



# El *politainment* y la polarización en el discurso político español. Diferencias en el *engagement* de los partidos y de sus líderes

Politainment and polarization in Spanish political discourse: Differences in the commitment of parties and their leaders

Isabel Iniesta-Alemán; Luz-María Rangel-Alanís; Renata Canevari-Modernel



**Isabel Iniesta-Alemán**

Universidad Internacional de La Rioja  
España  
<https://orcid.org/0000-0002-0127-3487>  
[isabel.iniesta@unir.net](mailto:isabel.iniesta@unir.net)



**Luz-María Rangel-Alanís**

Universidad Internacional de La Rioja  
España  
<https://orcid.org/0000-0002-3483-9897>  
[luzmaria.rangel@unir.net](mailto:luzmaria.rangel@unir.net)



**Renata Canevari-Modernel**

Universidad Internacional de La Rioja  
España  
<https://orcid.org/0000-0002-4560-417X>  
[renata.canevari@unir.net](mailto:renata.canevari@unir.net)

## Cómo citar este artículo

Iniesta-Alemán, I., Rangel-Alanís, L. M., & Canevari-Modernel, R. (2025). El *politainment* y la polarización en el discurso político español. Diferencias en el *engagement* de los partidos y de sus líderes. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(2), 3596. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i2.3596>

Recibido: 13 - 10 - 2025

Aceptado: 03 - 12 - 2025

Publicado en línea: 20-12-2025

## Resumen

En la era de los prosumidores y de la fragmentación de la comunicación, los expertos en marketing político optan por crear una estrategia de comunicación más directa y personal adaptada al lenguaje de las redes sociales. El creciente interés e implicación de los ciudadanos en la comunicación política los convierte en una audiencia activa y, por lo tanto, en un interlocutor a tener en cuenta en la narrativa propuesta desde los partidos políticos. En consecuencia, esta investigación se plantea como objetivo determinar si la humanización del personaje político mediante técnicas de *politainment* genera una mayor interacción de las audiencias. Se presentan los resultados de un estudio de metodología mixta, concluyente y descriptiva que analiza el *engagement* en X (antes Twitter) de las publicaciones de las cinco grandes fuerzas políticas de España y de sus máximos representantes con relación a la Ley de Amnistía (noviembre 2023). Este tema, tan controvertido, movilizó fuertemente a la ciudadanía y siguió condicionando el debate político durante varios



años. Los resultados muestran un *engagement* mayor en los perfiles personales de los políticos respecto al obtenido por los perfiles oficiales de sus partidos.

*Palabras clave:* Comunicación política; Audiencia social; *Engagement*; Redes sociales; Opinión pública.

## Abstract

In the era of prosumers and fragmented communication, political marketing experts are opting to create a more direct and personal communication strategy adapted to the language of social media. The growing interest and involvement of citizens in political communication makes them an active audience and, therefore, a stakeholder to be taken into account in the narrative proposed by political parties. Consequently, this research aims to determine whether the humanization of political figures through politainment techniques generates greater audience interaction. The results of a conclusive and descriptive mixed-method study are presented, analyzing engagement on X (formerly Twitter) with posts by Spain's five major political forces and their top representatives in relation to the Amnesty Law (November 2023). This highly controversial issue strongly mobilized citizens and continued to shape the political debate for several years. The results show greater engagement on the personal profiles of politicians than on the official profiles of their parties..

*Keywords:* Political communication; Social audience; Engagement; Social networks; Public opinion.

## 1. Introducción

### 1.1. El rol de la audiencia social en el discurso de la comunicación política

El concepto de audiencia social es un tema en auge en la literatura académica (Contreras, 2004; Augé, 2006; Flores-Vivar, 2009; Zamora-Medina, 2021; Iniesta-Alemán, 2024) a partir del cambio mediático que propició la popularización de las redes sociales. La diferencia entre una audiencia tradicional y la audiencia social es su forma de intervenir en la comunicación a través de la tecnología. En ese sentido, la retórica en el discurso ayuda a generar un entorno más persuasivo. Berlanga-Fernández y Alberich-Pascual aseveran que se debe tener en cuenta que en las redes sociales encontramos un doble enfoque: por un lado, el discurso propio de la plataforma y por el otro, el “discurso que llevan a cabo los propios usuarios de la red y en sus relaciones entre sí” (2012, p.142). Y es que “vivir una sociedad postdigital es comprometerse como ciudadanía participativa, necesitada de democracia, libertad individual y una subpolítica en forma de engranaje donde crear las reivindicaciones” (García-Blázquez et al., 2024, p. 45).

En un entorno interconectado se produce un entrelazamiento que favorece “una comunicación más humana y creativa” (Berlanga-Fernández, 2013, p. 47). La interactividad, entendida como una forma de comunicación interpersonal a través de medios digitales (Rafaeli y Sudweeks, 1997), se presenta como el elemento esencial que sustenta la noción contemporánea de audiencia social (Iniesta-Alemán y Sidorenko-Bautista, 2023). Al aumentar la posibilidad de difundir mensajes y acceder a más información, el uso de un *hashtag* ayuda a que una comunidad digital pueda seguir los comentarios de un programa, una noticia o un evento. Esta interacción hace que tal comunidad se vuelva masiva y compleja al estar conectada en tiempo real a través de más de una pantalla. Las métricas usadas para medir la viralidad afirman que





este sistema funciona: la audiencia percibe que su opinión se toma en cuenta y los contenidos emitidos en canales digitales se pueden modificar rápidamente para fidelizar a la audiencia. Los datos obtenidos en esta vigilancia en tiempo real de los resultados de cualquier comunicación digital dan información que ayuda a descubrir las áreas a reforzar o modificar.

