EN TWITTER/X: EVIDENCIA EMPÍRICA DE LAS ELECCIONES GENERALES EN ESPAÑA (2015-2023)

Impact of political discourse on Twitter/X: Empirical  
evidence from the Spanish general elections  
(2015-2023)

MARÍA ISABEL ALONSO-MAGDALENO

Universidad de Oviedo

ialonso@uniovi.es

JESÚS GARCÍA-GARCÍA

Universidad de Oviedo

jesgar@uniovi.es

## *Cómo citar/Citation*

Alonso-Magdaleno, María Isabel y García-García, Jesús (2026).

Impacto del discurso político en Twitter/X:

evidencia empírica de las elecciones generales en España (2015-2023)

*Revista de Estudios Políticos*, 212, 205-231.

doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.212.07>

## **Resumen**

Este trabajo analiza los factores políticos que influyen en el impacto de la comunicación en Twitter/X de los principales candidatos a la Presidencia del Gobierno en España durante las elecciones de 2015 a 2023. Mediante un enfoque cuantitativo y regresión binomial negativa, se estudian 16346 tuits para evaluar el impacto en la plataforma según rol institucional, tipo de partido e ideología (izquierda-derecha, centralidad/extremismo, derecha radical). Los resultados muestran que los candidatos de nuevos partidos y de derecha radical logran mayor impacto, aunque la ventaja de los primeros ha disminuido con el tiempo mientras que la de los segundos se mantiene, a pesar de que su irrupción ha sido más tardía. Además, el impacto de los mensajes de candidatos de derecha baja notablemente cuando están en el gobierno.

**Palabras clave**

Elecciones; campañas electorales; líderes políticos; partidos políticos; España; plataformas sociales; Twitter, X.

**Abstract**

This study analyses the political factors that influence the impact of communication on Twitter/X by the main candidates for Spanish premiership during elections from 2015 to 2023. Using a quantitative approach and negative binomial regression, 16,346 tweets were evaluated to assess their impact on the platform according to institutional role, party type, and ideology (left-right, centrist/extremist, and radical right). The results show that candidates from new parties and the radical right achieve a greater impact, although the advantage of the former has diminished over time, while that of the latter remains, even though their emergence has been more recent. In addition, the impact of messages from right-wing candidates drops significantly when they are in government.

**Keywords**

Elections; electoral campaigns; political leaders; political parties; Spain; social platforms; Twitter; X.

## SUMARIO

---

I. INTRODUCCIÓN. II. MARCO TEÓRICO: 1. Gobierno y oposición. 2. Ideología. 3. Centralidad. 4. Tradición y nuevas fuerzas políticas. III. METODOLOGÍA. IV. RESULTADOS. V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES. *BIBLIOGRAFÍA.*

---

### I. INTRODUCCIÓN

La desafección política ha sido una constante en las democracias occidentales durante las últimas décadas, manifestándose en una creciente distancia entre ciudadanos y clase política, Por ello, paradigmas como el gobierno abierto han tratado de acercar a ambos grupos mediante las herramientas digitales y revertir esta tendencia (García-García, 2014). En particular, las plataformas sociales emergieron en sus inicios como herramientas capaces de reducir las asimetrías comunicativas tradicionales, permitiendo una interacción directa entre ciudadanía y clase política, y abriendo nuevas posibilidades para el empoderamiento ciudadano. Sin embargo, este potencial parece haber disminuido y en lugar de una transformación estructural de las relaciones de poder comunicativas, se está evidenciando una reproducción de las dinámicas de jerarquía y control que caracterizaban al ecosistema mediático tradicional.

Este estudio se sitúa en este punto de inflexión, con el objetivo de aportar nuevas evidencias empíricas sobre el uso de plataformas sociales por parte de los principales candidatos a la Presidencia del Gobierno de España en contextos electorales. La investigación se centra en Twitter/X por ser ampliamente utilizada por los actores políticos para gestionar su propaganda e imagen (Tromble, 2018) y tener un especial impacto en la esfera pública, debido tanto a su carácter abierto como a su integración en las rutinas de producción informativa de los medios convencionales (Chadwick, 2013).

El análisis abarca un periodo de ocho años: entre 2015 y 2023. Este arco temporal constituye una de las principales fortalezas del estudio, ya que permite observar la evolución de los patrones comunicativos en Twitter/X a lo largo de cinco ciclos electorales con condiciones políticas variables a partir de la transformación política y social que desató en España el 15M. Durante este periodo, el sistema de partidos español ha experimentado una transformación profunda, pasando de un modelo bipartidista dominado por el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) a un escenario multipartidista

marcado por la irrupción de nuevas formaciones tanto de izquierda (Podemos, Sumar) como de derecha (Ciudadanos y Vox), en un contexto de alta polarización y volatilidad electoral (Rodon y Hierro, 2016; Turnbull-Dugarte *et al.*, 2020). Todo ello, en un periodo coincidente con el mayor uso de las plataformas sociales en contextos políticos y una ciudadanía más activa y exigente (Baviera, 2018; Pineda *et al.*, 2022).

España constituye, por tanto, un caso de estudio idóneo para analizar cómo se distribuye la visibilidad política en plataformas sociales, cómo se construyen las jerarquías de atención digital y si estas reproducen, refuerzan o transforman las asimetrías propias del sistema político tradicional. El elevado nivel de penetración digital en España refuerza aún más el interés del caso: en 2023, fecha de las últimas elecciones incluidas en el estudio, el 85,6 % de la población era usuaria activa de plataformas sociales, mientras que Twitter/X contaba con 28,6 millones de visitantes únicos mensuales, lo que lo posicionaba como una de las plataformas más relevantes del ecosistema digital español<sup>1</sup>.

El análisis parte de un enfoque cuantitativo que permite identificar patrones de desigualdad en el impacto comunicativo en Twitter/X de los principales candidatos. Se abordan cuatro ejes principales de diferenciación. En primer lugar, se analiza el volumen y el impacto de los mensajes emitidos por los distintos candidatos a lo largo de los periodos electorales en estudio. En segundo lugar, se estudia la posición del candidato en el ciclo de gobierno, distinguiendo entre quienes pertenecen a partidos gobernantes y quienes provienen de la oposición. En tercer lugar, se examina si el candidato representa a un partido tradicional o a una formación emergente. Finalmente, se considera la posición ideológica del partido, clasificando a los candidatos según su posición en una triple dimensión (izquierda-derecha, centralidad-extremo, derecha radical).

Esta estrategia analítica permite combinar la dimensión temporal (evolución a lo largo de cinco elecciones) con la dimensión estructural (tipo de partido, rol institucional, posicionamiento ideológico), ofreciendo una panorámica amplia de las dinámicas de visibilidad y atención en el entorno digital. Así, el estudio no solo pretende contribuir a la literatura sobre comunicación política en plataformas sociales, sino que también ofrece elementos relevantes que pueden ayudar a los investigadores en la comprensión de las transformaciones recientes en el sistema político español y el papel de las tecnologías digitales en la configuración de nuevas formas de representación, movilización y legitimidad política. Además, los hallazgos en Twitter/X pueden ser extrapolables a nuevas

---

<sup>1</sup> 2023 global digital report: The essential guide to the latest connected behaviours. Meltwater & We Are Social. <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>

plataformas emergentes, como Threads, Bluesky y Mastodon, que funcionan a través de mecanismos de interacción similares (Falkenberg *et al.*, 2024).

## II. MARCO TEÓRICO

Tras el auge de internet y las primeras plataformas sociales en los inicios de la década de los años 2000, surgió una visión tecno-optimista respecto a su potencial para reducir las desigualdades en el acceso a los medios y amplificar las voces de grupos previamente marginados. Esta perspectiva sugería que una mayor diversidad de discursos podría influir en el debate público y en las dinámicas sociales de una manera más democrática e igualitaria. Prevalente durante la popularización inicial de la web (DiMaggio *et al.*, 2001), esta visión evolucionó hacia el concepto de *solucionismo tecnológico* (Morozov, 2014; Sætra y Selinger, 2024), que sostiene que las tecnologías digitales pueden resolver problemas sociales a través de soluciones basadas en el mercado, como es el caso de las plataformas sociales de grandes empresas tecnológicas. La literatura se refiere a este potencial igualitario de las redes como la hipótesis de igualación, y ha sido ampliamente demostrada (Bene, 2023). De manera complementaria, aunque opuesta, la hipótesis de normalización matiza los efectos de la igualación. Argumenta que, aunque las tecnologías de la información y las plataformas sociales pueden inicialmente promover formas de participación más disruptivas y amplificar voces alternativas, finalmente acaban normalizándose e integrándose en las estructuras políticas y dinámicas de poder existentes (Bene, 2023). Con el tiempo, la esfera digital se convierte en una extensión del establecimiento político tradicional, diluyendo así su potencial disruptivo, y las plataformas sociales pasan a ser un nuevo instrumento de información unidireccional que solo reafirma interacciones recurrentes en la cultura política sin propiciar el debate y la participación ciudadana (Ortiz Espinoza y Espejel Trujillo, 2021; Renobell, 2021). En ese punto, la nueva estructura informacional vuelve a reflejar las viejas relaciones de poder previamente existentes.

