

Para citar este artículo: Ventura-Salom, B., & Díaz-Rodríguez, M. (2025). Cuando el medio es el mensaje en X/Twitter: así se usa el contenido periodístico en redes para hacer política. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 18(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14833>

CUANDO EL MEDIO ES EL MENSAJE EN X/TWITTER: ASÍ SE USA EL CONTENIDO PERIODÍSTICO EN REDES PARA HACER POLÍTICA

When the Medium Is the Message on X/Twitter: This Is How Journalistic Content Is Used on Networks to Play Politics

Quando o meio é a mensagem no X/Twitter: como o conteúdo jornalístico em redes sociais é empregado para fins políticos

Borja Ventura-Salom, Universidad San Pablo - CEU

borja.venturasalom@ceu.es

Marina Díaz-Rodríguez, Universidad Rey Juan Carlos (España)

m.diazro.2023@alumnos.urjc.es

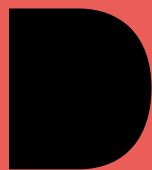
Recibido: 10 de septiembre de 2024

Aceptado: 21 de abril de 2025

Fecha de prepublicación: 17 de junio de 2025

RESUMEN

Los medios de comunicación han constituido desde hace décadas una parte esencial en la estrategia política, ya que son utilizados por partidos y candidatos como escaparate de sus propuestas. Con la digitalización, las redes sociales se han erigido como vía de acercamiento de parte de la sociedad a la actualidad política, incorporándose también a esa maquinaria estratégica electoral. La presente investigación analiza de qué forma los principales candidatos en las elecciones generales españolas de 2023 usaron el contenido de los medios para construir su



narrativa en la red social X/Twitter, la de mayor influencia en comunicación política. A través de una triangulación metodológica entre una explotación estadística de sus publicaciones, un análisis del discurso y un análisis del *sentiment* que expresaban, se consigue retratar los cuatro perfiles de los principales candidatos, comprendiendo usos y características diferenciadas. Del mismo modo, se constata que, en términos generales, todos tienden a apoyarse de forma recurrente en cuentas afines y medios de comunicación cercanos ideológicamente a la hora de construir su imagen pública.

Palabras clave: comunicación política; X; Twitter; medios de comunicación; elecciones en España.

ABSTRACT

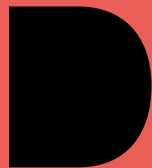
The media have been an essential part of political strategy for decades, as they are used by parties and candidates as a showcase for their proposals. With digitalization, social networks have emerged as a way for society to get closer to current political affairs, also incorporating themselves into this strategic electoral machinery. This research analyzes how the main candidates in the 2023 Spanish general elections used media content to construct their narrative on the social network X/Twitter, the most influential in political communication. Through a methodological triangulation between a statistical exploitation of their publications, an analysis of the discourse and an analysis of the ‘sentiment’ they expressed, it is possible to portray the four profiles of the main candidates, understanding differentiated uses and characteristics. In the same way, it is found that, in general terms, everyone tends to rely, on a recurring basis, on related accounts and ideologically close media when it comes to building their public image.

Keywords: Political communication; X; Twitter; media; elections in Spain.

RESUMO

Os meios de comunicação têm constituído, há décadas, uma parte essencial na estratégia política, sendo utilizados por partidos e candidatos como vitrine para suas propostas. Com a digitalização, as redes sociais emergiram como canais de aproximação entre parcelas da sociedade e a pauta política contemporânea, integrando-se também a essa engrenagem estratégica eleitoral. Nesta investigação, analisa-se de que forma os principais candidatos nas eleições gerais espanholas de 2023 utilizaram conteúdos jornalísticos para construir sua narrativa na rede social X/Twitter, considerada a de maior influência na comunicação política. Por meio de uma triangulação metodológica —que combina exploração estatística de suas publicações, análise do discurso e análise de sentimento—, foram delineados os quatro perfis dos principais candidatos, identificando usos e características diferenciadas. De modo geral, constata-se que todos tendem a apoiar-se de forma recorrente em contas aliadas e em meios de comunicação ideologicamente próximos ao divulgar suas imagens públicas.

Palavras-chave: comunicação política; X; Twitter; meios de comunicação; eleições na Espanha.



Introducción y estado de la cuestión

La presente investigación se ubica temporalmente entre distintos procesos electorales celebrados en España a finales de la XIV legislatura. El contexto responde a lo que en comunicación política se ha definido como “campaña permanente” (Sanguinetti, 2023), en la que los candidatos desarrollan su actividad en una lógica competitiva continua en convocatorias electorales que se suceden cada pocos meses. Así, y aunque son comicios en muchos casos de corte regional, se hace lectura de ellos en clave nacional y marcan la agenda. A su alrededor, además, se articula un seguimiento constante de sondeos, en ocasiones más pensados para generar estados de opinión que para predecir intención de voto (García, 2023).

Así, en febrero de 2022 se celebraron elecciones anticipadas en Castilla y León y, en junio de ese mismo año, en Andalucía. En el primer caso resultó el primer gobierno de coalición conservadora entre PP (centro-derecha) y Vox (derecha), mientras que en el segundo el PP obtuvo mayoría absoluta para gobernar en solitario. Ambos comicios se interpretaron como un cambio de tendencia, toda vez que el gobierno central estaba en manos de una coalición progresista encabezada por el PSOE (centro-izquierda) con Sumar (izquierda).

El final de la legislatura tenía en el horizonte las elecciones autonómicas y municipales de mayo de 2023, cuyo resultado —de nuevo desfavorable a la coalición del gobierno— provocó que las generales se adelantaran al mes de julio. La desaparición de Ciudadanos, en el centro-derecha, y la recomposición de la izquierda, pasando de la hegemonía de Podemos a la irrupción de Sumar, terminaron de dibujar la situación política del momento.

Ese ambiente de contienda electoral continua también se vio correspondido en una creciente tensión en lo comunicativo. Por una parte, la ciudadanía ha manifestado haber perdido confianza en los medios de comunicación,¹ pero, por otra, paradójicamente, se considera de forma mayoritaria —54,9%— bien informada sobre la realidad.²

El primer aspecto tiene que ver con el impacto negativo de las injerencias políticas. Tan frecuente comenzó a ser que políticos señalaran directamente el trato que los medios daban a sus partidos (Europa Press, 2023), como que los periodistas pasaran a formar parte de manera directa del debate político —sirvan los ejemplos de Vicente Vallés,³ Àngels Barceló o Carlos Alsina⁴ durante la campaña electoral de 2023— o incluso, en algunos casos, llegando a dar el salto a la política activa (Terrasa, 2024).

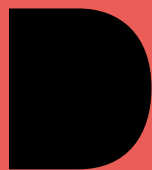
Como añadido, no es infrecuente que se destinen fondos públicos a sostener la existencia de pequeñas cabeceras muy ideologizadas que sirven de vehículo de transmisión de mensajes políticos (Rusiñol, 2023). Este proceso se ha completado en los últimos años en redes con la aparición de nuevos actores, no necesariamente periodísticos aunque pretenden aparentarlo, que son relevantes en la generación de opinión (Holton & Belair-Gagnon, 2018) y que en muchos casos acaban siendo usados para desinformar más que para informar (Palacios et al., 2023).

1 Datos de la Encuesta sobre Tendencias Sociales del CIS (<https://bit.ly/4by07Mq>).

2 *Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social* del CIS (<https://bit.ly/49s3l1T>).

3 Vicente Vallés: “Ha habido gente de fuera del periodismo que ha querido convertir en noticia a los periodistas” (<https://bit.ly/42tfotD>).

4 Ambos locutores se retaron en antena (<https://bit.ly/4buNFwB>).



El segundo aspecto ha conllevado una progresiva reducción del contenido que los medios distribuyen a través de redes (Newman, 2024), especialmente en X/Twitter (Majid, 2023). Sin embargo, numerosas cabeceras se beneficiaron de una mayor difusión a través de X/Twitter durante la citada campaña electoral de las autonómicas y municipales,⁵ lo que evidencia que lo político es un importante incentivo de consumo de información periodística, también a través de las redes, y en ocasiones al margen de los propios medios.

Por eso, del mismo modo que ha sido tradicional desarrollar estrategias para hacer llegar sus mensajes a través de los medios, los políticos han ido haciendo lo propio con las redes. Algunos ejemplos recientes en España serían los de las elecciones generales de abril de 2019 (Serrano-Oceja et al., 2019) o el uso intensivo del perfil de X/Twitter de Isabel Díaz Ayuso, una presidenta regional, como vía de oposición al gobierno central (Peinado & Marzo, 2023).

Ambos casos demuestran la capacidad de las redes y su amplificación del contenido mediático para la creación y desarrollo de perfiles políticos, y sugieren la conveniencia de investigar de qué manera esos perfiles de los candidatos en X/Twitter pueden usarse para modelar perfiles políticos usando no solo consignas, sino también contenido específico de los medios de comunicación como elemento narrativo.

1. Marco teórico

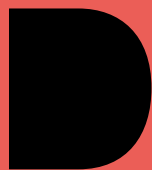
En democracia, toda acción política requiere la validación ciudadana de lo que los candidatos proponen hacer. Por esa razón, los medios de comunicación están en el centro del proceso político, ya que las noticias definen la realidad, atribuyen significado a los acontecimientos y ordenan su relevancia (Casero-Ripollés, 2009).