Si la comunicación política es un proceso mediador que relaciona a las instituciones del gobierno con los electores (Canel, 2006), debemos entender que el marketing político es un sistema o forma de trabajar en política que utiliza la investigación para detectar no solo las necesidades de esos electores, sino también para evaluar su comportamiento con respecto a algún tema específico. Al formular una estrategia de comunicación basándonos en los *insights* obtenidos de las redes sociales, se contribuye a la construcción de la opinión pública. Gil-Sanromán y Sanz-del-Blas (2023) indican que, además de captar, motivar o movilizar a la sociedad, la comunicación política tiene el objetivo de viralizar y exhibir los asuntos de orden político de forma mediática, además de no olvidar el incluir los valores y las emociones compartidas entre los políticos, los emisores, y los ciudadanos, receptores de esta comunicación.

Algunos autores aseveran que la capacidad de interacción con respecto a los asuntos de índole política parece ser más acentuada en la red social X (antes Twitter) escogida para este estudio (Abramowitz y Saunders, 2008; Arbaiza et al. 2022; Baamonde-Silva, 2011; Gómez-Domínguez et al., 2016; Kubin y Von-Sikorkorsi, 2023; Iniesta-Alemán, 2024; Berdón-Prieto y Reguero-Sanz, 2025). En ese sentido, X se considera una herramienta consolidada en la comunicación política para promover un compromiso democrático participativo en un escenario digital (Lewis et al., 2019, p. 965).

Además de presentar una comunicación con un alto componente emotivo, en este entorno se forman también comunidades digitales derivadas de una construcción afectiva (Flowers, 2019), con alto discurso emocional para responder a la comunicación política actual (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018, p.1032). El efecto de sentimentalización crea una sensación de proximidad, tanto en la conversación pública como en la democracia representativa (Arias-Maldonado, 2016, p. 30) y ello se relaciona con el traslado de la conversación política a los entornos digitales. No obstante, también puede:

traer distorsiones en la comunicación, porque ante la ausencia de control o de mecanismos de verificación inmediatos, Twitter [actual X] se convierte en una plataforma donde se puede desinformar de manera instantánea y a grandes grupos de seguidores (Arbaiza et al., 2022, p.498).

Fans y anti-fans interactúan entre sí, generando comunidades de interpretación en las que circulan afectos, lecturas irónicas y debates políticos (Establés et al., 2024).

Calvo-Rubio (2017, p. 113) afirma que Twitter [X] es más que una plataforma que promueve el diálogo, ya que no solo tiende a ser una oportunidad para dar mayor alcance a la información que se quiere difundir, sino que representa una ventaja para publicar de modo instantáneo, sin intermediarios y sin controles cualquier tipo de mensaje. Es esta una red con especial capacidad para crear cámaras de eco (*eco-chambers*) pues su algoritmo se activa con ciertos contenidos, “envolviendo al usuario de la red en un entorno cerrado y afín con sus ideas” (Iniesta-Alemán, 2024, p. 461). Los políticos la usan porque les permite amplificar el impacto de sus intervenciones en medios de comunicación convencionales, expresando ideas, pensamientos y emociones dirigidas a su comunidad de seguidores (Marcos-García et al., 2021). Esta situación se verifica al tener una cuenta propia cada personaje político, además de la cuenta que representa al propio partido.

En este marco las necesidades de los votantes van más allá de las promesas, requieren compromiso y comunicación bidireccional que permita interacción (Gil-Sanromán y Sanz-del-Blas, 2023). Autores como Arbaiza et al. (2022, p. 503) insisten en que la alfabetización mediática

debe desarrollarse para la población. Ante la velocidad con que se generan las noticias y la poca corroboración de las fuentes que las producen, las personas no valoran correctamente la información con la que son bombardeadas. Primero surge la emoción y después, si es que llega, la razón.

## 1.2. Nuevas formas de comunicación política: la *platformization* y el *politainment*

La relación con la audiencia social y el discurso político es un tema que está siendo abordado en investigaciones recientes. Y es que las redes sociales han consolidado un relevante papel en la comunicación política (Ballesteros-Herencia y Díez-Garrido, 2018; González-Aguilar, 2023; Zamora-Martínez et al., 2024) en un fenómeno de *platformization* (Sued y Sáenz-Leandro, 2025). La plataformización —es decir, el establecimiento de plataformas de redes sociales como infraestructura para la comunicación pública— desafía la constitución de públicos (Schneiders et al., 2023). Las plataformas (Klinger et al., 2023) ocupan el núcleo de la comunicación política contemporánea: las tecnologías de plataforma, sus *affordances* (posibilidades tecnológicas) y algoritmos, y su gobernanza (políticas, regulaciones, modelos de negocio), moldean la forma en la que el contenido político se crea y circula.