A lo largo de este proceso, muchos factores políticos y relacionados con el contenido pueden afectar el impacto de un mensaje. A continuación, se describen los principales factores de carácter político estudiados en la literatura sobre comunicación.

### 1. GOBIERNO Y OPOSICIÓN

Quizá el factor más frecuentemente analizado en la literatura es el uso de las plataformas sociales por parte de los miembros del gobierno en comparación

con los de la oposición, independientemente de su afiliación política. Generalmente, los miembros de la oposición utilizan las plataformas de manera más extensa que los miembros del gobierno, debido principalmente a que los medios de comunicación tradicionales suelen favorecer las actividades de los políticos del gobierno, proporcionando menos cobertura a la oposición (Green-Pedersen *et al.*, 2017; Meyer *et al.*, 2020; Van Santen *et al.*, 2015). Los políticos de la oposición suelen tener menos conexiones con los centros de toma de decisiones, lo que resulta en una menor atención mediática y en la percepción de que sus agendas son menos noticiables. Por ello, las plataformas sociales ofrecen a los miembros de la oposición un medio igualador para la visibilidad y el reconocimiento que a menudo les falta. En consecuencia, los políticos de la oposición tienden a ser más activos en ellas que los de los partidos gobernantes (Larsson y Kalsnes, 2014; Reveilhac y Morselli, 2023; Ross *et al.*, 2015; Vissers y Stolle, 2014). Esta mayor actividad les permite contrarrestar el sesgo de los medios de comunicación tradicionales hacia los miembros del gobierno y compartir sus mensajes directamente con la ciudadanía.

Sin embargo, una mayor actividad no implica necesariamente un mayor impacto. En este contexto, la desigualdad persiste en las plataformas sociales, ya que los miembros de los partidos gobernantes son más eficaces a la hora de difundir sus mensajes al público. Esta eficacia es aún más pronunciada en quienes ocupan cargos de responsabilidad dentro del poder ejecutivo (Steinfeld y Lev-On, 2024). Este mayor impacto no se debe necesariamente a propuestas políticas, sino más bien a la capacidad de establecer y mantener conexiones emocionales con sus seguidores a lo largo del tiempo, lo que se atribuye a su mayor visibilidad pública (Bronstein *et al.*, 2018). Steinfeld y Lev-On (2020, 2022) indican que los patrones de uso de los miembros de los Gobiernos difieren significativamente de aquellos de los miembros de la oposición. Las publicaciones populares de figuras del gobierno y de la oposición varían en cuanto a volumen de publicaciones, interacción de los usuarios, contenido y formato. Las publicaciones de los miembros del gobierno tienden a recibir mayores niveles de interacción, mientras que las de los miembros de la oposición son más variadas en formato y suelen ser más movilizadoras, críticas, opinativas y negativas. Además, debido a sus cargos y responsabilidades oficiales, el uso de las plataformas sociales por parte de los miembros del gobierno suele atraer consultas de una audiencia más amplia, abordando cuestiones pertinentes a sus funciones gubernamentales. En consecuencia, una mayor actividad de los políticos de la oposición puede suponer un menor impacto de sus mensajes sobre el público, al contrario que para los políticos en el gobierno.

Por ello, se formula la siguiente hipótesis:

*H1. Los candidatos en el gobierno publican con menos frecuencia en las plataformas sociales, pero sus publicaciones tienen un mayor impacto en comparación con las de los candidatos de la oposición.*

## 2. IDEOLOGÍA

No hay pruebas suficientes en la literatura que indiquen que la simple división ideológica entre izquierda y derecha (o progresistas y conservadores) sea un factor decisivo para determinar el impacto de la comunicación en las plataformas sociales. La poca evidencia disponible muestra que las formas de difundir información son parecidas tanto en la izquierda como en la derecha, aunque sí hay diferencias en los tipos de contenido que se comparten, como la variedad o el nivel de toxicidad de los temas (Chang *et al.*, 2023). Sobre esta variedad, los mensajes de los políticos suelen mostrar sus posturas ideológicas y las dinámicas internas de sus partidos (Ceron, 2017; Larsson y Ihlen, 2015), pero también aspectos personales de la vida privada con el fin de influir en el voto a través de recursos emocionales (Lee *et al.*, 2018; Ross y Bürger, 2014). Desde el punto de vista ideológico, el uso de plataformas sociales por parte de los políticos tiene dos funciones principales: comunicar mensajes a sus seguidores y enfrentarse a sus rivales políticos en público, lo que contribuiría a aumentar la polarización (Hegelich y Shahrezaye, 2015). Todo ello, aunque, posiblemente, el rasgo más importante de los seguidores de partidos, políticos y candidatos sea la promiscuidad política (Garmendia Madariaga *et al.*, 2022), y por tanto el seguimiento e impacto de los mensajes de un candidato pudiera venir también influenciado no solo por el eje ideológico, sino también por factores adicionales, como su rol como miembro del gobierno o de la oposición. Adicionalmente, otras formas de clasificar la ideología, como la posición en el centro o en los extremos del espectro político o su afiliación a la derecha radical o extrema puedan ser más útiles para la investigación como se expone en los siguientes subapartados. No obstante, se formula la siguiente hipótesis respecto al eje izquierda-derecha:

*H2. El impacto de los mensajes de los candidatos es consistente en todas las clasificaciones ideológicas, ya sean de izquierda (progresista) o de derecha (conservadora).*

Además, se añade una pregunta de investigación respecto a la interacción entre el eje ideológico y el rol del candidato como gobierno u oposición, pues ambos efectos pudieran verse entrecruzados y las estrategias comunicativas de izquierda o derecha verse afectadas por el desempeño o no de roles institucionales:

*RQ1. ¿Existen diferencias significativas entre el impacto de los mensajes de candidatos de izquierda y derecha teniendo en cuenta su rol como gobierno u oposición?*

Del mismo modo, se estima que podrían encontrarse diferencias temporales en el impacto de candidatos de izquierda o derecha a lo largo del tiempo. La evidencia en la literatura no es clara, y aunque los resultados parecen señalar a los grandes grupos conservadores en la adopción temprana sobre los grandes grupos progresistas (Conover *et al.*, 2012; Hemphill *et al.*, 2021; Koc-Michalska *et al.*, 2016), el traslado de la adopción al impacto de los mensajes podría depender más de otros factores, como volumen de recursos, estrategia comunicativa o rol de gobierno u oposición (Mutascu *et al.*, 2025) que del simple eje ideológico izquierda-derecha. No obstante, y a la vista de los datos disponibles para el análisis, se decide plantear una pregunta de investigación adicional para arrojar luz sobre el tema:

*RQ2. ¿Existen diferencias significativas entre el impacto de los mensajes de candidatos de izquierda y derecha a lo largo del tiempo?*

### 3. CENTRALIDAD

Se atribuye una dimensión propia al posicionamiento en el centro o en la periferia del eje izquierda-derecha porque en la literatura está comúnmente asociado al cuestionamiento de la credibilidad de los medios tradicionales, rechazando informaciones críticas, calificándolas como noticias falsas y participando en campañas de desinformación (Bos *et al.*, 2023; Kenny, 2020). Sin embargo, la investigación empírica muestra que esta estrategia no es simétrica entre los extremos, siendo más característica de las organizaciones de la derecha radical o extrema para las que es una estrategia instrumental, mientras que la izquierda radical enfatizaría otras divisiones y rara vez culparía a los medios (Hameleers, 2020; Hartevelde *et al.*, 2022).

Para la derecha radical, las plataformas sociales son esenciales para aprovechar oportunidades políticas y comunicarse directamente con las audiencias, eludiendo a los medios tradicionales (Krämer, 2017). Esto les permite llegar a usuarios influyentes con un lenguaje neutral y afirmaciones fácticas, evitando la responsabilidad y permitiendo interpretaciones de odio (Åkerlund, 2020). La comunicación en plataformas sociales y las posibilidades que brindan para la desinformación es una estrategia instrumental de la derecha radical opuesta a las instituciones democráticas liberales, entre ellas los medios de comunicación (Törnberg y Chueri, 2025). Por lo tanto, pertenecer a una fuerza política central o extrema, en particular a la extrema derecha, es clave para comprender el papel de la ideología en el impacto de los mensajes.