Investigadores como Gurevitch y Blumler (1990) apuntaban a esa conexión al esbozar el concepto de “mediatización política”: “La capacidad de los medios de comunicación para proporcionar un foro público en el que debatir cuestiones polémicas es un servicio del que dependen todo tipo de actores políticos individuales y colectivos. Esto es especialmente importante durante las campañas electorales, cuando los partidos políticos y los candidatos compiten por la atención del público y cuando los votantes quieren saber a quién deben votar” (p. 58).

Strömbäck y Esser (2009) desarrollan esa idea de “mediatización política” llevándola más allá, al hablar de cómo se da un “intervencionismo mediático” en la lógica política, condicionando no solo su narrativa, sino también cómo se hace política para encajar con las lógicas mediáticas: “Es a través del intervencionismo mediático, intencionado o inadvertido, que la lógica mediática triunfa sobre la lógica política con respecto a cómo los medios cubren la política [...] El intervencionismo mediático ayuda a dar forma y a remodelar la política tal y como es cubierta por los medios y, en consecuencia, entendida por la gente. Pero también afecta a cómo piensan y actúan los actores políticos y a cómo se desarrollan los procesos políticos” (p. 216).

Por lo tanto, a ojos de la política, los medios son herramientas esenciales en la definición de rasgos que se asocian a partidos, temas y candidatos. Pero no se trata solo de que se les reconozca —distinguiéndose así del resto de competidores—, sino que dicha distinción se dé en positivo —que sean percibidos de forma más favorable que el resto—. De ahí que las estrategias políticas se centren en hacer llegar a la opinión pública sus propuestas y logros de la forma más positiva posible.

5 Hilo en Twitter de la investigadora Mariluz @Congosto (<https://bit.ly/3HWSOJS>).



El problema es que los medios, en su labor periodística de informar sobre su actividad, se ven afectados por ese intento de instrumentalización (Masip et al., 2020). Casero-Ripollés y García-Gordillo (2020) confirmaron que los medios han ido perdiendo autoridad y capacidad de influencia a consecuencia de intentar dar forma a la opinión pública como estrategia para llegar a sus audiencias.

Como resultado de esto, y en línea con la ampliamente aceptada propuesta de sistematización política de Hallin y Mancini (2004), es común identificar a medios con determinadas ideologías, lo cual mina la credibilidad de las cabeceras a los ojos de quienes no son afines, alimentando un clima general de desconfianza que ha ido acrecentándose en los últimos años por motivos variados. Cabe destacar la propuesta de Majó-Vázquez y González-Bailón (2022) para objetivar en una escala esa ideología de los medios, en el caso de España, cruzando variables de autoadscripción ideológica de individuos con su consumo de medios.

La relación entre políticos y medios ha evolucionado con el tiempo, como recoge Schulz (2015): “Dado que los medios de comunicación y los actores políticos están relacionados por expectativas y dependencias mutuas, cabría esperar que ambas partes mostraran reacciones anticipatorias y adaptativas. Esto implicaría la necesidad no sólo de estudiar cómo responden los políticos a las funciones de los medios de comunicación, sino también las repercusiones de las reacciones políticas inducidas por los medios en las actuaciones de éstos” (p. 61).

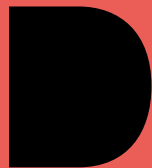
Pero también ha evolucionado el esquema comunicativo, sobre todo a raíz de la digitalización, con el surgimiento de un tercer actor: las redes sociales. Según Broersma y Eldridge II (2019), la aparición de estas plataformas conllevó una importante alteración en las lógicas de producción y consumo de noticias, y, en consecuencia, en las relaciones de poder alrededor de la información.

Para parte de la población las redes sociales se convirtieron en nuevos medios de comunicación, entendidos como intermediarios (Lobera & Sampedro, 2018), toda vez que pasaron a conocer la realidad a través de ellas en lugar de a través de los medios (Bernal, 2015). En palabras de Amores et al. (2022), eso ha provocado que los medios de masas “hayan perdido su capacidad monopolística en la construcción de la opinión pública” (p. 304), puesto que las redes también se han convertido en parte clave de la estrategia electoral contemporánea (Bosseta, 2018; Metaxas & Mustafaraj, 2012).

En estas plataformas convive una amplia variedad de contenido, incluido el de los medios, junto con aportaciones de otros usuarios, entre los que están los propios políticos actuando en primera persona. Eso les permite llegar de forma directa a los votantes sin mediar filtro mediático alguno, lo cual cambia de manera sustancial la lógica comunicativa previa. Sirvan a modo ilustrativo de esa tendencia los ejemplos recientes de Nayib Bukele en El Salvador (Ruiz-Alba & Mancinas-Chávez, 2020) o de Gustavo Petro en Colombia, investigado por Barrios-Rubio (2024) o Briceño y Calderón-Benavides (2025), que destacan el modo en el que los actores políticos “han logrado entrenarse para incidir en Twitter (X) desde sus propios proyectos y objetivos para alcanzar el poder” (p. 24).

El fenómeno no se da en todas las redes por igual, de acuerdo con datos del Reuters Institute:⁶ el uso de X/ Twitter como fuente de información política se ha mantenido estable a lo largo del tiempo, pese a los cambios en la plataforma, a diferencia de lo sucedido en otras. Por eso, se ha asentado como canal clave en la planificación de campañas electorales (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018; Campos-Domínguez, 2017; García-Ortega & Zugasti, 2018; López-Meri et al., 2017).

6 Sobre las audiencias de noticias en X/Twitter (<https://bit.ly/4942AfS>).



En las redes sociales en general, y en X/Twitter en particular, se ha observado la sublimación de tendencias bien retratadas en la literatura científica, empezando por prestar atención de forma prioritaria a aquellas cuestiones que no entran en conflicto con nuestro modo de ver el mundo. En palabras de Nygren y Guath (2019), la decisión de confiar o no en una fuente determinada, y, por lo tanto, ser permeable a su influencia, depende de su reputación, pero también de las creencias previas de cada individuo y su afinidad ideológica.

De ahí que la incorporación de las redes sociales a la investigación mediática haya traído consigo conceptos como “cámaras de eco” y “burbujas epistemológicas” (Nguyen, 2020), que, como explican Shoai y López (2023), “se apoyan en conceptos psicológicos como la ‘exposición selectiva’, el ‘sesgo de confirmación’ y el ‘razonamiento motivado’” (p. 252). Esas burbujas provocan una polarización afectiva que dificulta el debate y, en consecuencia, condiciona la normalidad democrática.

El hecho de que parte de la ciudadanía sustituya a los medios por las redes sociales como fuente de información no es inocuo, ya que implica también que tengan una aproximación muy diferente a la realidad. En palabras de McLuhan (1996) y su clásico “el medio es el mensaje”, el significado de todo contenido viene determinado también en parte por el significado de su continente: “Esto significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva” (p. 29).

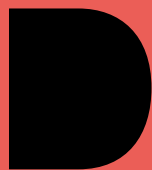
Las redes sociales permiten ir más allá de lo que Thompson describía en 2005 que hacían los medios, al hablar de “interacción mediada” y visibilidad vinculada al proceso de personalización política:

El distanciamiento impersonal de la mayoría de los líderes políticos en el pasado ha sido sustituido cada vez más por este nuevo tipo de intimidad mediada a través de la cual los políticos podían presentarse no sólo como líderes sino como seres humanos, como individuos ordinarios que podían dirigirse a sus súbditos como conciudadanos, revelando selectivamente aspectos de sus vidas y de su carácter en un modo conversacional o incluso confesional [...] En resumen, los líderes políticos adquirieron la capacidad de presentarse como “uno de nosotros” (pp. 38-39).

Además, mientras los medios siguen rutinas productivas sujetas a estándares periodísticos y criterios de calidad, las redes sociales igualan a todos sus emisores, dando muestras de unos deficientes mecanismos de filtrado y, en muchas ocasiones, confiando únicamente en herramientas tecnológicas a la hora de definir su oferta informativa, contribuyendo a una “desinformación algorítmica” con numerosas repercusiones (Del Castillo, 2023; Fleming, 2024). En palabras de Blanco (2020), en entornos sociales se da una latente “falta de mediación por parte de fuentes informadas”, que, junto a la citada falta de moderación de contenidos, contribuye a cimentar un clima dominante de posverdad.

En ese sentido, han surgido ya numerosos debates sobre los riesgos que encarnan las plataformas sociales para el debate político (Conover et al., 2021; Díez-Gracia et al., 2023; Eady et al., 2019; Tucker et al., 2018), tanto desde la investigación académica (Lorenzo-Rodríguez & Torcal, 2022; Milli et al., 2024) como desde las instituciones públicas.⁷ Con todo, la creación y definición de los perfiles de los candidatos hoy en día dependen de

⁷ Citaron a declarar a los responsables de las principales redes sociales tanto en la Comisión Europea (<https://bit.ly/3SAoQa7>) como en el Senado de Estados Unidos (<https://bit.ly/3Vt3NcA>).



ambos recursos comunicativos —medios y redes sociales— en su objetivo de ser visibles, distinguibles y preferibles respecto a su competencia.