El cambio cultural de este siglo introducido por el soporte virtual ha llegado también a la conversación e interacción social provocando un cambio en la forma de hacer política. La mitad de la población española se informa principalmente a través de redes sociales y una parte importante de los ciudadanos considera posible estar bien informado sin recurrir a medios tradicionales (Palau-Sampio et al. 2025). La denominada “política 2.0” (Caldevilla-Domínguez, 2009) planifica todas las estrategias y acciones que serán el medio fundamental para llegar a la población y, en especial, a los ciudadanos más jóvenes (Ekström y Sveningsson, 2019). Estos nuevos medios son utilizados para tratar de revitalizar su relación con los ciudadanos activando el “quinto Estado o poder” (Lilleker y Vedel, 2013) a través de internet y las tecnologías comunicativas, desplegando en su plenitud la llamada “sociedad red” (Castells, 2009).

Gianpietro Mazzoleni (2018) planteó cómo la lógica del entretenimiento ha invadido la comunicación política, transformando los procesos de mediación y, especialmente, la manera en la que los mensajes políticos circulan en los entornos digitales como Twitter. Mazzoleni describe el *politainment* como un fenómeno donde la política se convierte en espectáculo, caracterizado por la hibridación de información y entretenimiento, el uso de recursos dramáticos, narrativas personalizadas y una fuerte presencia de emociones y escenografía mediática. El *politainment* está siendo analizado como un fenómeno creciente y no necesariamente asociado a los periodos electorales (Zamora-Martínez y González-Neira, 2022; Zamora-Martínez et al. 2024), pues modela el discurso al adaptarlo a estos nuevos canales para llegar de una forma mucho más efectiva a su audiencia. En este sentido, también se ha analizado la eficacia de esta comunicación utilizando las métricas habituales en este tipo de entorno digital. Entre estas métricas, destaca el *engagement* (Ballesteros-Herencia et al., 2017) como síntoma de la involucración de los prosumidores en la conversación política. Esta ratio se vincula (Establés et al., 2024) con la capacidad de estos contenidos para activar vínculos emocionales, movilizar a seguidores y consolidar comunidades digitales. El humor y la estética *fandom* (dominio conceptual que identifica a la comunidad) facilitan la identificación y la interacción, y permiten que los usuarios participen con comentarios, imitaciones, respuestas irónicas o adhesiones explícitas.

La red X, antes Twitter, es un escenario privilegiado (Renobel, 2021) para observar el comportamiento de la audiencia activa al interactuar con los personajes y partidos políticos. Y es que es un contexto en el que la discusión política se transforma en entretenimiento (Aceve-



do-Merlano et al., 2025) creando una sensación de realidad fragmentada, caldo de cultivo idóneo para la polarización (Esteve-del-Valle et al., 2021) y la desinformación (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020). Arrojar a la arena política bulos e información falsa es “una estrategia de comunicación que aumenta durante periodos electorales (Fenoll et al., 2024, p. 850). La comunicación política, en el *politainment*, se desplaza hacia la lógica del entretenimiento: los políticos son presentados como celebridades, sus atributos personales se exageran y su imagen se convierte en el centro del relato humorístico (Establés et al., 2024).

La comunicación humana está influenciada por la percepción —es decir, por las imágenes que nos hacemos de nosotros, de los otros y de nuestro entorno—, los valores y creencias, los aspectos sociales y culturales, y el estado de ánimo de cada persona (Rizo, 2025, p.13).

Es, por lo tanto, preciso conocer el marco de percepción de los ciudadanos para poder incorporarlo en la comunicación política de forma eficaz. Una de las estrategias de la comunicación actual, basada en la interactividad directa con las personas en las redes sociales con el objetivo de aumentar el *engagement* y la lealtad de la audiencia social, es la inclusión del *politainment* en su narrativa política (Zamora-Medina y Rebolledo-de-la-Calle, 2021). En Berrocal-Gonzalo (2017) se define este concepto como un fenómeno estrechamente vinculado a la comunicación política que tiene como prioridad adaptar los mensajes políticos a formatos de entretenimiento para distintos formatos, desde su producción hasta la difusión y consumo. Para ella misma y diversos autores, como Sayre y King (2010) o Schultz (2012) esta “suavización de noticias” conlleva la devaluación de la información política en detrimento de la calidad democrática. Esta combinación de plataformas, lenguajes y recursos semióticos (Establés et al., 2024) configura personajes híbridos que se expanden mediante distintas piezas narrativas, en un proceso que recuerda a la construcción de mundos y protagonistas transmedia propios de la ficción serial.

En ello colaboran tanto los medios convencionales como la televisión y las redes sociales como X (Zamora-Martínez y González-Neira, 2022). En esta mediatización política son los mismos partidos y las personas con cargos políticos los que crean las noticias e interactúan con la ciudadanía. Dentro del debate político (Ponce, 2018) estas se usan para construir los puentes que unen a los diferentes actores. En consecuencia, la espectacularización (*politainment*) de la política aumenta y el valor principal de la audiencia se relaciona con su capacidad y propensión para interactuar con el contenido.

Se concuerda con Ortega-Gutiérrez (2003) cuando declara que no sería viable prescindir de la visibilidad que proporciona el espacio mediático en la política, dado que ese espacio es el que permite adquirir la imagen y notoriedad necesarias para competir en el escenario electoral. Sin embargo, no podemos negar que la digitalización global ha transformado los canales, los formatos y el lenguaje periodístico (Rodríguez-Polo y Santillán-Buelna, 2024). En especial, “las generaciones más jóvenes prefieren las redes sociales y el contenido audiovisual [...]. Este cambio ha supuesto una mayor variedad temática en los contenidos y un uso que combina información y entretenimiento” (Hidalgo-Cobo et al., 2025, p. 22).