Por todo ello, se plantean dos hipótesis complementarias. La primera evalúa el efecto general de la periferia ideológica sobre el impacto, abarcando ambos extremos del espectro político. La segunda aísla el efecto específico de la derecha radical, dado que la literatura comparada atribuye de forma consistente a este segmento un uso diferencial de las plataformas sociales vinculado a estrategias de polarización y desinformación que no encuentra equivalente simétrico en la izquierda radical. En consecuencia, se proponen las dos siguientes hipótesis:

*H3. Los candidatos situados en los extremos políticos tienen un mayor impacto que los centristas.*

*H4. Los candidatos de la derecha radical generan mayor impacto en comparación con el resto de candidatos.*

#### 4. TRADICIÓN Y NUEVAS FUERZAS POLÍTICAS

Una de las divisiones más claras en la política contemporánea es la que separa a los partidos tradicionales de los nuevos. Los partidos tradicionales, con ideologías y estructuras consolidadas, priorizan la continuidad y estabilidad del sistema. En cambio, los nuevos partidos aprovechan el desencanto social hacia los tradicionales, y nacen en una época de crisis social con una presencia basada en un líder carismático fuerte que promete romper con las prácticas del pasado y devolver el poder al pueblo. En cierto modo, estos nuevos partidos presentarían un lenguaje que transmitiría un discurso de componentes populistas por su efecto persuasivo en la ciudadanía, tal y como describen Charaudeau y Gentile (2009). En Europa, estas fuerzas suelen asociarse con la extrema izquierda o extrema derecha y a menudo tienen un componente nacionalista (Brubaker, 2020; March, 2011; Mudde, 2007). No obstante, el populismo es, en general, un fenómeno transversal al sistema representativo (De Blasio y Sorice, 2018) y engloba a fuerzas muy diferentes en el espectro ideológico con discursos *anti-establishment* y denominaciones inclusivas y transversales (Alcaide-Lara, 2019), como es el caso de Ciudadanos, Podemos o Vox en España.

El auge de estas nuevas fuerzas en las democracias liberales es un ejemplo claro de la teoría de la igualación. Suele atribuirse a su hábil uso de los medios digitales, que refuerzan su liderazgo a través de interacciones directas y sin intermediarios con sus seguidores (Blassnig, 2021; Bobba, 2019). Las plataformas sociales proporcionan redes de comunicación accesibles y amplifican los mensajes (Ernst *et al.*, 2019; Van Kessel y Castelein, 2016), permitiendo un carácter emocional que los votantes perciben como más auténticos y sinceros que los transmitidos por los medios tradicionales (Enli y Rosenberg, 2018; Sandberg *et al.*, 2022). Por ello, de acuerdo con lo expuesto, se formula la siguiente hipótesis:

*H5. Los candidatos de nuevos movimientos políticos logran un mayor impacto que los de partidos tradicionales.*

De nuevo, se profundiza en el estudio considerando la evolución temporal. Como se ha expuesto, la literatura es clara respecto a las fuerzas de igualación que ofrecen las plataformas sociales a los nuevos movimientos políticos. Pero se pretende determinar si esta ventaja se ha mantenido, acrecentado o disminuido a lo largo del tiempo o si es tan solo un efecto ligado a las fases iniciales de expansión acelerada de una plataforma (Larsson, 2023; Widholm *et al.*, 2024) que podría devenir en una normalización. En consecuencia, se formula la siguiente pregunta de investigación:

*RQ3. ¿Existen diferencias significativas entre el impacto de los mensajes de candidatos de partidos tradicionales y nuevos movimientos políticos a lo largo del tiempo?*

### III. METODOLOGÍA

El estudio abarca el marco temporal previo a las cinco elecciones generales celebradas en España entre 2015 y 2023. A través de la API de Twitter/X, mediante el software T-Hoarder (Congosto, 2023; Congosto *et al.*, 2017) se accedió a un total de 16 346 tuits y sus datos de impacto correspondientes a los principales candidatos a la Presidencia del Gobierno de España en los comicios celebrados el 20 de diciembre de 2015, 26 de junio de 2016, 28 de abril de 2019, 10 de noviembre de 2019 y 23 de julio de 2023. Para cada elección se recogieron los tuits de los candidatos de los partidos o coaliciones que recibieron más de un millón de votos, en el intervalo desde la publicación oficial de la convocatoria electoral a la jornada de reflexión, un total de 54 días para cada proceso electoral. La tabla 1 muestra los candidatos incluidos para cada elección, el número de tuits y las magnitudes de impacto consideradas en el estudio.

Tabla 1. *Candidatos y principales magnitudes*

Elección	Candidato (Partido)	Usuario	Tuits	RT	LIKE
2015	M. Rajoy (PP)	@marianorajoy	1.487	302.582	131.185
	P. Sánchez (PSOE)	@sanchezcastejon	1.430	184.635	70.893
	P. Iglesias (Podemos)	@PabloIglesias	432	218.610	164.256
	A. Rivera (Ciudadanos)	@Albert_Rivera	1.087	246.302	116.237
		<b>SUMA</b>	<b>4.436</b>	<b>952.129</b>	<b>482.571</b>

Elección	Candidato (Partido)	Usuario	Tuits	RT	LIKE
2016	M. Rajoy (PP)	@marianorajoy	1.407	221.684	120.710
	P. Sánchez (PSOE)	@sanchezcastejon	1.631	289.586	134.355
	P. Iglesias (Unidos Podemos)	@PabloIglesias	387	335.379	352.418
	A. Rivera (Ciudadanos)	@Albert_Rivera	1.460	346.427	126.198
		<b>SUMA</b>	<b>4.885</b>	<b>1.193.076</b>	<b>733.681</b>
2019a	P. Sánchez (PSOE)	@sanchezcastejon	453	226.417	442.007
	P. Casado (PP)	@pablocasado_	682	220.724	257.591
	A. Rivera (Ciudadanos)	@Albert_Rivera	351	183.662	350.548
	P. Iglesias (Unidas Podemos)	@PabloIglesias	451	529.609	571.426
	S. Abascal (Vox)	@Santi_ABASCAL	867	1.213.486	937.739
		<b>SUMA</b>	<b>2.804</b>	<b>2.373.898</b>	<b>2.559.311</b>
2019b	P. Sánchez (PSOE)	@sanchezcastejon	510	207.054	346.645
	P. Casado (PP)	@pablocasado_	524	132.639	197.349
	S. Abascal (Vox)	@Santi_ABASCAL	740	1.079.252	1.027.319
	P. Iglesias (Unidas Podemos)	@PabloIglesias	536	698.349	793.516
	A. Rivera (Ciudadanos)	@Albert_Rivera	327	246.317	468.812
		<b>SUMA</b>	<b>2.637</b>	<b>2.363.611</b>	<b>2.833.641</b>
2023	A. N. Feijóo (PP)	@NunezFeijoo	257	121.161	307.912
	P. Sánchez (PSOE)	@sanchezcastejon	163	323.820	1.111.347
	S. Abascal (Vox)	@Santi_ABASCAL	661	755.034	533.895
	Y. Díaz (Sumar)	@Yolanda_Diaz_	503	315.721	947.823
		<b>SUMA</b>	<b>1.584</b>	<b>1.515.736</b>	<b>2.900.977</b>

Fuente: elaboración propia.

Para evaluar el impacto de cada tuit se empleó el *retuit* (RT) como variable primaria y el *me gusta*, anteriormente llamado *favorito* (LIKE), como variable secundaria. El RT ha sido una métrica básica en muchos estudios sobre el *engagement* o impacto de eventos en Twitter/X (Atefeh y Khreich, 2015) y,

particularmente, en el campo de la comunicación política (Congosto, 2015; Majó-Vázquez *et al.*, 2017, 2021) A diferencia de la *cita* o la *respuesta*, que pueden incluir apreciaciones negativas sobre el comentario original del tuit, el RT representa un respaldo positivo al contenido del mensaje. Al contrario del RT, LIKE ha recibido una menor atención como variable de impacto debido a que, a pesar de mostrar también un respaldo positivo al contenido del mensaje, no se mostraba directamente en el *timeline* de los usuarios, sino en una pestaña separada denominada primero *actividad* y posteriormente *para ti*, y cuyo contenido mostrado es en la actualidad dependiente de una selección algorítmica. No obstante, esta segunda métrica del impacto puede añadir consistencia a los resultados. Con ambas métricas se establecen dos modelos sobre las mismas variables independientes y de control, enunciadas en función de las hipótesis a contrastar. La tabla 2 muestra la definición y descripción de estas variables independientes y de control. Todas las variables independientes son de carácter cualitativo, y las calificaciones de carácter ideológico se confirmaron con las respuestas del *Barómetro*<sup>2</sup> del Centro de Investigaciones Sociológicas más cercano a la fecha de cada convocatoria electoral en que se preguntara sobre el posicionamiento ideológico de los partidos políticos españoles.