Hasta la fecha, una parte relevante de la literatura científica se ha dedicado a investigar las relaciones entre políticos y medios, políticos y redes o medios y redes, pero apenas ha recibido atención una práctica frecuente que integra los tres elementos: de qué forma utilizan los políticos el contenido de los medios en su comunicación en las redes sociales.

Analizar qué tipo de informaciones de medios comparten los candidatos, con qué intención y con qué características es relevante a la hora de entender la construcción actual del relato político, dado que la comunicación política pasa por ambos canales a la vez. Parafraseando a McLuhan, el medio —en este caso de comunicación— es también parte fundamental del mensaje —político— en redes.

2. Objetivos

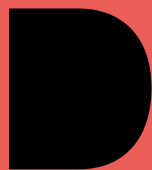
El objetivo general de la investigación se centra en analizar de qué manera integran los candidatos contenido de los medios de comunicación en la construcción de su perfil político a través de los mensajes que comparten para comunicarse con sus comunidades en X/Twitter.

En concreto, se enfoca en la actividad de los candidatos de los cuatro grandes partidos nacionales en las elecciones generales de España en 2023: Pedro Sánchez (@sanchezcastejon) por el PSOE (centro-izquierda), Alberto Núñez-Feijóo (@NunezFeijoo) por el PP (centro-derecha), Santiago Abascal (@santi_abascal) por Vox (derecha) y Yolanda Díaz (@Yolanda_Diaz_) por Sumar (izquierda). Al inicio de la campaña electoral inmediatamente posterior al período analizado en esta investigación Sánchez contaba con 1,7 millones de seguidores (su perfil está activo desde agosto de 2009); Feijóo, con 155 000 (activo desde mayo de 2012); Abascal, con 755 000 (activo desde marzo de 2011); y Díaz, con 590 000 (activa desde agosto de 2012).

El análisis se circunscribe a un período de cuatro meses completos, entre el 28 de noviembre de 2022 y el 28 de marzo de 2023, por dos motivos. El primero, político, para que la muestra temporal sea lo más cercana posible a las generales, pero sin caer en campaña o precampaña que puedan condicionar los contenidos. El segundo, operativo, ya que en marzo de 2023 se cerró la API, que permitía la extracción de información con fines académicos (Piñeiro-Otero, 2023).

El objetivo general se concreta en cuatro objetivos específicos:

- El primero, analizar la anatomía de los tuits en los que se integra contenido de medios de comunicación.
- El segundo, estudiar qué intención tenían dichos mensajes.
- El tercero, cuantificar qué *sentiment* tienen las publicaciones.
- El cuarto, identificar de qué medios comparte contenido cada candidato, tanto en su ámbito geográfico como respecto a su posición editorial.



3. Metodología

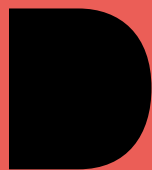
La presente investigación parte de la actividad en Twitter/X de los cuatro principales candidatos mencionados con anterioridad, centrándose específicamente en las referencias que hacen a medios de comunicación. Existen en ese sentido distintos niveles de referencia específicos de esta red social, desde compartir directamente el contenido enviado por otros [un ‘retuit’], reconociendo “su autoridad sobre la información que se comparte” (Pano & Mancera, 2014, p. 238), hasta añadir un comentario al compartir el contenido [*quote*, función introducida en 2015], pasando por hacer una cita explícita a una cuenta “con función apelativa y dialógica” (Mancera & Pano, 2013, p. 66), dependiendo de si se busca llamar la atención de la persona mencionada o si se tiene intención de conversar. Cabría añadir una cuarta, como mención implícita, en referencia a una publicación en la que no se cita de forma directa una cuenta, pero se integra contenido del medio en un mensaje no creado por el medio, ya sea añadiendo una captura —imagen— de este, un video originalmente publicado por el medio o un enlace que lleva a un medio de comunicación.

Para abordar el objetivo general, se plantea una triangulación metodológica. En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de la muestra seleccionada siguiendo los postulados de Krippendorff (2002) y aplicando un procesamiento estadístico de los datos obtenidos para medir la incidencia de distintas variables respecto a la actividad de cada candidato, atendiendo al volumen de publicación de cada uno, la proporción de mensajes que incluyó contenido de medios, de qué forma integraron dicha aportación y cómo es el contenido de tales mensajes. Esta técnica sirve para dar respuesta al primer objetivo específico —analizar la anatomía de los tuits en los que se integra contenido de medios de comunicación—, y también al cuarto —identificar de qué medios comparte contenido cada candidato—.

En segundo lugar, se ha realizado un análisis del discurso, siguiendo las propuestas de Van Dijk (1995), estudiando qué se dice en los mensajes analizados para esclarecer qué narrativas subyacen tras ellos. Tras un primer acercamiento a la muestra se propone hacer una clasificación que permita una recogida sistemática de datos con respecto a la intencionalidad perseguida por los candidatos, en la línea de la que propuso Alcántara-Plá (2020) para analizar el discurso político en X/Twitter respecto al término “democracia” (pp. 32-33). Así, con base en el significado de los mensajes se proponen siete variables que responden a mecánicas típicas en redes sociales en actores políticos, como difundir contenido propio —variables “compartir algo que ha hecho” y “hacer una propuesta o fijar postura”—; difundir contenido de otros —“compartir algo hecho por un afín” y “difundir una idea ajena, pero afín”—; o interactuar con otros usuarios —variables “conversar” y “criticar”—, añadiendo la variable “otros” para casos que no puedan clasificarse en ninguna de las seis variables anteriores.

En línea con investigaciones como la citada de Amores et al. (2022), que en este caso recogía la cobertura mediática de información política alrededor de las elecciones generales de 2019, la labor de recogida y clasificación del contenido ha requerido “de un estudio previo del contexto de los mensajes, puesto que tanto el lenguaje utilizado como los términos [...] no siempre son detectables de manera automática” (p. 309).

En tercer lugar se ha llevado a cabo un análisis del *sentiment* de las publicaciones para cuantificar el tono de los mensajes, una técnica de investigación más reciente que responde al interés científico por objetivar la expresión de emociones en redes sociales (Ferrara & Yang, 2015), especialmente en X/Twitter, considerada la plataforma con mayor catalización de sentimientos (Duncombe, 2019), algo que ha demostrado afectar al desarrollo de procesos electorales (Jaráiz et al., 2020).



Tal y como explican Arcila-Calderón et al. (2017):

Es una de las principales técnicas de estudio de datos textuales a gran escala (*big data*) empleadas en la investigación en ciencias sociales y en comunicación política. Su objetivo es reconocer y evaluar el valor emocional existente detrás de los textos analizados, a través de su estructura, clasificándolos en positivos, negativos o neutros. En la actualidad, esta metodología se aplica principalmente en la interpretación de los textos difundidos en medios sociales como Twitter (p. 975).

Los datos de la investigación se extrajeron con una herramienta llamada Twlets, que utiliza Vader (Valence Aware Dictionary for Sentiment Reasoning), un desarrollo tecnológico basado en léxicos y reglas adaptados a redes sociales que puntúa el *sentiment* en función de las palabras usadas entre valores de ‘-1’ —más negativo— y ‘+1’ —más positivo— (Hutto & Gilbert, 2014).

Para sistematizar la recogida de datos de cada una de las publicaciones analizadas, se confeccionó una hoja de codificación *ad hoc* (ver Figura 1) que permitiera la extracción de información tanto cuantitativa como cualitativa, dividida en cuatro bloques: uno con datos de registro —identificadores únicos de la publicación como autoría, fecha, ID, URL y literal o captura—; otro con información específica sobre el contenido de la publicación —tipo de mención y origen de la publicación—; otro con información del medio citado —identificación, formato, ámbito y tono—; y, por último, otro respecto al *sentiment*, referido tanto a la puntuación otorgada por el sistema como al encaje en la categorización propuesta respecto a la intencionalidad del mensaje.

A. DATOS DE REGISTRO	C. SOBRE EL MEDIO CITADO
V1. Candidato/a ☒ Pedro Sánchez (PSOE) ☐ Alberto Núñez Feijóo (PP) ☐ Santiago Abascal (Vox) ☐ Yolanda Díaz (Sumar)	V8. Nombre del medio: RTVE (en concreto, el archivo de RTVE).....
V2. Fecha de publicación: 27 / 02 / 23	V9. Formato original del medio ☐ Agencia ☐ Digital ☐ Influencer ☐ Periódico papel ☐ Revista papel ☐ Radio ☐ Televisión ☒ Otro: Corporación
V3. ID del tuit: 1630188919185715201	V10. Ámbito ☐ Regional ☒ Nacional ☐ Internacional ☐ Otro:
V4. URL: https://bit.ly/4iDsEmP	V11. Tono respecto al / los medio/s ☐ Positivo ☒ Neutro ☐ Crítico
V5. Literal (rellenar si no hay captura):	D. SENTIMENT
B. SOBRE EL TUIT	V12. Valor numérico: 0
V6. Tipo de mención: ☐ RT Directo ☒ Quote ☐ Cita explícita ☐ Cita implícita (concretar tipo) ☐ Imagen ☐ Vídeo ☐ Link	V13. Intención ☐ Compartir algo hecho por él/ella ☐ Compartir algo hecho por alguien afín ☐ Hacer propuesta o fijar postura (tanto suya como de su partido) ☐ Difundir una idea ajena pero afín ☐ Criticar a alguien ☐ Conversar con alguien ☒ Otra: Lamentar fallecimiento
V7. Origen del tuit analizado ☒ Propio ☐ Ajeno (fuente):	



A. DATOS DE REGISTRO

V1. Candidato/a

- ☐ Pedro Sánchez (PSOE)
☒ Alberto Núñez Feijóo (PP)
☐ Santiago Abascal (Vox)
☐ Yolanda Díaz (Sumar)

V2. Fecha de publicación: 12 / 03 / 23

V3. ID del tuit: 1634835844258480129

V4. URL: <https://bit.ly/4hLu7pV>.....