### 1.3. La polarización social y política

En un contexto de posverdad, en el que los sentimientos son lo primordial, las audiencias sociales empoderadas premian con su *engagement* la producción informativa de los medios digitales, pues indican con su interacción cuáles son los asuntos y planteamientos que más les interesan y aquellos que no merecen su atención. Todo ello ha suscitado un gran debate académico en cuanto a la definición del concepto de polarización política (Iniesta-Alemán, 2024, p. 460).



El resultado es la polarización social que simplifica el debate público en dos bloques enfrentados (Palau-Sampio et al., 2025). Esta dinámica afecta tanto al consumo como a la valoración de la información: los individuos tienden a considerar equilibrados solo aquellos contenidos que coinciden con su propia ideología y perciben como politizados o sesgados los que se sitúan fuera de su marco de referencia. La exposición selectiva, el sesgo de confirmación y la desconfianza creciente en los medios refuerzan este círculo, intensificando la fragmentación ideológica de las audiencias. Por otra parte, Ortiz-González et al. (2024) conceptualizan la polarización afectiva como el distanciamiento emocional hacia los grupos políticos ajenos, acompañado de un incremento del apego hacia los integrantes del propio grupo. Se tiende a reforzar identidades políticas rígidas y contribuyendo a la circulación de mensajes irónicos, satíricos o directamente hostiles dentro de un clima cada vez más polarizado (Establés et al., 2024).

España presenta el nivel más elevado de polarización afectiva, superando a países como Grecia, Francia, Canadá, Austria y Portugal (Gidron et al., 2018). Este fenómeno no solo repercute en la estabilidad democrática y en el funcionamiento de las instituciones, sino que también fomenta la segregación social. Asimismo, se traduce en una mayor importancia otorgada a las identidades políticas incluso en escenarios no directamente políticos, lo que favorece la formación de cámaras de eco offline y exacerba los prejuicios, dificultando el contacto entre personas con afinidades partidistas diferentes (Rojo-Martínez, 2025). Una de las perspectivas más abordadas en la literatura es el estudio del odio (Zamora-Medina et al., 2021; Blanco-Alfonso et al., 2022), específicamente el odio dirigido a las mujeres en política (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2021; Zamora-Martínez et al., 2024).

Los medios de comunicación que adoptan líneas editoriales con un sesgo marcadamente partidista contribuyen a la configuración de esta narrativa (Levendusky, 2013), un fenómeno que se intensifica entre los individuos previamente polarizados. Investigaciones recientes, como la de Rando Cueto et al. (2024), ponen de manifiesto la creciente polarización de los discursos políticos en España, así como su falta de coherencia y el aumento de la confrontación. Los periodistas en España evidencian una polarización ideológica (Ortiz-González et al., 2024) que condiciona su tendencia a enfatizar los casos de corrupción asociados a posiciones ideológicas contrarias a las propias, aun reconociendo el sesgo informativo que dicha práctica implica en la comunicación dirigida al público. Dado que los medios de comunicación sobreviven gracias a sus suscriptores y seguidores en las redes, la afinidad en los valores se vuelve clave para su subsistencia (Iniesta-Alemán et al. 2023).

## 2. Objetivos y metodología

Dados los cambios en el contexto tanto mediático como sociológico español, se evidencia la necesidad de entender los nuevos patrones de comunicación política sobre una audiencia que ahora toma parte activa en la formación de la opinión pública. El objetivo principal que guía esta investigación es el de describir los resultados del uso del *politainment* en la conversación sobre política española en la red X dentro del contexto de la negociación de un cambio de gobierno. Para tener una visión más completa del fenómeno, se plantean dos objetivos secundarios que describirán el fenómeno desde dos puntos de vista: emisores y receptores de la comunicación política en X.

En primer lugar, se busca conocer la eficacia en la comunicación de los perfiles políticos, tanto institucionales como personales. La hipótesis de partida H1, en este caso, plantea que los partidos tienen un menor *engagement* medio que las personas que los representan. Para ello se ha medido el nivel de esta ratio obtenido por los cinco principales partidos políticos españoles y por sus dirigentes. El concepto de *engagement* define el grado de implicación de los seguidores de un perfil en redes sociales (Iniesta-Alemán et al., 2023, p. 61). Para el cálculo de esta métrica se utilizó la fórmula siguiente:  $\text{Engagement} = \text{Interacciones} / (\text{Authorfollowers}/1000)$ .



Esta hipótesis H1 se justifica en lo ya comentado sobre la estrategia del *politainment*. Los mensajes se diseñan siguiendo las técnicas creativas propias de las plataformas de redes sociales, que convierten la comunicación política en *politainment*, buscando provocar la pasión en sus seguidores y enganchar a la ciudadanía a unos contenidos a mitad de camino entre la información y el espectáculo mediático. La principal ventaja de la humanización del personaje político en las redes sociales, característica de esta forma de comunicación política, es que las valoraciones personales se convierten en noticia, borrando los límites entre personaje público y privado e intentando aumentar la empatía de los electores hacia los políticos. De ahí se puede deducir que las competencias comunicacionales o la presencia en las redes de estos personajes colaboran directamente en la formación de la opinión pública sobre ciertos temas de orden político. Es razonable, por lo tanto, plantear que las personas pueden esperar un mayor *engagement* en sus publicaciones que las entidades.