Ambos modelos se ajustan conforme a una regresión binomial negativa en un modelo lineal generalizado, una técnica especialmente adecuada para analizar datos de conteo cuando unos pocos mensajes concentran valores muy altos mientras la mayoría obtiene cifras bajas. Este es el caso de las dos métricas del impacto, RT y LIKE, que son variables discretas de conteo y con varianza muy superior a la media de la distribución, que es apuntada hacia los valores más elevados de la variable dependiente como corresponde a cualquier distribución de importancia de contenidos en una plataforma social. En consecuencia, ante esta sobredispersión, la regresión binomial negativa ofrece resultados superiores a una simple transformación logarítmica de la variable dependiente para un modelo de mínimos cuadrados ordinarios (Cameron y Trivedi, 2013; Hilbe, 2011). Además, interpretar coeficientes con transformaciones logarítmicas no siempre es directo y requiere de ajustes para volver a la escala inicial, mientras que los coeficientes IRR (*incidence rate ratio*) del modelo binomial negativo expresan en cuántas veces se multiplica el impacto esperado cuando se da una determinada condición frente a la categoría de referencia. Así, un IRR de 2 indicaría que el impacto esperado se duplica. Esto permite la interpretación directa de los resultados como un efecto esperado del tratamiento en cada variable dependiente.

---

<sup>2</sup> Archivo de *Barómetro* del Centro de Investigaciones Sociológicas: <https://www.cis.es/catalogo-estudios/resultados-definidos/barometros>

Tabla 2. *Variables independientes*

<b>Variable</b>	<b>Valor (Casos)</b>	<b>Definición</b>
ROL	Gobierno (4.523) Oposición (11.823)	<i>Gobierno</i> : Candidato de un partido o coalición en el poder al convocarse las elecciones. <i>Oposición</i> : Candidato de un partido o coalición que no estaba en el poder al convocarse las elecciones.
IDEOLOGÍA	Izquierda (6.496) Derecha (9.850)	<i>Izquierda</i> : Podemos/Sumar y PSOE <i>Derecha</i> : Ciudadanos, PP y VOX.
CENTRALIDAD	Interno (11.769) Externo (4.577)	<i>Interno</i> : PSOE, PP y Ciudadanos. <i>Externo</i> : Podemos/Sumar y VOX
DERECHA RADICAL	No (14.078) Sí (2.268)	<i>No</i> : Podemos/Sumar, PSOE, Ciudadanos, PP. <i>Sí</i> : VOX
TRADICIÓN	Tradicional (8.544) Nueva (7.802)	<i>Tradicional</i> : PSOE y PP. <i>Nueva</i> : Podemos/Sumar, Ciudadanos y VOX.
<b>CONTROL</b>		
EGE	2015 (4.436) 2016 (4.885) 2019a (2.804) 2019b (2.637) 2023 (1.584)	Variable cualitativa que representa el proceso electoral en el que se emitió cada tuit.

*Fuente*: elaboración propia.

#### IV. RESULTADOS

Como muestra la tabla 1, se obtuvieron 16346 tuits publicados por los principales candidatos en los cinco procesos electorales celebrados entre 2015 y 2023. En total, generaron 8,4 millones de RT y 9,51 millones de *me gusta*. La distribución temporal muestra un pronunciado incremento de la respuesta de los seguidores, a pesar de que progresivamente los mensajes de los candidatos han ido disminuyendo. Así, las elecciones de 2023 aportan solo el 9,7% de los tuits, pero el 18,4% de los RT y el 30,5% de los *Me Gusta*.

Las tablas 3 y 4 muestran los resultados obtenidos para los modelos 1 y 2. Para el modelo 1, el parámetro de sobredispersión ( $\theta = 1,2862$ ) confirma

que la varianza de los RT excede sustancialmente a la media (un pequeño número de tuits concentra un gran número de RT; un gran número de tuits aporta un pequeño número de RT), siendo adecuado el uso de un ajuste de regresión binomial negativa frente a alternativas como distribuciones de Poisson o transformaciones log-normal. La pseudo-R<sup>2</sup> de Nagelkerke ofrece un valor de 0,501, lo que significa que el modelo explica la mitad de la variabilidad observada en la variable independiente. En términos prácticos, esto significa que el modelo captura adecuadamente una realidad en la que muy pocos tuits acumulan una enorme cantidad de retuits, mientras que la gran mayoría obtiene cifras modestas, y que las variables incluidas explican razonablemente bien esas diferencias. En el caso del modelo 2, la sobredispersión es aún mayor ( $\theta = 0,094$ ), indicando una concentración aún mayor respecto al modelo 1, aunque el pseudo-R<sup>2</sup> de Nagelkerke ofrece un valor sensiblemente inferior (0,221). Por ello, se considera la bondad de ajuste y la especificación de ambos modelos como adecuada, permitiendo la comparación sustantiva de los efectos medidos como IRR. No obstante, se deberá priorizar la interpretación del modelo 1 sobre el modelo 2 por su mejor ajuste.

Tabla 3. *Modelo 1 (RT). Estimación de regresión binomial negativa*

Variable independiente	Coefficiente	Error estándar	Valor Z	P	IRR (95% IC)
Constante	3,430	0,117	29,226	0,000	30,9 (24,6-38,9)
<b>ROL</b>					
Gobierno (Ref.)	-	-	-	-	1
Oposición	1,435	0,115	12,448	0,000	4,2 (3,35-5,27)
<b>IDEOLOGÍA</b>					
Izquierda (Ref.)	-	-	-	-	1
Derecha	1,877	0,119	15,754	0,000	6,54 (5,18,8,26)
<b>CENTRALIDAD</b>					
Interno (Ref.)	-	-	-	-	1
Externo	-1,213	0,110	-10,999	0,000	0,297 (0,239-0,369)
<b>DERECHA RADICAL</b>					
No (Ref.)	-	-	-	-	1
Sí	2,037	0,103	19,850	0,000	7,67 (6,28-9,39)

Variable independiente	Coefficiente	Error estándar	Valor Z	P	IRR (95% IC)
<b>TRADICIÓN</b>					
Tradicional (Ref.)	-	-	-	-	1
Nueva	2,552	0,117	21,767	0,000	12,8 (10,2-16,2)
<b>CONTROL (EGE)</b>					
EGE2015 (Ref.)	-	-	-	-	1
EGE2016	0,307	0,030	10,330	0,000	1,36 (1,28-1,44)
EGE2019a	2,794	0,116	24,036	0,000	16,3 (13,0-20,5)
EGE2019b	2,564	0,116	22,010	0,000	13,0 (10,3-16,3)
EGE2023	4,164	0,168	24,823	0,000	64,2 (46,4-89,5)
<b>INTERACCIONES</b>					
ROL:IDEOLOGÍA	-3,865	0,222	-17,411	0,000	0,021 (0,013-0,032)
IDEOLOGÍA:EGE2016	-0,550	0,039	-14,246	0,000	0,577 (0,535-0,622)
IDEOLOGÍA:EGE2019a	0,099	0,065	1,512	0,130	1,10 (0,971-1,26)
IDEOLOGÍA:EGE2019b	0,101	0,064	1,574	0,115	1,11 (0,976-1,26)
IDEOLOGÍA:EGE2023	-0,885	0,113	-7,806	0,000	0,413 (0,33-0,515)
TRADICIÓN:EGE2016	0,275	0,040	6,927	0,000	1,32 (1,22-1,42)
TRADICIÓN:EGE2019a	-1,943	0,117	-16,583	0,000	0,143 (0,114-0,180)
TRADICIÓN:EGE2019b	-1,587	0,118	-13,410	0,000	0,204 (0,162-0,258)
TRADICIÓN:EGE2023	-2,491	0,089	-28,022	0,000	0,082 (0,069-0,098)