V5. Literal (rellenar si no hay captura):

B. SOBRE EL TUIT

V6. Tipo de mención:

- ☐ RT Directo
☐ Quote
☒ Cita explícita
☐ Cita implícita (concretar tipo)
☐ Imagen ☐ Video ☐ Link

V7. Origen del tuit analizado

- ☒ Propio
☐ Ajeno (fuente):

C. SOBRE EL MEDIO CITADO

V8. Nombre del medio: El Español

V9. Formato original del medio

- ☐ Agencia ☒ Digital
☐ Influencer ☐ Periódico papel
☐ Revista papel ☐ Radio
☐ Televisión ☐ Otro:

V10. Ámbito

- ☐ Regional ☒ Nacional
☐ Internacional ☐ Otro:

V11. Tono respecto al / los medio/s

- ☐ Positivo ☒ Neutro ☐ Crítico

D. SENTIMENT

V12. Valor numérico: -0,296.....

V13. Intención

- ☐ Compartir algo hecho por él/ella
☐ Compartir algo hecho por alguien afín
☒ Hacer propuesta o fijar postura (tanto suya como de su partido)
☐ Difundir una idea ajena pero afín
☐ Criticar a alguien
☐ Conversar con alguien
☐ Otra:



A. DATOS DE REGISTRO

V1. Candidato/a

- ☐ Pedro Sánchez (PSOE)
☐ Alberto Núñez Feijóo (PP)
☒ Santiago Abascal (Vox)
☐ Yolanda Díaz (Sumar)

V2. Fecha de publicación: 27 / 03 / 23

V3. ID del tuit: 1640339260099141633

V4. URL: <https://bit.ly/4iXRHRk>.....

V5. Literal (rellenar si no hay captura):

B. SOBRE EL TUIT

V6. Tipo de mención:

- ☐ RT Directo
☒ Quote
☐ Cita explícita
☐ Cita implícita (concretar tipo)
☐ Imagen ☐ Video ☐ Link

V7. Origen del tuit analizado

- ☒ Propio
☐ Ajeno (fuente):

C. SOBRE EL MEDIO CITADO

V8. Nombre del medio: Voz Pópuli

V9. Formato original del medio

- ☐ Agencia ☒ Digital
☐ Influencer ☐ Periódico papel
☐ Revista papel ☐ Radio
☐ Televisión ☐ Otro:

V10. Ámbito

- ☐ Regional ☒ Nacional
☐ Internacional ☐ Otro:

V11. Tono respecto al / los medio/s

- ☐ Positivo ☐ Neutro ☒ Crítico

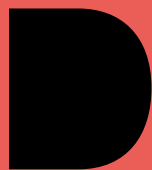
D. SENTIMENT

V12. Valor numérico: -0,3595.....

V13. Intención

- ☐ Compartir algo hecho por él/ella
☐ Compartir algo hecho por alguien afín
☐ Hacer propuesta o fijar postura (tanto suya como de su partido)
☐ Difundir una idea ajena pero afín
☒ Criticar a alguien
☐ Conversar con alguien
☐ Otra:





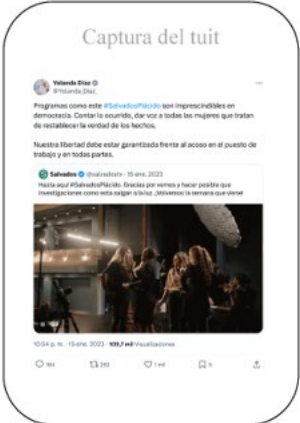
A. DATOS DE REGISTRO	C. SOBRE EL MEDIO CITADO
V1. Candidato/a ☐ Pedro Sánchez (PSOE) ☐ Alberto Núñez Feijóo (PP) ☐ Santiago Abascal (Vox) ☒ Yolanda Díaz (Sumar)	V8. Nombre del medio: La Sexta (en concreto, el programa 'Salvados').....
V2. Fecha de publicación: 15 /01 / 23	V9. Formato original del medio ☐ Agencia ☐ Digital ☐ Influencer ☐ Periódico papel ☐ Revista papel ☐ Radio ☒ Televisión ☐ Otro:
V3. ID del tuit: 1614742916206837761	V10. Ámbito ☐ Regional ☒ Nacional ☐ Internacional ☐ Otro:
V4. URL: http://bit.ly/4iliH7K	V11. Tono respecto al / los medio/s ☒ Positivo ☐ Neutro ☐ Crítico
V5. Literal (rellenar si no hay captura): 	D. SENTIMENT V12. Valor numérico: 0
B. SOBRE EL TUIT V6. Tipo de mención: ☐ RT Directo ☒ Quote ☐ Cita explícita ☐ Cita implícita (concretar tipo) ☐ Imagen ☐ Vídeo ☐ Link	V13. Intención ☐ Compartir algo hecho por él/ella ☐ Compartir algo hecho por alguien afín ☒ Hacer propuesta o fijar postura (tanto suya como de su partido) ☐ Difundir una idea ajena pero afín ☐ Criticar a alguien ☐ Conversar con alguien ☐ Otra:
V7. Origen del tuit analizado ☒ Propio ☐ Ajeno (fuente):	

Figura 1. Ejemplos de uso de la hoja de codificación empleada para la recogida de datos

Fuente: elaboración de los autores.

4. Resultados

4.1. Anatomía de los tuits con contenido mediático de los candidatos

Los cuatro candidatos publicaron, a lo largo de los cuatro meses que componen la muestra, un total de 1783 tuits distribuidos, por orden, entre Yolanda Díaz (560), Santiago Abascal (484), Pedro Sánchez (426) y Alberto Núñez Feijóo (313). De ellos, 259 citaron de forma directa o indirecta contenido de medios de comunicación —un 14,52 % de la muestra general—, componiendo la muestra específica de trabajo (ver Figura 2). Dichos tuits con contenido de medios se distribuyeron de forma muy desigual: Abascal publicó 125 de ellos (el 48,26 % del total), por los 66 de Feijóo (25,48 %) y los 59 de Díaz (22,78 %), siendo apenas 9 (3,47 % del total) de Sánchez.

La mayoría de esos tuits con contenido de medios de comunicación son propios, es decir, publicados de forma original por cada uno de los candidatos, en oposición a tuits ajenos —es decir, originalmente publicados por otra cuenta y reproducidos por los candidatos—. En orden de proporción, Sánchez lanzó un 88,89 % de tuits propios; Díaz, un 67,8%; y Feijóo, un 65,15%. Llama la atención el caso de Abascal, que, siendo el candidato que más contenido de medios

utiliza, es también el que mayor volumen de contenido ajeno reproduce: de sus 125 tuits con contenido de medios solo 47 —el 37,6%— es propio, mientras que 78 —el 62,4%— fueron originalmente publicados por otras cuentas.

Además del origen de esas publicaciones, resulta relevante también analizar a qué otras cuentas citan cuando comparten contenido de medios de comunicación. De forma muy mayoritaria se trata de otros compañeros de cada partido, o directamente de la cuenta de cada partido, resultando un tipo de comunicación muy endogámica y destinada a visibilizar ideas comunes. Esto sucede de manera constante con las cuentas de Sánchez, Feijóo y Abascal, aunque en este último caso llama la atención que en el 84,85 % de los tuits —es decir, prácticamente todos— en los que cita a alguna otra cuenta se refiera a su propia formación política.

Además de a compañeros de partido o al partido en sí, también se dan casos en los que se cita a organismos cercanos a este. Es el caso de Abascal, que cita así mismo las cuentas de su partido en el Congreso, las cortes de Castilla y León —donde gobierna en coalición— y a Solidaridad, el sindicato vinculado a su formación. De modo excepcional, cita en una ocasión a Rosa Díez, exlíder de UPyD, que, aunque sea cercana en algunos postulados ideológicos, no es parte de su formación.

Mención aparte merece igualmente Díaz, que, además de citar a compañeros y a su propio partido, también cita en un 40 % de los casos a personas e instituciones ajenas a su formación.

La forma de citar a los medios cuyo contenido se utiliza varía en función del candidato y, como se verá más adelante, de la intención de los mensajes. En este sentido, la excepción está en el perfil de Pedro Sánchez, que en la mayoría de casos hace citas explícitas a los medios —un 66,67 % como cita y un 3,51 % como mención directa—, por un único caso en el que utiliza un video publicado por un medio para uno de sus mensajes. El resto de candidatos muestra una distribución muy similar, casi a partes iguales, de citas explícitas e implícitas: por orden, Abascal (57,14 % y 42,86 %, respectivamente), Díaz (50,85 % y 49,15 %) y Feijóo (46,97 % y 53,03 %).