En segundo lugar, se pretende describir la reacción de la audiencia activa ante las publicaciones emitidas por estos perfiles. En este otro enfoque, se espera validar la hipótesis H2 de que los comentarios recibidos por un perfil político contrarios al mismo (negativos) son más probables que los que están a favor (positivos). Este planteamiento se basa en lo aportado respecto a la polarización social y política que sufre la sociedad actual. Lo que antes requería la lectura de distintos medios impresos, así como la búsqueda de datos y evidencias, se ha visto sustituido por comentarios de una audiencia social sin el contraste de la información. Es el fenómeno de la posverdad, el dominio de la emoción sobre la razón. En consecuencia, el equipo de investigación considera razonable el deseo de los ciudadanos más activos en la red de rebatir los argumentos del contrario, desmentir lo que consideran bulos o falsedades o, incluso, llegar al insulto.

Para el estudio de *politainment* y *engagement* en redes sociales, Mazzoleni y Bracciale (2018) señalan la importancia de emplear enfoques metodológicos combinados. Recomiendan el análisis de contenido, tanto cuantitativo como cualitativo, para identificar patrones discursivos, recursos lingüísticos y códigos visuales que convierten los mensajes políticos en entretenimiento. Por lo tanto, esta investigación ha seguido un enfoque mixto, concluyente y descriptivo. La técnica seguida ha sido la *netnografía* o etnografía digital (Renobell, 2021) mediante un análisis de contenido de enfoque comparado (Hallin y Mancini, 2004), puesto que esto nos permite sistematizar y cuantificar (Pulido-Polo et al., 2021; Zamora-Martínez y González-Neira, 2022) tanto los mensajes emitidos por los políticos como las reacciones y respuestas de los ciudadanos. El corpus metodológico de la etnografía digital subraya la necesidad de tratar los entornos digitales como campos encarnados y situados, y no como meras bases de datos aisladas (Hine, 2015)

Se diseñó una muestra no probabilística, estratificada sin afijación proporcional, que reúne como sujetos de estudio a los cinco principales partidos españoles: Partido Popular (en adelante PP), Partido Socialista Obrero Español (en adelante PSOE), Junts per Catalunya (en adelante Junts), Sumar y Vox y los cinco perfiles de los principales representantes de estos (Alberto Núñez Feijóo, Pedro Sánchez, Carles Puigdemont, Yolanda Díaz y Santiago Abascal). El criterio de elección de estos cinco partidos y de sus líderes se corresponde con ser las agrupaciones que han conseguido mejores resultados en las elecciones generales del 23 de julio de 2023 que dieron lugar al periodo de investidura que se analiza en esta investigación. PP (137 escaños) y PSOE (121 escaños) son los dos mayores partidos y, a cada lado de su espectro político se encuentran Vox (33 escaños) y la coalición de partidos de izquierda, Sumar (31 escaños).



**Tabla 1**

Composición de la muestra de publicaciones en X.

Partido político	Esaños	% Congreso	Frecuencia A.
PP	137	39%	217
PSOE	120	34%	115
Vox	33	9%	219
Sumar	27	8%	122
Junts	7	2%	84
<b>Total, datos de los partidos políticos:</b>			<b>757</b>

  

Líderes políticos	Partido Político	Frecuencia A.
Alberto Núñez Feijóo	PP	41
Pedro Sánchez	PSOE	28
Santiago Abascal	Vox	30
Yolanda Díaz	Sumar	67
Carles Puigdemont	Junts	7
<b>Total, datos de los líderes políticos:</b>		<b>173</b>
<b>Total, datos en la muestra:</b>		<b>930</b>

Fuente: elaboración propia.

La muestra de publicaciones finalmente recolectada, utilizando la búsqueda avanzada de X y la herramienta *Exportcomments*, fue de 1.898 publicaciones en abierto en la red X emitidas durante el mes de noviembre de 2023. De ellas, 930 publicaciones fueron emitidas por los sujetos a estudio (tabla 1) y las restantes 969 se corresponden con los comentarios recibidos por aquellas publicaciones que más interacción presentaron, a fin de analizar el sentimiento y el *engagement* de la audiencia social. Los comentarios de los ciudadanos no contienen información personal e identificable, por lo que no existe ningún conflicto ético.

Se extrajeron las publicaciones efectuadas desde cada uno de los perfiles analizados, emitidas durante el periodo en estudio y que contuviesen cualquiera de estas palabras clave o *hashtags* con las que se podría definir el tema que centra esta investigación. Se contemplan asimismo las traducciones al inglés y al catalán de varias de las palabras, pues ambos idiomas son utilizados por los sujetos y por los usuarios que emiten comentarios: amnistía, constitución, independencia, investidura, pacto, gobierno, Cataluña; constitució, independència, investidura, pacte, govern, Catalunya; amnesty, constitution, independence, investiture, deal, agreement, government, Catalonia; Junts, Catalunya, Partido Popular, PSOE, Sumar, Vox, Puigdemont, Núñez Feijoo, Feijoo, Sánchez Castejón, Sánchez, Abascal, Yolanda Díaz, JuntsXCat, ppopular, PSOE, Sumar, Vox\_es.