Ref. = Categoría de referencia; Theta=1,2862; Pseudo-R<sup>2</sup> (Nagelkerke) = 0,501

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. *Modelo 2 (LIKE). Estimación de regresión binomial negativa*

Variable independiente	Coefficiente	Error estándar	Valor Z	P	IRR (95% IC)
Constante	3,630	0,434	8,365	0,000	37,7 (16,0-87,8)
<b>ROL</b>					
Gobierno (Ref.)	-	-	-	-	1
Oposición	0,232	0,426	0,545	0,586	1,26 (0,55-2,94)

Variable independiente	Coefficiente	Error estándar	Valor Z	P	IRR (95% IC)
<b>IDEOLOGÍA</b>					
Izquierda (Ref.)	-	-	-	-	1
Derecha	0,891	0,440	2,023	0,043	2,44 (1,03-5,84)
<b>CENTRALIDAD</b>					
Interno (Ref.)	-	-	-	-	1
Externo	-0,864	0,408	-2,120	0,034	0,421 (0,187-0,930)
<b>DERECHA RADICAL</b>					
No (Ref.)	-	-	-	-	1
Sí	0,892	0,379	2,351	0,019	2,44 (1,17-5,21)
<b>TRADICIÓN</b>					
Tradicional (Ref.)	-	-	-	-	1
Nueva	3,092	0,433	7,136	0,000	22,0 (9,46-52,3)
<b>CONTROL (EGE)</b>					
EGE2015 (Ref.)	-	-	-	-	1
EGE2016	0,586	0,109	5,356	0,000	1,80 (1,45-2,23)
EGE2019a	3,215	0,429	7,486	0,000	24,9 (10,8-58,5)
EGE2019b	2,926	0,430	6,797	0,000	18,6 (8,08-43,8)
EGE2023	5,197	0,620	8,385	0,000	101 (56,2-647)
<b>INTERACCIONES</b>					
ROL:IDEOLOGÍA	-3,227	0,820	-3,933	0,000	0,04 (0,007-0,196)
IDEOLOGÍA:EGE2016	-0,697	0,142	-4,895	0,000	0,498 (0,377-0,658)
IDEOLOGÍA:EGE2019a	1,218	0,242	5,037	0,000	3,38 (2,09-5,48)
IDEOLOGÍA:EGE2019b	1,447	0,238	6,073	0,000	4,25 (2,67-6,81)
IDEOLOGÍA:EGE2023	0,365	0,419	0,871	0,383	1,44 (0,625-3,47)
TRADICIÓN:EGE2016	-0,006	0,147	-0,043	0,966	0,944 (0,745-1,32)
TRADICIÓN:EGE2019a	-2,122	0,433	-4,900	0,000	0,120 (0,050-0,279)
TRADICIÓN:EGE2019b	-1,747	0,437	-3,995	0,000	0,174 (0,073-0,409)
TRADICIÓN:EGE2023	-3,513	0,329	-10,693	0,000	0,030 (0,015-0,056)

Ref. = Categoría de referencia; Theta=0,094; Pseudo-R<sup>2</sup> (Nagelkerke) = 0,221

Fuente: elaboración propia.

Ambos modelos coinciden sustancialmente en sus resultados. El mayor impacto en los mensajes se produce cuando los emiten candidatos de nuevas fuerzas políticas (Podemos, Ciudadanos o Vox). En términos de RT, sus mensajes tienen un impacto superior a 12,8 veces los de las fuerzas tradicionales, que asciende a 22 veces para los *me gusta*, con base en los IRR obtenidos para ambas variables. Esto nos permite confirmar la hipótesis H5. El segundo resultado de mayor impacto es el obtenido para los candidatos de fuerzas de derecha radical (Vox), si bien la IRR es sensiblemente superior para el modelo 1 (7,7) que para el modelo 2 (2,44), lo que también permite confirmar la hipótesis H4. La ideología del candidato como perteneciente a fuerzas de derecha y centro-derecha (Ciudadanos, PP y Vox) aparece como el tercer factor de impacto, con resultados muy cercanos en ambos casos al factor de derecha radical (Vox, exclusivamente). Este resultado no permite verificar la hipótesis H2 sobre impacto uniforme según el eje ideológico, una vez descartados posicionamientos extremos y antigüedad de la fuerza política. Respecto al rol institucional, ser candidato de un partido en el gobierno (PP en 2015 y 2016; PSOE en 2019a y 2019b; PSOE y Sumar en 2023) genera un impacto 4,2 veces superiores a los de candidatos de la oposición en el modelo 1; sin embargo, el efecto desaparece en el modelo 2, con una IRR cercana a 1 y no significativa. Este resultado no permite confirmar plenamente la hipótesis H1 sobre mayor impacto de los candidatos en el gobierno, pues solo se verifica para el RT del mensaje, pero no a nivel de LIKE. Respecto a la centralidad ideológica (PSOE, Ciudadanos y PP), el modelo 1 muestra una reducción del 70% (IRR = 0,30) en el impacto para candidatos de fuerzas más alejadas del centro político, y cercana a la mitad (IRR = 0,421) en el caso del modelo 2. Estos resultados descartan el cumplimiento de la hipótesis H2, y además marcan un impacto que es significativamente contrario al esperado.

En ambos modelos, la variable de control temporal muestra que cada proceso electoral aumenta el impacto del mensaje tal y como evidenciaba la tabla 1. Particularmente en las elecciones de 2023 se produce un incremento sustancial, ilustrando que las plataformas sociales son aún centrales en las campañas electorales y que en el contexto de nuestro estudio no se ha producido un declive en el uso de la plataforma Twitter/X para la comunicación política.

Respecto a las interacciones, sus resultados matizan los resultados individuales, en todos los casos con IRR bastante reducidas. En el caso del rol e ideología nos permite responder a la pregunta de investigación RQ1, la interacción negativa en ambos modelos (IRR = 0,021; IRR = 0,04) indica que el impacto de los candidatos de derecha y centro derecha se diluye cuando el candidato está en el gobierno, esperándose un 97,9% y 96% menos de RT y LIKE que cuando es oposición. En el caso de la ideología y su interacción con las variables

temporales responde a la pregunta de investigación RQ2 con resultados no concluyentes, pues aun resultando mayoritariamente significativos muestran signos contrarios para distintos procesos electorales. Del mismo modo que en la interacción entre rol e ideología, esta volatilidad muestra como los efectos del eje ideológico izquierda-derecha pueden estar más condicionados por efectos coyunturales propios del momento que por una tendencia clara.

Por último, la interacción entre tradición y ciclo electoral responde a la pregunta de investigación RQ3 y muestra para ambos modelos una erosión del impacto de los candidatos de nuevos partidos a lo largo del tiempo. Para el modelo 1 en 2016 se obtiene aún un efecto positivo respecto a 2015 (IRR = 1,32) que se convierte en negativo para las tres elecciones siguientes (IRR de 0,143; 0,204 y 0,082). En el modelo 2 el efecto se vuelve negativo ya en 2016 (IRR = 0,944) y decae con una pauta similar en los tres procesos siguientes (IRR de 0,12; 0,174 y 0,03). Pudiera pensarse que esta pérdida del impacto corra paralela a la disminución de los resultados electorales de las nuevas fuerzas políticas a lo largo del tiempo, principalmente Podemos/Sumar y Ciudadanos; sin embargo, esta disminución se produce todavía en momentos de auge político y con anterioridad a su declive en 2019 y 2023. Por tanto, no es posible establecer de manera concluyente una asociación directa entre la evolución negativa del impacto y los resultados electorales, si bien esta relación no puede descartarse por completo.

La tabla 5 muestra un resumen de los resultados expuestos referidos a las hipótesis y preguntas de investigación.

Tabla 5. *Resumen de resultados*

Hipótesis y preguntas de investigación	Resultado
<b>H1.</b> Los candidatos en el gobierno publican con menos frecuencia en las plataformas sociales, pero sus publicaciones tienen un mayor impacto en comparación con las de los candidatos de la oposición.	<b>Incierto.</b> Solo se verifica para RT pero no para LIKE (IRR no significativo).
<b>H2.</b> El impacto de los mensajes de los candidatos es consistente en todas las clasificaciones ideológicas, ya sean de izquierdas (progresista) o de derecha (conservadora).	<b>Rechazada.</b> Los candidatos de derecha obtienen mayor impacto en ambos modelos con IRR significativos.
<b>RQ1.</b> ¿Existen diferencias significativas entre el impacto de los mensajes de candidatos de izquierda y derecha teniendo en cuenta su rol como gobierno u oposición?	<b>No existen.</b> El mayor impacto de los candidatos de derecha desaparece cuando lo son de una fuerza en el gobierno.