Tuits con citas a medios

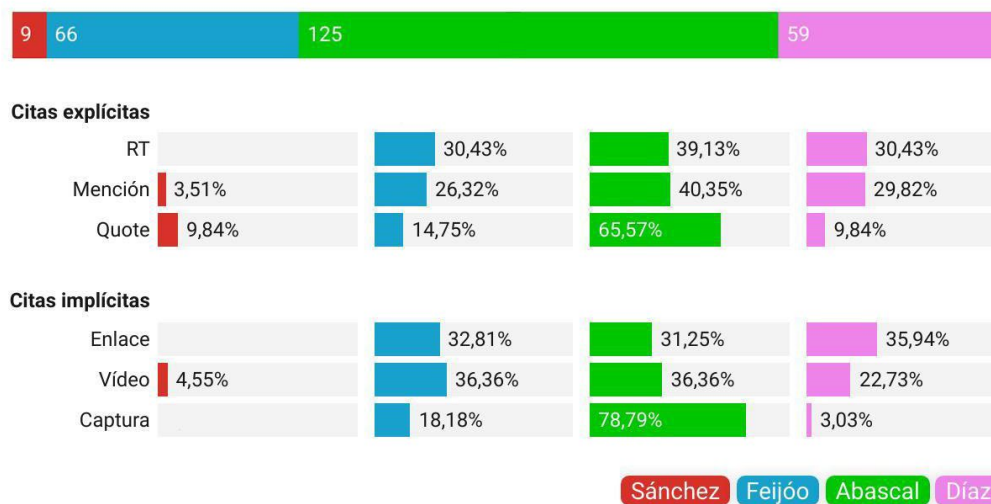
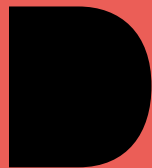


Figura 2. Tipo de menciones a medios de comunicación por candidato expresado en porcentaje

Fuente: elaboración de los autores.



4.2. Intencionalidad en los tuits con contenido mediático de los candidatos

Una vez esbozado el retrato de cómo son los tuits con contenido de medios publicados por los candidatos, el siguiente objetivo consiste en analizar la intención que persiguen dichos tuits dentro de la narrativa general del candidato. En ese sentido, se ha elaborado una lista de siete variables detallada con anterioridad, a razón de una por cada finalidad posible de la publicación. En la mayoría de casos, cada mensaje queda emparejado con una función, aunque en algunos mensajes se ha seleccionado más de una para recoger de la forma más exacta posible la intención política (ver Figura 3).

La variable “compartir algo que ha hecho” es la que se da con mayor incidencia en los perfiles de Sánchez (40 %) y Díaz (28,1 %), lo cual es coherente por la presencia de ambos en el ejecutivo, más reducida en el de Feijóo (15 %) y anecdótica en el de Abascal (7,1 %), coherente también con la cuota de poder de sus respectivas formaciones, que determina de forma directa la capacidad de gestionar y mostrarlo.

La variable “compartir algo hecho por un afín” evidencia, sin embargo, algunas diferencias: es más recurrente en los casos de Feijóo (13,1 %) y Abascal (13 %) que en los de Sánchez (10 %) y Díaz (5,6 %). Esta tendencia podría deberse a la necesidad del bloque conservador, en la oposición, de visibilizar la existencia de una estructura de partido más allá del liderazgo puntual de ambos candidatos.

En la variable “hacer una propuesta o fijar postura”, se detecta una mayor prevalencia en el caso de Díaz (29,2 %), por encima de Abascal (20,7 %) y Feijóo (20,6 %), de nuevo muy igualados. Es coherente atendiendo al contexto, ya que en el momento del análisis la formación encabezada por Díaz acababa de lanzarse y no sería hasta abril de ese año cuando ella misma anunciaría su candidatura electoral. Sánchez, por su parte, se queda en un anecdótico 10 %.

La variable “difundir una idea ajena, pero afín” es una de las menos utilizadas, junto con la de “conversar”, que solo aplica a un caso para el perfil de Díaz y ninguno en el resto. Es coherente con lo que muestra esa función de mostrar ideas de otros a la hora de tejer narrativas, algo usado en un 5,6 % por Díaz, muy por delante del 1,9 % de Feijóo y del 1,6 % de Abascal —en Sánchez no se observa ningún caso—. Es decir, no se emplean las menciones como elemento conversacional, sino únicamente para construir narrativa propia.

En el caso de la variable “criticar”, se distingue de forma clara qué bloque es el de la oposición, y da pistas también sobre el tono empleado por cada candidato, analizado más adelante: el 55,4 % de las publicaciones de Abascal tienen esta función, por el 32,7 % de Feijóo. Por contra, son solo el 20 % de las de Sánchez y el 18 % de las de Díaz.

Por último, la función “otros” se refiere a publicaciones que normalmente no son de corte político, aunque así mismo se usan para construir narrativa: son tuits más institucionales, destinados, por ejemplo, a celebrar un logro deportivo o cultural, a lamentar algún fallecimiento o a expresar pesar por algún evento catastrófico. No es casual, por lo tanto, que los dos principales candidatos sean los que más utilizan esta variable —20 % de los casos de Sánchez, 16,8 % de los de Feijóo—, a no demasiada distancia de Díaz, a la postre vicepresidenta —12,4 % de los casos—, y a mucha distancia de Abascal —un anecdótico 2,2 %—.

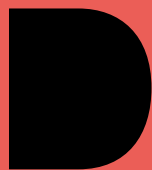


Figura 3. Intención de los tuits publicados, por candidato

Fuente: elaboración de los autores.

4.3. *Sentiment* de los tuits con contenido mediático de los candidatos

Los datos referentes al *sentiment* de las publicaciones de cada candidato vienen a confirmar algunas de las tendencias que se observan al analizar la intencionalidad (ver Figura 4). Una primera aproximación, consistente en combinar directamente los valores de las mediciones de cada candidato, arroja que solo Pedro Sánchez obtiene un valor positivo (0,48), mientras que los tres candidatos opositores se mueven en parámetros más críticos.

Es el caso de Feijóo, que con un valor total de -1,55 muestra un perfil crítico propio de la oposición, pero también propositivo como alternativa. A juzgar por el resultado, el tono de los mensajes enviados es relativamente moderado dentro de esa perspectiva crítica.

Más acusados son los perfiles críticos de las otras dos formaciones, que competían no ya por ser alternativa de gobierno —por lo que necesitan menos ser propositivas—, sino por sumar lo suficiente como para ser necesarios en la formación de un nuevo ejecutivo en calidad de socios. Es coherente también que ambos candidatos, que representan a formaciones más escoradas ideológicamente, tengan un *sentiment* más negativo que el de los dos grandes candidatos anteriores, ideológicamente más moderados.

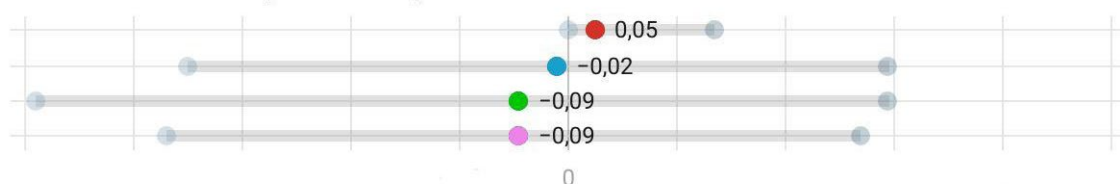
A pesar de ese retrato general, sí cabe señalar diferencias destacadas entre ambos. Así, la cuenta de Díaz tiene un *sentiment* total de -5,54, que siendo negativo es mucho menos negativo en el tono que el de Abascal, que obtiene un -11,28.

Las medias de cada candidato mantienen estos perfiles, aunque suavizan las tendencias: Sánchez tiene un *sentiment* medio de 0,05, por un -0,02 medio de Feijóo y un -0,09 compartido entre Díaz y Abascal.

Los máximos y mínimos de los candidatos igualmente muestran relevantes diferencias entre el perfil más institucional de Sánchez —máximo de 0,27, mínimo de 0— y los opositores: si bien los máximos son similares —0,54 de Díaz, 0,59 de Feijóo y Abascal—, es en los mínimos en los que se ven diferencias —-0,7 de Feijóo, -0,74 de Díaz y -0,98, casi el máximo valor posible, de Abascal—.

Además del *sentiment* general, sirva a modo ilustrativo el tono respecto a los medios citados: Sánchez y Díaz son los únicos que manejan valores neutros y en algunos casos positivos —20 % y 6,7 % de los casos, respectivamente—, mientras que Feijóo se mueve únicamente en valores neutros y Abascal, de nuevo, es el único que muestra incidencia en tonos críticos —el 7,89 % de los casos—.