Este planteamiento se inspiró en Mazzoleni y Bracciale (2018) quienes enfatizan la medición de la interacción a través de variables como *engagement*, seguidores, *retuits*, comentarios y *likes*, así como el análisis de *hashtags* que reflejan la respuesta de las audiencias al *politainment*. Este tipo de análisis permite observar cómo los contenidos más espectaculares o emocionalmente cargados tienden a atraer mayor atención y propician comunidades digitales participativas, aunque a veces a costa de la profundidad informativa.

El procesamiento y posterior análisis de la muestra combinó técnicas cualitativas y cuantitativas. Para el análisis interpretativo y la codificación temática se emplearon los programas Atlas.



ti y MAXQDA, que permitieron organizar el corpus, identificar patrones discursivos, categorizar significados, que se englobaron como positivos, neutros o negativos. Para el examen estadístico de variables asociadas a la interacción y la distribución de las respuestas, se utilizó SPSS, lo que facilitó la obtención de indicadores descriptivos, contrastes y correlaciones útiles para comprender la dinámica del *engagement* en torno a los mensajes originales. La integración de estas herramientas posibilitó un análisis riguroso y multifacético del comportamiento de la audiencia social y de los marcos discursivos movilizados por los actores políticos durante el periodo analizado.

## 4. Resultados

Como se puede apreciar en la imagen 1, el tema “amnistía” muestra un gran interés en las búsquedas en Google durante los días que abarca el estudio que aquí se presenta, manteniendo algunos picos durante los meses posteriores. El asunto de la “independencia”, por el contrario, es un tema de fondo en la narrativa política, especialmente candente en la mitad norte de España en la que se ubican las tres autonomías con partidos políticos independentistas: Cataluña, País Vasco y Galicia.

### Imagen 1

Captura de pantalla de los resultados obtenidos en Google Trends.



Fuente: elaboración propia.

Los perfiles personales han escrito menos veces ( $M = 41522$ ,  $DT = 22499$ ) que los partidos ( $M = 89266$ ,  $DT = 44670$ ). La probabilidad de que un partido político publicase en X utilizando alguna de las palabras clave que delimitan la temática de esta investigación es mayor en Vox (29%) y en el Partido Popular (28.7 %), ambos situados en el espectro de la derecha ideológica. Sin embargo, al fijar el foco únicamente en las personas líderes, vemos que es Yolanda Díaz (38.7 %) la persona que más publica siendo seguida por el líder del PP, Alberto Núñez Feijóo (23.7 %) y por el líder de Vox, Santiago Abascal (17.3 %).

Conviene dedicar, en primer lugar, atención a la comunidad de seguidores para poder tener una perspectiva adecuada del resto de las métricas que se comentarán en esta investigación. Por la parte de los partidos políticos, PSOE ( $M = 886585$ ,  $DT = 45$ ) y PP ( $M = 869698$ ,  $DT = 97$ ) las comunidades de seguidores son de un tamaño muy similar si bien la del PP muestra una mayor volatilidad. Vox ( $M = 562793$ ,  $DT = 131$ ) ocupa el tercer lugar y la mayor vo-

latitud. Curiosamente, Sumar (M = 144115, DT = 0), que es un partido de implantación nacional, presenta unas dimensiones en cuanto a seguidores muy similares al partido Junts (M = 122977, DT = 2), de implantación autonómica y, por lo tanto, de menor población. Ambas comunidades son muy estables. Una posible explicación de ello la encontramos en la antigüedad de las cuentas en X: Sumar se unió en junio de 2022, mientras que Junts entró en junio de 2016.

Por otro lado, podemos comprobar la aplastante superioridad de la comunidad de seguidores de Pedro Sánchez (M = 1867610, DT = 4), el líder del PSOE, con más del doble de seguidores que el siguiente, Santiago Abascal (M = 805685, DT = 1), líder de Vox. El político independentista catalán Carles Puigdemont (M = 798628, DT = 29), queda en tercer lugar incluso por delante de la vicepresidenta del Gobierno, Yolanda Díaz (M = 645.136, DT = 2) y del líder de la oposición, Alberto Núñez Feijóo (M = 201515, DT = 118). Quizá sea un contexto interesante que considerar el hecho de que las fechas de creación de ambas cuentas disten tres años: la de Sánchez data de agosto de 2009 y la de Feijoo es de mayo de 2012.

Analizando la variable interacción que cada uno de los sujetos ha obtenido, se comprueba que Santiago Abascal (M = 17884, DT = 13928) es quien más interacciones ha suscitado en la audiencia, seguido de Pedro Sánchez (M = 16298, DT = 16171). Ambos están muy alejados del resto de los sujetos a estudio. Alberto Núñez Feijóo (M = 5264, DT = 5264) queda muy próximo a Vox (M = 4995, DT = 4926). Son seguidos en este aspecto por Yolanda Díaz (M = 3819, DT = 6684), Carles Puigdemont (M = 3574, DT = 2145), PSOE (M = 255, DT = 3015), PP (M = 1069, DT = 1369). Cierran este ranking Sumar (M = 528, DT = 797) y Junts (M = 240, DT = 283). Como se puede observar, todos los casos presentan una muy elevada dispersión.

El *engagement* de los perfiles personales (M = 13.92, DT = 18.61) es mayor que el de los partidos políticos (M = 4.16, DT = 6.30). Es destacable el hecho de que el PP presente el menor dato de *engagement* (M = 1.23, DT = 1.60) mientras que su líder, Alberto N. Feijóo presenta el máximo nivel (M = 26.12, DT = 26.43). No ocurre lo mismo con Santiago Abascal (M = 22.2, DT = 17.28) que es seguido inmediatamente en este ranking por su partido, Vox (M = 8.87, DT = 8.75).