Hipótesis y preguntas de investigación	Resultado
<b>RQ2.</b> ¿Existen diferencias significativas entre el impacto de los mensajes de candidatos de izquierda y derecha a lo largo del tiempo?	<b>No concluyente.</b> Se producen signos contrarios según procesos electorales. Priman otros factores coyunturales más allá de la ideología.
<b>H3.</b> Los candidatos situados en los extremos políticos tienen un mayor impacto que los centristas.	<b>Rechazada.</b> Los candidatos en la centralidad obtienen mayor impacto que los situados en los extremos en ambos modelos con IRR significativos.
<b>H4.</b> Los candidatos de la derecha radical generan mayor impacto en comparación con el resto de candidatos.	<b>Verificada en ambos modelos.</b> Impacto muy elevado en modelo 1 (RT).
<b>H5.</b> Los candidatos de nuevos movimientos políticos logran un mayor impacto que los de partidos tradicionales	<b>Verificada en ambos modelos.</b> Obtiene el mayor impacto de los factores en estudio.
<b>RQ3.</b> ¿Existen diferencias significativas entre el impacto de los mensajes de candidatos de partidos tradicionales y nuevos movimientos políticos a lo largo del tiempo?	<b>No existen.</b> El fuerte impacto inicial se diluye a lo largo del tiempo en ambos modelos.

*Fuente:* elaboración propia.

## V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La principal aportación de este estudio radica en el enfoque a largo plazo que ofrece, lo que permite poner en cuestión resultados previos obtenidos en la literatura con base en periodos temporales reducidos. En esta línea, quizá el más destacado haya resultado ser la progresiva erosión del mayor impacto atribuido a los nuevos actores políticos. Usualmente, se atribuye su éxito a un uso más eficaz de las plataformas sociales, constituyendo el habitual ejemplo de la hipótesis de igualación. Sin embargo, se carecía de evidencias suficientes acerca de la extensión de esta ventaja, que podría desaparecer por una normalización de las rutinas y estructuras comunicativas de estas fuerzas hacia las tradicionales, por un efecto imitación de los partidos tradicionales que importaran sus usos y prácticas (ambas explicaciones en el ámbito de la teoría de la normalización), o porque su mayor agilidad y flexibilidad hacia la innovación social les hiciera aprovechar mejor las fases expansivas de las plataformas y al llegar a su término también se extinguiera su ventaja, tal y como parecen

indicar Larsson (2023) y Widholm *et al.* (2024). Conforme al contexto de uso de Twitter/X, el periodo en estudio coincide con una fase expansiva de la plataforma, al menos en lo que a comunicación política se refiere, y no disponemos de información suficiente para evaluar las dos primeras posibilidades. Sin embargo, si destacamos que en su ámbito temporal se incluye en mayor o menor grado la explosión y decadencia electoral de dos de las tres nuevas fuerzas (Podemos/Sumar y Ciudadanos) y la eclosión y estabilización de una tercera (Vox) aunque gran parte de su efecto estaría recogido en la variable de derecha radical. Por tanto, no parece tan sencillo atribuir a la hipótesis normalizadora la dilución de un efecto que bien podría ser simplemente el reflejo de la pérdida de apoyo ciudadano en la plataforma social y no el ciclo igualador-normalizador con el que habitualmente se especula en la literatura. Dicho de otro modo, estos nuevos actores habrían podido hacer uso del potencial igualador, pero no haber generado resultados electorales efectivos y sostenibles. Sin duda, esta problemática seguirá exigiendo estudios adicionales en numerosos escenarios a largo plazo para permitir extraer conclusiones claras.

Del mismo modo, los resultados sobre el mayor impacto de candidatos de partidos de derecha radical son coincidentes con los expuestos en la literatura; además, su efecto se valora de manera separada a la cualidad de nueva fuerza política. Pero en este caso, dado que el único actor de esta categoría solo se incluyó en tres de los cinco procesos electorales no se dispone de evidencia sobre su interacción temporal, lo que debe considerarse una limitación del estudio. En cualquier caso, el resultado no es muy diferente al obtenido por Törnberg y Churi (2025), ligado a la emocionalidad, *click-bait* y desinformación, y su impacto en diversos países y para varios ciclos electorales señalaría que sí es mantenido en el tiempo. Además, y de manera coincidente con Hameleers (2020) y Harteveld *et al.* (2022) este sería un resultado exclusivo del extremismo en la derecha, pero no de la izquierda. Así lo muestran los resultados sobre impacto de candidatos en la centralidad y en el eje ideológico izquierda-derecha.

Respecto a la centralidad, los resultados muestran un mayor impacto de los candidatos de fuerzas centrales, a diferencia de lo que se encuentra habitualmente en la literatura; esto es debido a que la variable derecha radical recoge un impacto específico que normalmente es atribuido de manera general a las fuerzas periféricas independientemente de su signo y que en nuestro modelo aparece perfectamente separado. Adicionalmente, el control en el posicionamiento izquierda-derecha, también difiere del resultado esperado según la literatura. El resultado muestra un mayor impacto de los candidatos de derecha, aunque a lo largo del tiempo este efecto es contradictorio, lo que a priori coincide con los numerosos estudios que consideran esta distinción como irrelevante y mediatizada por otro tipo de factores coyunturales. Sin

embargo, la interacción con el rol del candidato, en el gobierno u oposición, indica que este impacto también desaparece si los candidatos de derecha lo son desde una posición de gobierno, apoyando la idea de los factores coyunturales expuesta por Mutascu *et al.* (2025) en un análisis comparativo a nivel europeo a medio plazo. Para nuestro caso en estudio, se puede conjeturar que este factor coyuntural puede ser en gran medida debido a una estrategia de polarización y crispación empleada por los candidatos y partidos de derecha en España cuando no se encuentran en el gobierno, como muestran Balaguer de la Riva y Sanz Cazorla (2010) para legislaturas anteriores. Además, en el caso del efecto aislado de ser candidato en el gobierno es incierto, pues solo coincide con el encontrado en la literatura en el caso de RT, si bien no es un efecto plenamente demostrado y, posiblemente, esté sujeto de nuevo a otro tipo de factores ajenos y coyunturales.

Tomados en conjunto, los resultados mostrarían un patrón de dos etapas. En una primera (elecciones 2015 y 2016) predominaría la igualación: principalmente, los candidatos de nuevos partidos capitalizarían la visibilidad en la plataforma, beneficiados por su expansión paralela a la eclosión del movimiento político. En una segunda etapa (elecciones 2019a, 2019b y 2023) se observaría una deriva hacia la normalización o hacia la simple pérdida del impulso inicial. No obstante, el crecimiento de la derecha radical impulsaría de nuevo la igualación, evidenciando que la normalización es selectiva y se adapta a la evolución tecnológica, actualmente hacia el sesgo algorítmico que favorece negatividad, emocionalidad y polarización. Un examen limitado del contenido de los tuits de mayor impacto nos muestra cómo se centran en estas características, incluso favoreciendo la emocionalidad a través del humor.

Obviamente, todos los resultados están sujetos a limitaciones evidentes. En primer lugar, el estudio se circunscribe a Twitter/X y a métricas cuantitativas de difusión. Aunque el RT es un buen proxy de propagación y el LIKE de aprobación, se ha omitido por limitaciones técnicas a dimensiones conversacionales (citas, respuestas) que podrían interrelacionar impacto y participación ciudadana. No obstante, esta limitación no tiene efectos sustanciales, pues como mostraron Pineda *et al.* (2022), la comunicación de los principales líderes políticos en España se basa en la lógica tradicional de los medios, enfatizando la transmisión unidireccional y las prácticas de los medios de masas, en lugar de explorar las nuevas posibilidades de las distintas plataformas sociales.