Sentiment: mínimo, máximo y media



Sentiment: suma

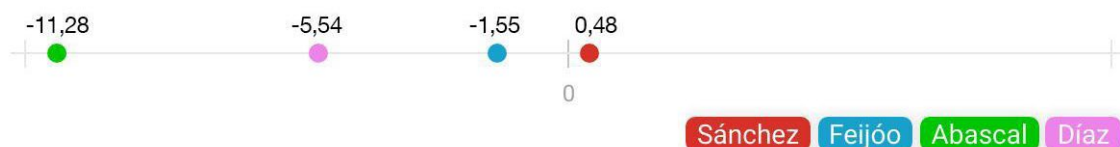


Figura 4. Sentiment mínimo, máximo, medio y suma total en tuits citando a medios, por candidato

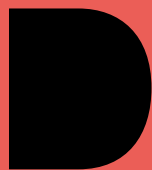
Fuente: elaboración de los autores.

4.4. A qué medios de comunicación cita cada candidato en sus tuits

En lo referente a los medios de comunicación a los que mencionan los candidatos, hay ciertas tendencias comunes, aunque con matices (ver Figura 5). Por ejemplo, en la gran mayoría de casos citan a medios de ámbito nacional —lógico, siendo candidatos nacionales—, aunque con incidencias diferentes: el 95,65 % de los tuits de Feijóo y el 93,89 % de los de Abascal citan a medios nacionales, mientras que solo Díaz (66,67 %) y Sánchez (33,3 %) citan algún medio internacional. Ambas cuestiones son coherentes con el *target* ideológico de unos y el perfil más institucional de otros. Hay algo más de reparto en lo que se refiere a medios regionales, aunque de nuevo Sánchez (22,2 %) y Díaz (11,86 %) destacan más que Abascal (6,11 %) y Feijóo (4,35 %).

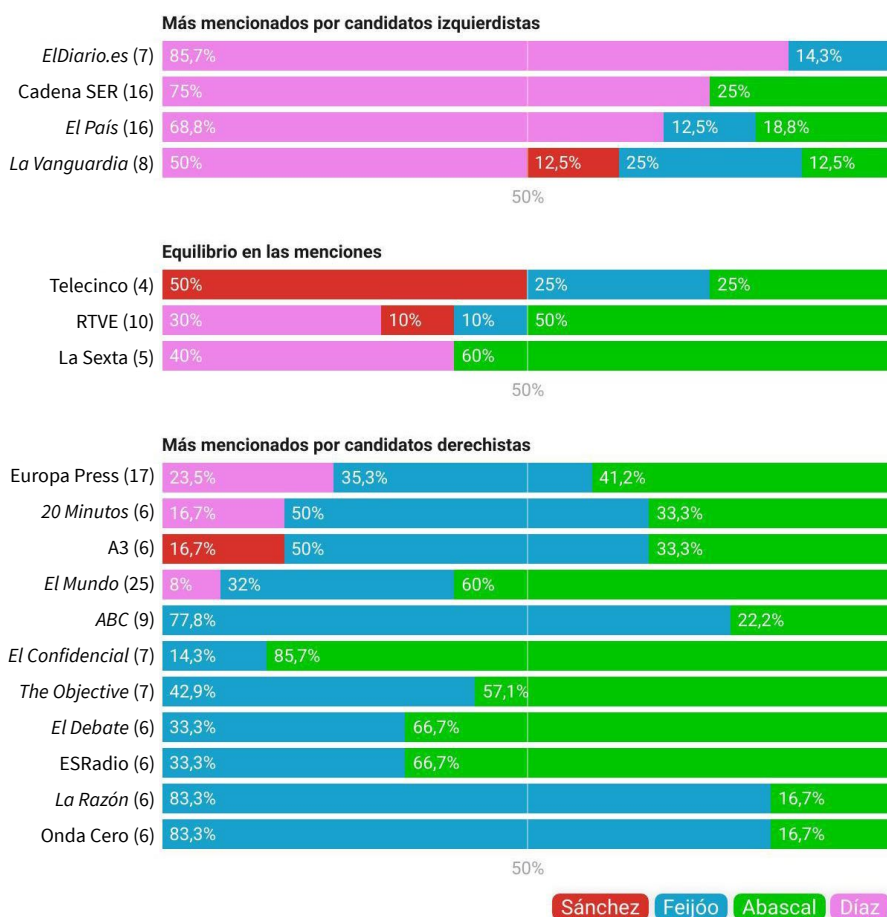
Respecto a qué medios de comunicación cita cada candidato sí hay divergencias relevantes. En primer lugar está el caso de Sánchez, cuya incidencia es menor y además está muy repartida entre medios diversos, lo cual impide detectar tendencias ideológicas claras. Eso encaja con lo esperable de un perfil presidencial, en el sentido de repartir atención a medios diversos.

En esta parte del análisis, y con la salvedad del perfil del presidente del gobierno, hay una cuestión recurrente que merece atención: el uso casi exclusivo que hacen los candidatos de contenido de medios afines con su ideología. Así, se observa en el caso de Feijóo cierta concentración de referencias a medios de corte conservador como *El Mundo* (11,59 %), *ABC* (10,14 %) o *La Razón* y *Onda Cero* (7,25 % cada uno). Por detrás aparecen también *Servimedia* (5,8 %), *Antena 3* y *VozPópuli* (4,35 % cada uno). Adicionalmente, también hay concentración de medios menos identificados ideológicamente, como *Europa Press* (11,59 %) y *20 Minutos* (4,35 %). Lo mismo sucede en el caso de



Díaz, con concentración en casos de medios de corte progresista como la Cadena SER (20,34%), *El País* (18,64%), *ElDiario.es* (10,17%) y *La Vanguardia* (6,78%).

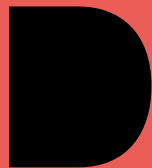
Mención aparte merece el caso de Abascal, en cuyo perfil se detectan referencias constantes no solo a medios conservadores, sino también a pseudomedios o *influencers* vinculados con la derecha y la extrema derecha que no aparecen —ni ellos ni equivalente alguno— vinculados a ninguno de los otros perfiles. Son cuentas como la de *La Gaceta*, que concentra el 24,43% de sus menciones, pero también las de El Toro TV, 7NN, EDATV, Intereconomía, InfoVlogger o Wall Street Wolverine, que suman un 6,09% de citas. Además de los citados, se detecta concentración de medios conservadores como *El Mundo* (11,45%), *Libertad Digital* (6,11%) y *The Objective*, *El Debate* o esRadio (3,05% cada uno). De nuevo, el único medio citado de forma recurrente que no tiene una adscripción ideológica clara es Europa Press (5,34%).



Nota: Entre paréntesis, número total de menciones a cada medio; se excluyen de la visualización aquellos medios que, o bien fueron citados por un único candidato, o bien registraron menos de cuatro menciones en total.

Figura 5. Porcentaje de menciones por candidato, visualizado por bloques en orden ideológico —de más izquierda a más derecha—

Fuente: elaboración de los autores.



5. Discusión y conclusiones

El uso estratégico de los medios de comunicación como parte de la construcción del mensaje político de los candidatos no es nuevo. Ya desde las primeras teorizaciones sobre la propaganda y los efectos de los mensajes radiofónicos en tiempos de guerra, los medios de comunicación masiva se han ido incorporando de forma natural a las estrategias partidistas, no solo como herramientas de dominación y control, sino también, con el desarrollo de las democracias modernas, como vías de acceso y familiaridad con la ciudadanía, y, en último término, de influencia y persuasión, generación de opinión pública y decisión de voto. Investigaciones como las de Casero-Ripollés (2009) sugieren que los medios de comunicación no solo han estado de forma tradicional en el centro de los procesos políticos, sino que siguen estándolo hoy en día.

Se da en ese sentido una instrumentalización mutua (Masip et al., 2020; Schulz, 2015) hasta converger en espacios comunes, por una parte, con la mediatización de la política (Gurevitch & Blumler, 1990; Strömbäck & Esser, 2009), y también con una cierta politización de lo mediático, entendida no solo desde la visión clásica de qué es un medio de comunicación, sino ampliando esa visión a una lógica actual de actores influyentes desde plataformas y redes que acaban constituyéndose en actores políticos relevantes en la formación de opinión pública (Rusiñol, 2023).

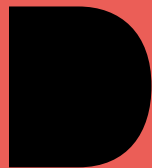
Así, el surgimiento de nuevas vías de comunicación política en el espacio público ha modificado esa lógica mediática tradicional, pero no tanto cuestionándola —a pesar de que los niveles de confianza y consumo de información mediática están en mínimos—, sino ampliándola a nuevos horizontes y prácticas. Es el caso de la nueva normalidad de “campañas permanentes” (Sanguinetti, 2023), que necesitan no solo de la actividad mediática, sino igualmente de la intensidad de las redes sociales para poder darse.

No es extraño, por lo tanto, que las redes sociales hayan pasado a ser también en los últimos años activos cotizados en la comunicación política (Bosseta, 2018; Metaxas & Mustafaraj, 2012). Y, de entre todas ellas, X/Twitter ha emergido en los últimos años como referencia central para la comunicación política (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018; Campos-Domínguez, 2017; García-Ortega & Zugasti, 2018; López-Meri et al., 2017).

La presente investigación arroja luz sobre la manera en que ambas realidades, mediática y social-digital, se entretejen al servicio de esas renovadas estrategias de comunicación política que buscan llegar a una ciudadanía que ahora conoce la realidad de formas diferentes. Los datos obtenidos ponen de manifiesto a ese respecto no solo que el contenido mediático sigue siendo un activo relevante en la estrategia política de los candidatos, sino también que se ha incorporado como un elemento más dentro de un entorno nuevo: los políticos usan el contenido de los medios para construir su propia narrativa discursiva en sus cuentas en redes sociales.