## Imagen 2

Capturas de pantalla correspondientes a las publicaciones más comentadas del PSOE y su líder, Sánchez



Fuente: elaboración propia.



Se comprueba que los partidos políticos presentan menores datos de *engagement* que sus líderes, en todos los casos. Tanto el test Kolmogórov-Smirnov como el de Shapiro-Wilk informan de que la variable *engagement* ( $M = 5.98$ ,  $DT = 10.53$ ) y la variable «largo», que mide el número de caracteres utilizados en la publicación en X ( $M = 223.11$ ,  $DT = 114.44$ ) no siguen la distribución Normal. En consecuencia, la correlación entre estas variables se analizó con la prueba Rho de Spearman y con la Tau\_b de Kendall. Los resultados indican que existe una relación lineal fuerte y positiva entre ambas, pues la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Por lo tanto, un texto de mayor dimensión aumentaría la probabilidad de obtener un mayor nivel de *engagement* en la audiencia social.

A fin de comprobar el sentido y las temáticas de los comentarios se realizó un estudio tanto del contenido de las publicaciones como del texto de comentarios recibidos en aquellas publicaciones que mayor número de comentarios han recibido. Para ello se codificó cada comentario recibido por esta submuestra de publicaciones en sentido negativo, cuando estaban en contra del texto publicado o positivo cuando el comentario coincide o apoya lo publicado por el partido o el político en cuestión. Se puede apreciar que los argumentos principales de cada uno de los partidos presentan una absoluta concordancia con el discurso de sus líderes.

Tras las manifestaciones multitudinarias en el centro de las principales ciudades españolas convocadas por el PP (en este caso en la plaza Cibeles de Madrid), en contra de la posibilidad de una amnistía para los independentistas catalanes, parte de los manifestantes se trasladaron a las puertas de las oficinas del PSOE. Si bien, en principio, se trataba de manifestaciones pacíficas, pronto se vieron invadidas por elementos violentos. Es esta imagen de violencia contra su partido la que utiliza el PSOE en su elección de vídeo, en plano subjetivo reforzando, así, el punto de vista de las víctimas del ataque. Pedro Sánchez se coloca en la posición de víctima inocente y se asimila a la democracia.

Partido Popular y Vox coinciden en mostrar la fuerza de las manifestaciones en contra de la ley de amnistía que se estaba, entonces, pactando entre PSOE y Junts utilizando un vídeo en plano cenital. Feijóo presenta una imagen fija con el logotipo de su partido, la palabra ¡Gracias! muy destacada y el hashtag #españanoserinde que sería muy utilizado a partir de entonces.

### Imagen 3

Capturas de pantalla correspondientes a las publicaciones más comentadas del PP y de su Líder, Feijóo



Fuente: elaboración propia.



#### Imagen 4

Capturas de pantalla correspondientes a las publicaciones más comentadas de Vox y de su líder, Abascal



Fuente: elaboración propia

En la publicación de Vox vemos una coincidencia con la manifestación convocada por el Partido Popular en contra de la amnistía, mientras anuncia su propia opción de ir a Ferraz, la sede del PSOE. Utiliza el mismo plano cenital, enviando un mensaje similar. Por otro lado, con fecha de 24 de noviembre, Abascal arremete contra Sánchez a causa de las declaraciones del presidente del Gobierno que habían provocado una grave crisis diplomática con el estado de Israel. Para ello utiliza únicamente texto. En ese caso, el presidente de España se había pronunciado sobre el grave conflicto provocado por Hamás al asesinar y secuestrar personas en territorio israelí el 7 de octubre de 2023. Estas declaraciones, de las que se hizo eco la presa internacional, fueron las siguientes: “con las imágenes que estamos viendo y el número creciente, sobre todo de niños y niñas, que están muriendo, tengo francas dudas de que los israelitas estén cumpliendo con ese Derecho Internacional Humanitario”.

#### Imagen 5

Capturas de pantalla correspondientes a las publicaciones más comentadas de Sumar y de su líder, Yolanda Díaz



Fuente: elaboración propia



Las manifestaciones propiciadas por Vox en Ferraz se mantuvieron activas durante todo noviembre y diciembre de 2023. Esta circunstancia es la que utiliza Yolanda Díaz, siguiendo la línea de respuesta marcada por el PSOE, para arremeter contra el líder del principal partido de la oposición, Alberto Núñez Feijóo, intentando visualizar la existencia de un único bloque de derechas al que enfrentarse. La coalición Sumar, en su publicación más comentada, utiliza un vídeo en el que la prensa entrevista a una sonriente e institucional Yolanda Díaz, arropada por la candidata autonómica madrileña Mónica García quien, posteriormente, ha sido nombrada ministra de Sanidad en el nuevo Gobierno de coalición PSOE-Sumar.

### Imagen 6

Capturas de pantalla correspondientes a las publicaciones más comentadas de Junts per Catalunya y de su líder, Puigdemont



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, en el independentismo catalán se dirige a su audiencia social con publicaciones en catalán o en inglés. Concretamente, la más comentada de entre las emitidas por Carles Puigdemont habla de su desconfianza respecto a todo el sistema político español. La publicación de este partido político es un comunicado oficial en el que negaban estar en negociaciones para que sus siete votos avalasen el nuevo gobierno en formación y evidenciaba la mala relación con los demás partidos de corte independentista.