En segundo lugar, aunque se ha tratado de capturar la multidimensionalidad de la ideología política, han quedado fuera facetas relevantes en la sociedad española, como pueden ser feminismo, europeísmo, ecologismo o regionalismos. Estas pueden identificarse claramente en alguna de las combinaciones resultantes de las variables implicadas en la multidimensionalidad

ideológica, pero su estudio detallado exigiría de una metodología marcadamente cualitativa y que examinara los contenidos de todos los mensajes. Del mismo modo, también ha de constar como limitación la falta de examen de los contenidos de los tuits publicados, especialmente cuando trasladan datos objetivos sobre la acción de gobierno y gestión pública, por ser esta la medida última del éxito o fracaso de la acción política en un entorno marcado por la desinformación y creación de realidades alternativas. De nuevo, su consideración hubiera requerido de un análisis de contenido de cada uno de los mensajes, algo imposible con el volumen de mensajes requeridos por el tratamiento metodológico. Asimismo, no se ha incluido como variable de control el número de seguidores de cada candidato, dato que no está disponible de forma retrospectiva a través de la API de Twitter/X para el periodo analizado. No obstante, su inclusión hubiera planteado un problema de endogeneidad, ya que la base de seguidores es en buena medida resultado de los mismos factores políticos y comunicativos que el modelo pretende evaluar, y su incorporación podría absorber parte de los efectos que constituyen el objeto de estudio. Por último, se ha limitado el estudio de las interacciones a aquellas consideradas más relevantes, con el objetivo de conservar la parsimonia de los modelos estadísticos, es decir, mantener los modelos lo suficientemente simples como para que sus conclusiones sean generalizables y no dependan de particularidades exclusivas de los datos analizados.

Los resultados más destacables y sus potenciales explicaciones marcan también el camino de las líneas futuras de investigación: emergencia de nuevos grupos de marcado carácter populista y generalmente ligados a la derecha radical que encuentran en las plataformas sociales su hábitat natural y los mecanismos por los que en la cadena informativa sus tácticas y estrategias de propaganda y desinformación multiplican su impacto, particularmente en plataformas visuales como TikTok o Instagram. En este sentido, no se ha de concluir sin recordar las limitaciones al acceso para investigadores académicos de la API de Twitter/X y otras plataformas sociales, que suponen una barrera notable a la transparencia y al conocimiento de qué ocurre en ellas y, por tanto, de qué mecanismos están conformando y condicionando la opinión pública. Las sociedades democráticas deberían de ser conscientes del papel que juega en su sostenibilidad la investigación académica sobre plataformas sociales.

### **Bibliografía**

- Åkerlund, Mathilda (2020). The Importance of Influential Users in (Re) Producing Swedish Far-Right Discourse on Twitter. *European Journal of Communication*, 35 (6), 613-628. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0267323120940909>.

- Alcaide-Lara, Esperanza R. (2019). Discursos populistas en la política española actual: El caso de Podemos y Ciudadanos. En Françoise Sullet-Nylander, María Bernal, Christophe Premat, y Malin Roitman (eds.). *Political Discourses at the Extremes: Expressions of Populism in Romance Speaking Countries* (pp. 83-104). Stockholm: Stockholm University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.16993/bax.e>.
- Atefeh, Farzindar y Khreich, Wael (2015). A Survey of Techniques for Event Detection in Twitter. *Computational Intelligence*, 31 (1), 132-164. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/coin.12017>.
- Balaguer de la Riva, Jaime y Sanz Cazorla, Alberto (2010). La segunda ola de la crispación: competición y polarización en la VIII legislatura. En José Ramón Montero Gibert y Ignacio Lago Peñas (eds.). *Elecciones generales 2008* (pp. 61-92). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Baviera, Tomás (2018). Influence in the Political Twitter Sphere: Authority and Retransmission in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *European Journal of Communication*, 33 (3), 321-337. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0267323118763910>.
- Bene, Márton (2023). Who Reaps the Benefits? A Cross-Country Investigation of the Absolute and Relative Normalization and Equalization Theses in the 2019 European Parliament Elections. *New Media and Society*, 25 (7), 1708-1727. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/14614448211019688>.
- Blassnig, Sina (2021). Populist Online Communication: Interactions Among Politicians, Journalists, and Citizens. *Studies in Communication Sciences*, 21 (2), 377-388. Disponible en: <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2021.02.021>.
- Bobba, Giuliano (2019). Social Media Populism: Features and «Likeability» of Lega Nord Communication on Facebook. *European Political Science*, 18 (1), 11-23. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0141-8>.
- Bos, Linda; Egelhofer, Jana Laura y Lecheler, Sophie (2023). Short but Critical? How «Fake News» and «Anti-Elitist» Media Attacks Undermine Perceived Message Credibility on Social Media. *Communication Research*, 50 (6), 695-719. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/00936502231178432>.
- Bronstein, Jenny, Aharony, Noa y Bar-Ilan, Judit (2018). Politicians' Use of Facebook During Elections: Use of Emotionally-Based Discourse, Personalization, Social Media Engagement and Vividness. *Aslib Journal of Information Management*, 70 (5), 551-572. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2018-0067>.
- Brubaker, Rogers (2020). Populism and Nationalism. *Nations and Nationalism*, 26 (1), 44-66. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/nana.12522>.
- Cameron, A. Colin y Trivedi, Pravin K. (2013). *Regression Analysis of Count Data*. Cambridge: Cambridge University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139013567>.
- Ceron, Andrea (2017). Intra-Party Politics in 140 Characters. *Party Politics*, 23 (1), 7-17. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1354068816654325>.
- Chadwick, Andrea (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>.
- Chang, Ho Chun Herbert; Druckman, James N; Ferrara, Emilio y Willer, Robb (2023). *Liberals Engage With More Diverse Policy Topics and Toxic Content Than Conservatives on Social Media*. OSF Preprints. Disponible en: <https://doi.org/10.31219/osf.io/x59qt>.

- Charaudeau, Patrick y Gentile, Ana María (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso y Sociedad*, 3 (2), 253-279. Disponible en: <https://doi.org/10.14198/dissoc.3.2.3>.
- Congosto, María Luz (2015). Elecciones europeas 2014: viralidad de los mensajes en Twitter. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 26 (1), 23-52. Disponible en: <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>.
- Congosto, María Luz (2023). *T-Hoarder\_R* [software]. Disponible en: <https://is.gd/EcQng9>.
- Congosto, María Luz; Basanta-Val, Pablo y Sánchez-Fernández, Luis (2017). T-Hoarder: A Framework to Process Twitter Data Streams. *Journal of Network and Computer Applications*, 83, 28-39. Disponible en: <https://doi.org/10/gcx5wj>.
- Conover, Michael D.; Gonçalves, Bruno; Flammini, Alessandro y Menczer, Filippo (2012). Partisan Asymmetries in Online Political Activity. *EPJ Data Science*, 1 (1), 1-19. Disponible en: <https://doi.org/10.1140/epjds6>.
- De Blasio, Emiliana y Sorice, Michele (2018). Populisms Among Technology, E-Democracy and the Depoliticisation Process. *Revista Internacional de Sociología*, 76 (4), e109. Disponible en: <https://doi.org/10.3989/ris.2018.76.4.18.005>.
- DiMaggio, Paul; Hargittai, Eszter; Neuman, W. Russell y Robinson, John P. (2001). Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27 (1), 307-336. Disponible en: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.307>.
- Enli, Gunn y Rosenberg, Linda Therese (2018). Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic. *Social Media + Society*, 4 (1). Disponible en: <https://doi.org/10.1177/2056305118764430>.
- Ernst, Nicole; Esser, Frank; Blassnig, Sina y Engesser, Sven (2019). Favorable Opportunity Structures for Populist Communication: Comparing Different Types of Politicians and Issues in Social Media, Television and the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 24 (2), 165-188. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1940161218819430>.
- Falkenberg, Max; Zollo, Fabiana; Quattrociochi, Walter; Pfeffer, Jürgen y Baronchelli, Andrea (2024). Patterns of Partisan Toxicity and Engagement Reveal the Common Structure of Online Political Communication Across Countries. *Nature Communications*, 15 (1), 9560. Disponible en: <https://doi.org/10.1038/s41467-024-53868-0>.
- García-García, Jesús (2014). Gobierno abierto: Transparencia, participación y colaboración en las Administraciones públicas. *Innovar*, 24 (54), 75-88. Disponible en: <https://doi.org/10/gcx5v5>.
- Garmendia Madariaga, Amuitz; Lorenzo Rodríguez, Javier y Riera, Pedro (2022). Construyendo bloques la promiscuidad política online en tiempos de polarización en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 178, 61-82. Disponible en: <https://doi.org/10.5477/cis/reis.178.61>.
- Green-Pedersen, Christoffer; Mortensen, Peter B. y Thesen, Gunnar (2017). The Incumbency Bonus Revisited: Causes and Consequences of Media Dominance. *British Journal of Political Science*, 47 (1), 131-148. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S0007123415000022>.
- Hameleers, Michael (2020). Populist Disinformation: Exploring Intersections between Online Populism and Disinformation in the US and the Netherlands. *Politics and Governance*, 8 (1), 146-157. Disponible en: <https://doi.org/10.17645/pag.v8i1.2478>.