Esto es posible tanto porque el rol de los medios como prescriptores se ha debilitado —ya no son los únicos, y en ocasiones ni siquiera son los referenciales (Amores et al., 2022; Bernal, 2015; Lobera & Sampedro, 2018)— como porque los actores políticos —desde espacios a partidos, y, por supuesto, los candidatos— han adquirido un nuevo rol de emisores en esos espacios.

De hecho, las redes sociales han sido fundamentales como catalizadoras de una de las tendencias políticas que iniciaron los medios de comunicación tradicionales: la personalización política. Así, el candidato tiende a presentarse como un ciudadano más, mostrándose de forma directa, en ocasiones compartiendo retazos de vida personal (Thompson, 2005), todo ello sin intermediación mediática alguna.



En el caso analizado, con las cuentas de X/Twitter de los principales candidatos españoles a las elecciones generales de 2023, se muestra, sin embargo, que se da una utilización de los medios al servicio de una narrativa política, pero no un diálogo con ellos ni con la ciudadanía. Es decir, usan lo que los medios publican para construir su mensaje, y lo hacen con distintos tipos de cita —mencionar a un medio de referencia si se hace eco de sus propuestas, por ejemplo—, pero casi nunca para conversar o debatir: sencillamente construyen mensajes. Bajando al detalle más allá de esa visión general, se observan distintos usos al servicio de estrategias diferenciadas de cada candidato.

El perfil más diferenciado del resto es el de Pedro Sánchez, que, además de como candidato electoral —PSOE, centro-izquierda— utiliza su cuenta en la citada red social como presidente del gobierno. Por ello, y a diferencia de otros liderazgos más personalistas —como el de Donald Trump en Estados Unidos (Pérez-Curiel & Limón Naharro, 2019), el ya citado de Bukele o el más reciente de Javier Milei en Argentina—, hace un uso partidista aunque institucional de su perfil.

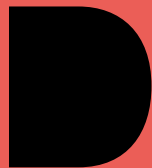
Es, con diferencia, el que menos contenido crea citando a medios, uno de los que más hace referencia a lo hecho —gestión frente a propuestas—, con un tono positivo o neutro, con mensajes controlados —usando poco contenido ajeno—, y sin un perfil ideológico evidente de medios citados más allá de una cierta presencia de cabeceras internacionales junto a las nacionales.

En segundo lugar, por ser parte del bloque del gobierno de coalición, cabría destacar el perfil de Yolanda Díaz —candidata de Sumar, izquierda—. Tiene una tasa de publicación más elevada que la de Sánchez, en especial en lo que respecta a las publicaciones que referencian a medios de comunicación, que muestran una combinación equilibrada de citas implícitas y explícitas, cuestión esta última común a todos los perfiles salvo al del presidente. Hay una comunicación más intensiva, coherente con el contexto de nueva candidata —concorre por primera vez, y con una formación política de reciente creación que, por lo tanto, necesita darse a conocer para diferenciarse en su nicho ideológico—.

Como sucede con el perfil de Sánchez, muchos de los tuits en los que cita a medios —de nuevo, no solo nacionales— sirven para destacar cosas hechas —gestión—, aunque los equilibra con un tono propositivo lógico en una candidatura opositora —la combinación de ambos extremos se explica con que no compite para ganar, sino para sumar lo suficiente como para ser necesaria en la formación de gobierno—.

El tono, marcadamente crítico —consistente dada su posición ideológica más extrema—, se compensa con el hecho de que es el único perfil que no solo cita a cuentas que no son parte de su formación política, sino que también conversa y responde a otras —es decir, hace un uso no unidireccional de la plataforma—, lo que muestra un intento de construir una candidatura cercana y dialogante. Es la excepción dentro de la afirmación anterior de que el uso más común de los candidatos de la mención a medios es la creación de narrativa política y no la conversación o el debate.

En tercer lugar, el perfil de Alberto Núñez-Feijóo —PP, centro-derecha— presenta algunas especificidades relevantes. Es, a semejanza del de Sánchez, un perfil muy institucional y equilibrado en el tono, algo coherente con quien, si bien no es presidente, sí aspira a serlo —las encuestas, de hecho, apuntaban en esa dirección—. Como principal candidato de la oposición presenta un uso consistente de su perfil —muchas más publicaciones que citan a medios que Sánchez—, y, de nuevo, equilibrado entre citas implícitas y explícitas a medios.



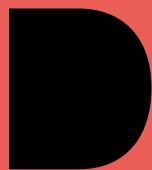
En sus mensajes sí hay un desarrollo claramente propositivo, a diferencia de los dos perfiles anteriores, con un *sentiment* moderado —tono neutro, equilibrando la crítica con las propuestas— y citas controladas —empleo frecuente de contenido publicado por otros miembros destacados de su partido—. En su caso, como también sucede con Díaz, hay un uso continuado de referencias a medios de comunicación ideológicamente cercanos, en este caso de corte claramente conservador, que le sirven para apoyar su discurso.

El caso más particular es el de la cuenta de Abascal —Vox, derecha—, que nada tiene que ver con la de Sánchez —en este caso, mostrando un tono abiertamente crítico y con poca mención a lo hecho, porque su cuota de poder en el momento de la investigación es muy limitada—. Es una cuenta con una gran tasa de publicación, en una lógica similar a la de Díaz —compite por sumar y ser necesario—, pero además con un *sentiment* negativo —en algunos casos a nivel extremo en la medición— y muy combativo. Se da un uso intensivo de contenido ajeno que, paradójicamente, es muy cerrado en lo comunicativo, ya que la mayoría se comparte ya no con otros miembros del partido, sino directamente con la cuenta del partido.

Mientras en el resto de candidatos hay muchos tuits sin una finalidad política explícita —por ejemplo, celebrar un triunfo deportivo o lamentar un fallecimiento—, en este caso ese uso es meramente anecdótico: prácticamente todo lo que se publica busca criticar o, en algunos casos con mucha menor incidencia, proponer. En su caso, además de apoyarse en cabeceras de corte ideológico afín —conservador, en este caso—, va un paso más allá en su estrategia y se refiere también a pseudomedios de comunicación muy vinculados con la derecha radical, así como a perfiles de *influencers* en redes sociales cercanos a esa misma ideología. Es, por lo tanto, un uso mucho menos sistémico de la comunicación, en comparación con sus oponentes.

Aunque es incuestionable que las redes sociales en general, y X/Twitter en particular, han ampliado los canales de comunicación a través de los cuales los candidatos pueden mostrarse a la ciudadanía, es también pertinente llamar la atención sobre los efectos de esa comunicación no sujeta a la lógica mediática. En ese sentido, la desintermediación ha supuesto también una fuente de desinformación (Blanco, 2020) y, una vez sometida la comunicación política a las lógicas inherentes de las redes sociales y sus efectos —cámaras de eco, burbujas epistemológicas, subjetividad algorítmica—, un elemento distorsionador de la normalidad democrática tradicional (Conover et al., 2021; Díez-Gracia et al., 2023; Eady et al., 2019; Tucker et al., 2018). Es lógico pensar, por ende, que ampliar esta investigación a otras redes sociales arrojaría conclusiones más amplias respecto a la forma en que los medios han pasado a ser herramientas al servicio de la construcción de narrativas políticas en entornos sociales.

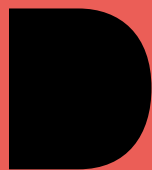
En ese contexto, y como futuras vías de investigación, sería pertinente también sistematizar los resultados por públicos consumidores típicos —para explorar, por ejemplo, si las tendencias que se observan en X/Twitter son similares o diferentes a las que se dan en entornos como Facebook, con un perfil de usuario de edad mayor, Instagram o TikTok, con un perfil de usuario de edad más joven—. Del mismo modo, sería igualmente pertinente poder establecer comparaciones con otros países o momentos políticos, de cara a ver en qué medida los tonos y usos típicos —críticos o propositivos— encuentran después mayor o menor respaldo electoral, trazando correlaciones con contextos de mayor o menor polarización política.



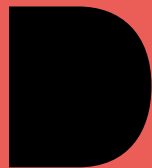
Por último, y tomando como base la citada propuesta de Majó-Vázquez y González-Bailón (2022), sería de gran utilidad para este tipo de investigaciones poder contar con un modelo de cuantificación ideológica de los distintos medios de comunicación (Ventura-Salom et al., 2024), lo cual serviría de base no solo para entender algunas dinámicas mediáticas, sino también sus relaciones con el poder a través de los contenidos que publican, así como explorar posibles evoluciones en sus líneas editoriales o cambios de posición a lo largo de distintos ciclos electorales.