- Harteveld, Eelco; Mendoza, Philipp y Rooduijn, Matthijs (2022). Affective Polarization and the Populist Radical Right: Creating the Hating? *Government and Opposition*, 57 (4), 703-727. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/gov.2021.31>.
- Hegelich, Simon y Shahrezaye, Morteza (2015). The Communication Behavior of German MPs on Twitter: Preaching to the Converted and Attacking Opponents. *European Policy Analysis*, 1 (2), 155-174. Disponible en: <https://doi.org/10.18278/epa.1.2.8>.
- Hemphill, Libby; Russell, Annelise y Schöpke-Gonzalez, Angela M. (2021). What Drives U.S. Congressional Members' Policy Attention on Twitter? *Policy and Internet*, 13 (2), 233-256. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/poi3.245>.
- Hilbe, Joseph M. (2011). *Negative Binomial Regression* (Second edition). Cambridge: Cambridge University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511973420>.
- Kenny, Paul D. (2020). The Enemy of the People: Populists and Press Freedom. *Political Research Quarterly*, 73 (2), 261-275. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1065912918824038>.
- Koc-Michalska, Karolina; Lilleker, Darren G.; Smith, Alison y Weissmann, Daniel (2016). The Normalization of Online Campaigning in the Web.2.0 Era. *European Journal of Communication*, 31 (3), 331-350. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0267323116647236>.
- Krämer, Benjamin (2017). Populist Online Practices: The Function of the Internet in Right-Wing Populism. *Information, Communication and Society*, 20 (9), 1293-1309. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328520>.
- Larsson, Anders Olof (2023). The Rise of Instagram as a Tool for Political Communication: A Longitudinal Study of European Political Parties and Their Followers. *New Media and Society*, 25 (10), 2744-2762. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>.
- Larsson, Anders Olof y Ihlen, Øyvind (2015). Birds of a Feather Flock Together? Party Leaders on Twitter During the 2013 Norwegian Elections. *European Journal of Communication*, 30 (6), 666-681. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0267323115595525>.
- Larsson, Anders O. y Kalsnes, Bente (2014). «Of Course We Are on Facebook»: Use and Non-Use of Social Media Among Swedish and Norwegian Politicians. *European Journal of Communication*, 29 (6), 653-667. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0267323114531383>.
- Lee, Eun- Ju; Oh, Soo Youn; Lee, Jihye y Kim, Hyun Suk (2018). Up Close and Personal on Social Media: When Do Politicians' Personal Disclosures Enhance Vote Intention? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 95 (2), 381-403. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1077699018754911>.
- Majó-Vázquez, Silvia; Congosto, María Luz; Nicholls, Tom y Nielsen, Rasmus Kleis (2021). The Role of Suspended Accounts in Political Discussion on Social Media: Analysis of the 2017 French, UK and German Elections. *Social Media + Society*, 7 (3), 1-20. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/20563051211027202>.
- Majó-Vázquez, S., Zhao, J., y Nielsen, R. K. (2017). *The Digital-Born and Legacy Media News Media on Twitter During the French Presidential Elections*. Reuters Institute for the Study of Journalism: University of Oxford, U.K. Disponible en: <https://is.gd/cYEMDi>.
- March, Luke (2011). *Radical Left Parties in Europe*. Routledge. Disponible en: <https://doi.org/10.4324/9780203154878>.
- Meyer, Thomas M.; Haselmayer, Martin y Wagner, Markus (2020). Who Gets into the Papers? Party Campaign Messages and the Media. *British Journal of Political Science*, 50 (1), 281-302. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S0007123417000400>.

- Morozov, Evgeny (2014). *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*. PublicAffairs.
- Mudde, Cas (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511492037>.
- Mutascu, Mihai; Strango, Cristina y Turcu, Camelia (2025). Online Social Media and Populism in Europe. *European Journal of Political Economy*, 86, 102619. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2024.102619>.
- Ortiz Espinoza, Ángeles y Espejel Trujillo, Angelina (2021). Análisis de sentimiento en las campañas presidenciales: México 2018. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 173, 79-100. Disponible en: <https://doi.org/10.5477/cis/reis.173.79>.
- Pineda, Antonio; Bellido-Pérez, Elena y Barragán-Romero, Ana I. (2022). Backstage Moments During the Campaign: The Interactive Use of Instagram by Spanish Political Leaders. *New Media and Society*, 24 (5), 1133-1160. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1461444820972390>.
- Renobell, Víctor (2021). Análisis del discurso político en Twitter en España: El caso de las elecciones generales de abril de 2019. *Revista de Estudios Políticos*, 194, 283-302. Disponible en: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.194.10>.
- Reveillac, Maud y Morselli, Davide (2023). The Impact of Social Media Use for Elected Parliamentarians: Evidence from Politicians' Use of Twitter During the Last Two Swiss Legislatures. *Swiss Political Science Review*, 29 (1), 96-119. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/spsr.12543>.
- Rodon, Toni y Hierro, María José (2016). Podemos and Ciudadanos Shake up the Spanish Party System: The 2015 Local and Regional Elections. *South European Society and Politics*, 21 (3), 339-357. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13608746.2016.1151127>.
- Ross, Karen y Bürger, Tobias (2014). Face to face (book). *Political Science*, 66 (1), 46-62. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0032318714534106>.
- Ross, Karen; Fountaine, Susan y Comrie, Margie (2015). Facing up to Facebook: Politicians, Publics and the Social Media (Ted) Turn in New Zealand. *Media, Culture and Society*, 37 (2), 251-269. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0163443714557983>.
- Sætra, Henrik Skaug y Selinger, Evan (2024). Technological Remedies for Social Problems: Defining and Demarcating Techno-Fixes and Techno-Solutionism. *Science and Engineering Ethics*, 30 (6), 60. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11948-024-00524-x>.
- Sandberg, Linn; Jacobs, Kristof y Spierings, Niels (2022). Populist MPs on Facebook: Adoption and Emotional Reactions in Austria, the Netherlands, and Sweden. *Scandinavian Political Studies*, 45 (4), 504-528. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12239>.
- Steinfeld, Nili y Lev-On, Azi (2020). MPs on Facebook: Differences between Members of Coalition and Opposition. *Digital Government: Research and Practice*, 1 (2), 1-14. Disponible en: <https://doi.org/10.1145/3363415>.
- Steinfeld, Nili y Lev-On, Azi (2022). User Engagement with MPs Posts: Examining the Characteristics of Popular Posts by Parliamentarians. *EGOV-CeDEM-ePart*, 7.
- Steinfeld, Nili y Lev-On, Azi (2024). A Big-Data Analysis of the Communication Patterns of Parliament Members with the Public on Facebook: Top-Down, Non-Inclusive and Non-Egalitarian. *Aslib Journal of Information Management*, 76 (1), 1-15. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2022-0324>.

- Törnberg, Petter y Chueri, Juliana (2025). When Do Parties Lie? Misinformation and Radical-Right Populism Across 26 Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 31, (2). Disponible en: <https://doi.org/10.1177/19401612241311886>.
- Tromble, Rebekah (2018). Thanks for (Actually) Responding! How Citizen Demand Shapes Politicians' Interactive Practices on Twitter. *New Media and Society*, 20 (2), 676-697. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1461444816669158>.
- Turnbull-Dugarte, Stuart J.; Rama, José y Santana, Andrés (2020). The Baskerville's Dog Suddenly Started Barking: Voting for VOX in the 2019 Spanish General Elections. *Political Research Exchange*, 2 (1), 1781543. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/2474736X.2020.1781543>
- Van Kessel, Stijn y Castelein, Remco (2016). Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of Contemporary European Research*, 12 (2). Disponible en: <https://doi.org/10.30950/jcer.v12i2.709>.
- Van Santen, Rosa; Helfer, Luzia y Van Aelst, Peter (2015). When Politics Becomes News: An Analysis of Parliamentary Questions and Press Coverage in Three West European Countries. *Acta Politica*, 50 (1), 45-63. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/ap.2013.33>.
- Vissers, Sara y Stolle, Dietlind (2014). The Internet and New Modes of Political Participation: Online Versus Offline Participation. *Information, Communication and Society*, 17 (8), 937-955. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.867356>.
- Widholm, Andreas; Ekman, Mattias y Larsson, Anders Olof (2024). A Right-Wing Wave on TikTok? Ideological Orientations, Platform Features, and User Engagement During the Early 2022 Election Campaign in Sweden. *Social Media + Society*, 10 (3). Disponible en: <https://doi.org/10.1177/20563051241269266>.