Referencias

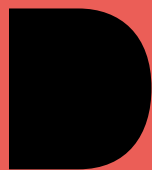
1. Alcántara-Plá, M. (2020). Metodología híbrida para el análisis del discurso digital: el ejemplo de 'democracia' en Twitter. *Cuadernos AISPI*, 16(2), 25-44. <https://doi.org/10.14672/2.2020.1696>
2. Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. *Communication and Society*, 31(3), 7-25. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.7-25>
3. Amores, J. J., Frías-Vázquez, M., Sánchez-Holgado, P., & Blanco-Herrero, D. (2022). Análisis comparativo de la información política publicada en Twitter por los principales medios impresos y digitales en torno a las elecciones generales del 10N de 2019. *adComunica*, (23), 301-328. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6274>
4. Arcila-Calderón, C., Ortega-Mohedano, F., Jiménez-Amores, J., & Trullenque, S. (2017). Análisis supervisado de sentimientos políticos en español: clasificación en tiempo real de tweets basada en aprendizaje automático. *El Profesional de la Información*, 26(5), 973-982. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.18>
5. Barrios-Rubio, A. (2024). El gobierno desde X: análisis del caso Gustavo Petro en Colombia. *index.Comunicación*, 14(1), 255-279. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Elgobi>
6. Bernal, A. I. (2015). Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán? *Cuadernos.info*, (36), 191-205. <https://doi.org/10.7764/cdi.36.647>
7. Blanco, I. (2020). Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública: una aproximación desde la fenomenología. *Revista de Estudios Políticos*, (187), 167-186. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.187.06>
8. Bosseta, M. (2018). The digital architectures of social media: comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
9. Briceño Romero, Y. C., & Calderón-Benavides, L. (2025). Seres que habitan Twitter (X): una revisión histórica de usuarios y líderes en el hashtag electoral #ColombiaDecide. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 18(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13772>
10. Broersma, M., & Eldridge II, S. A. (2019). Journalism and social media: redistribution of power? *Media and Communication*, 7(1), 193-197. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.2048>
11. Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785-785. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
12. Casero-Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354-366. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366>



13. Casero-Ripollés, A., & García-Gordillo, M. (2020). La influencia del periodismo en el ecosistema digital. En L. M. Pedrero & A. Pérez (Eds.), *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19* (pp. 157-176). Civitas Thomson Reuters.
14. Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Menczer, F., & Flammini, A. (2021). Political polarization on Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1), 89-96. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v5i1.14126>
15. Del Castillo, C. (2023, 12 de mayo). Twitter es la bomba de relojería de la campaña electoral. *ElDiario.es*. <https://bit.ly/4bxO816>
16. Díez-Gracia, A., Sánchez-García, P., & Martín-Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en redes sociales: desintermediación y *engagement* en campaña electoral. *Revista Icono 14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
17. Duncombe, C. (2019). The politics of Twitter: emotions and the power of social media. *International Political Sociology*, 13(4), 409-429. <https://doi.org/10.1093/ips/olz013>
18. Eady, G., Nagler, J., Guess, A., Zilinsky, J., & Tucker, J. A. (2019). How many people live in political bubbles on social media? Evidence from linked survey and Twitter data. *SAGE Open*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/215824401983270>
19. Europa Press. (2023, 6 de julio). Zapatero critica que Sánchez sea sometido en los medios a un modelo de “entrevista-debate” que no es agradable. <https://bit.ly/3ui2hPs>
20. Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Measuring emotional contagion in social media. *PLOS ONE*, 10(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142390>
21. Fleming, A. (2024, 22 de enero). The big idea: should we keep politics out of social media? *The Guardian*. <https://bit.ly/3Owb1bh>
22. García, H. (2023, 25 de mayo). La demoscopia, en el diván: ¿por qué tenemos tantas encuestas y pocas aciertan? *El Confidencial*. <https://bit.ly/3TNys2Z>
23. García-Ortega, C., & Zugasti, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1215-1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
24. Gurevitch, M., & Blumler, J. G. (1990). Political communication systems and democratic values. In J. Lichtenberg, *Democracy and the mass media* (pp. 25-26). Cambridge University Press.
25. Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge University Press.
26. Holton, A., & Belair-Gagnon, V. (2018). Strangers to the game? Interlopers, intralopers, and shifting news production. *Media and Communication*, 6(4), 70-78. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1490>
27. Hutto, C., & Gilbert, E. (2014). Vader: a parsimonious rule-based model for sentiment analysis of social media text. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 216-225. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14550>
28. Jaráiz, E., López, P. C., & Bastos, M. A. (2020). Economía, política social y Twitter: análisis de las emociones negativas en cuatro elecciones presidenciales latinoamericanas a través del LIWC. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (26), 270-282. <https://bit.ly/42wesEQ>



29. Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.
30. Lobera, J., & Sampedro, V. (2018). New intermediations of the electoral information flows: changes in the digital public sphere in election campaigns in Spain (2008-2015). *Social Science Information*, 57(4), 553-572. <https://doi.org/10.1177/0539018418820239>
31. López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter?: functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
32. Lorenzo-Rodríguez, J., & Torcal, M. (2022). Twitter and affective polarisation: following political leaders in Spain. *South European Society and Politics*, 27(1), 97-123. <https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2047554>
33. Majid, A. (2023, 25 de mayo). Twitter's shrinking role as traffic source for news publishers revealed. *Press-Gazette*. <https://bit.ly/3UyyiNH>
34. Majó-Vázquez, S., & González-Bailón, S. (2022). Polarización en las audiencias de los medios en España. *Esade*, (41). <https://bit.ly/495sjEp>
35. Mancera, A., & Pano, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *CLAC*, (56), 53-80. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CLAC.2013.v56.43867
36. Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
37. McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Paidós.
38. Metaxas, P. T., & Mustafaraj, E. (2012). Social media and the elections. *Science*, 338(6106), 472-473. <https://doi.org/10.1126/science.1230456>
39. Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., & Dragan, A. D. (2024). *Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media*. Knight First Amendment Institute. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.16941>
40. Newman, N. (2024, 9 de enero). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2024*. Reuters Institute. <https://doi.org/10.60625/risj-0s9w-z770>
41. Nguyen, C. T. (2020). Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, 17(2), 141-161. <http://doi.org/10.1017/epi.2018.32>
42. Nygren, T., & Guath, M. (2019). Swedish teenagers' difficulties and abilities to determine digital news credibility. *Nordicom Review*, 40(1), 23-42. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0002>
43. Palacios, M., Bonete, F., & Gelado, R. (2023). New agents of mass disinformation: analysis of the publications produced by Spanish political influencers on Instagram. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 919-932. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.92160>
44. Pano, A., & Mancera, A. (2014). La "conversación" en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social. *Estudios de Lingüística del Español*, (35), 234-268. <https://raco.cat/index.php/Elies/article/view/285730>
45. Peinado, F., & Marzo, J. (2023, 24 de mayo). Ayuso no puede vivir sin Sánchez: cuatro de cada 10 de sus tuits son ataques al gobierno. *El País*. <https://bit.ly/3OvEK4s>



46. Pérez-Curiel, C., & Limón-Naharro, P. (2019). Political influencers, a study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Communication & Society*, 32(1), 57-75. <https://doi.org/10.15581/003.32.37815>
47. Piñeiro-Otero, T. (2023). De Twitter a X: el riesgo de la dependencia de fuentes privadas para la investigación. *Anuario ThinkEPI*, (17). <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a46>
48. Ruiz-Alba, N., & Mancinas-Chávez, R. (2020). The communications strategy via Twitter of Nayib Bukele: the millennial president of El Salvador. *Communication & Society*, 33(2), 259-275. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.259-275>
49. Rusiñol, P. (2023, 31 de diciembre). Burbuja mediática y liberales con truco. *El País*. <https://bit.ly/3OAmIU4>
50. Sanguinetti, A. (2023). La campaña permanente: una matriz para identificar excesos de electoralismo en la comunicación gubernamental actual. *Austral Comunicación*, 12(2), 1-31. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1202.san>
51. Schulz, W. (2015). Mediatization of the modern publicity process. In S. Coleman, G. Moss & K. Parry (Eds.), *Can the media serve democracy? Essays in honor of Jay G. Blumler* (pp. 53-62). Palgrave Macmillan.
52. Serrano-Oceja, F., González-Valles, J. E., & 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>
53. Shoi, A., & López, A. (2023). Polarización e inteligencia artificial: una sistematización del conocimiento disponible. En T. Vázquez-Barrio & I. Salazar (Eds.), *Inteligencia artificial, periodismo y democracia* (pp. 247-264). Tirant Humanidades.
54. Strömbäck, J., & Esser, F. (2009). Shaping politics: mediatization and media interventionism. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: concept, changes, consequences* (pp. 205-223). Peter Lang Publishing.
55. Terrasa, R. (2024, 21 de enero). Cómo los periodistas se apoderaron de los gobiernos: "Vivimos una tiranía del relato por encima de la gestión". *El Mundo*. <https://bit.ly/3OC6aFM>
56. Thompson, J. B. (2005). The new visibility. *Theory, Culture & Society*, 22(6), 31-51. <https://doi.org/10.1177/0263276405059413>
57. Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stuka, D., & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
58. Van Dijk, T. (1995). Discourse semantics and ideology. *Discourse & Society*, 6(2), 243-289. <https://bit.ly/47RIF2l>
59. Ventura-Salom, B., Gelado-Marcos, R., & Alcalá-Santaella, M. (2024). De la línea editorial a la polarización: la ideología como forma de desinformación. En J. E. González, M. Viñarás & F. Marugán (Eds.), *Puentes del saber: investigación, innovación y transferencia del conocimiento en la universidad contemporánea* (pp. 309-324). Marcial Pons. <https://doi.org/10.37417/znsjsb78>