El hecho de que los partidos independentistas se dirijan a la audiencia en inglés y en catalán parece buscar simpatizantes para una política externa e internacional, lo cual parece desacreditar las instituciones democráticas españolas. Durante el mes de noviembre de 2023, cuando el tema político más abordado era la ley de amnistía como imposición de los independentistas para prestar su apoyo a la investidura del candidato del PSOE, se muestra que los seguidores de las cuentas participaban activamente. Se pudo observar que cuanto mayor es la implicación en el deseo de pacto, menos menciones había sobre la Ley de Amnistía. Por el contrario, cuanto mayor discrepancia sobre el posible acuerdo, mayor número de publicaciones e intentos de generar debate y movilizaciones sociales en contra de ello.

Analizando los comentarios recibidos por todas estas publicaciones se puede apreciar la presencia de algunos conceptos relacionados con cada uno de los partidos y de sus líderes. En este caso se ha optado por un análisis conjunto del partido y su líder, puesto que lo que interesa es la descripción de los sentimientos de la audiencia activa y su interpretación o asunción de la narrativa emitida desde las entidades políticas en su contienda.



**Tabla 2***Frecuencias de los sentimientos detectados en los comentarios recibidos.*

Sentimiento	Sumar	Junts	PP	PSOE	Vox	Total
Negativo	89	79	130	113	112	523
Neutro	0	0	0	6	41	47
Positivo	6	3	111	27	45	192
Total	95	82	241	146	198	762
Probabilidad de recibir un comentario negativo	93,68%	96,34%	53,94%	77,40%	56,57%	68,64%

Fuente: elaboración propia.

La probabilidad (tabla 2) de que un comentario tenga una carga negativa respecto al emisor es del 68,63 %. También es destacable el hecho de que son los dos partidos situados en el área derecha ideológicamente, Partido Popular y Vox, los que mayores comentarios reciben y, sin embargo, son también los que menor probabilidad de rechazo tienen. Los que reciben mayores ataques son Sumar (93,68 %), aliado del PSOE (77,40 %) y el partido independentista Junts (96,34 %).

En la tabla 3 vemos los conceptos que aparecen con mayor frecuencia en los comentarios y su relación con los sujetos a estudio. Dado que se trata de respuestas el nombre del emisor original de la conversación siempre aparece. Por este motivo, para evitar un excesivo e irrelevante peso de estos nombres no han sido codificados y, por lo tanto, no aparecen en los resultados que a continuación se ofrecen.

Los conceptos de traición o vergüenza se asocian directamente con el PSOE y con Sánchez. Por otro lado, se asocia con Hamas-Palestina la traición y la idea de terrorismo. Esta, a su vez, se relaciona con el PSOE con el matiz de colaborador con terroristas, probablemente por no condenar a Israel con rotundidad. Nos referimos a la crisis que se desató con Israel a raíz de unas declaraciones del ya investido como nuevo presidente del gobierno, el Sr. Sánchez, el 24 de noviembre. Israel aparece más citado, en cambio, en las críticas recibidas por el Partido Popular, asociando el concepto de nazismo con este partido.

El concepto de España se asocia directa e indirectamente con los dos partidos principales, PP y PSOE, mediada por los conceptos de Democracia, Constitución, Dictadura o Presidente. Junts, por el contrario, está directamente asociado con la idea de Independencia y Catalunya además de relacionarse con la palabra “Sánchez”. El PP está directamente relacionado con la Constitución y con la Igualdad, aunque también es directa la asociación con Fascistas y, a través de esta, con la idea Nazi y Franco (en referencia al periodo anterior a la Transición Española a la Democracia). También se aprecian dos relatos fuertemente establecidos en la audiencia activa. Por un lado, los seguidores de los partidos del entorno ideológico de la izquierda, PSOE y Sumar, acusan a los partidos en la oposición y de marco ideológico de derecha, PP y Vox, de representar un peligro de involución hacia la época franquista.

Nótese las palabras “fascista”, “fascistas”, o “fascismo”, y que recuerdan el conflicto por la no renovación de la cúpula del órgano de gobierno de los “jueces”. El PP centra su discurso en la idea de “igualdad” entre ciudadanos, la defensa de la “Constitución” y de la unidad de «España». En los comentarios recibidos por la izquierda, destaca la palabra “democracia” y se acusa a este bloque de “golpistas” y de promover una “amnistía”, motivo de “vergüenza” y de acusaciones de “traición” para los partidos en quienes comentan. En cualquier caso, los conceptos suelen repetirse en ambas partes del debate y es necesario el contexto para interpretar el sentido.



**Tabla 3**

Probabilidad de los temas en los comentarios recibidos por los partidos políticos.

	Sumar	Junts	PP	PSOE	Vox	Totales
Amnistía	0 %	2 %	0 %	2 %	1 %	6 %
Catalunya	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	3 %
Constitución	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %
Democracia	1 %	0 %	1 %	6 %	1 %	9 %
Dictadura	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	3 %
España	2 %	1 %	7 %	5 %	5 %	19 %
Fascistas	1 %	2 %	5 %	1 %	1 %	9 %
Franco	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %
Igualdad	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	3 %
Independencia	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %
Nazi	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %
PP	0 %	1 %	2 %	1 %	3 %	6 %
Presidente	0 %	2 %	1 %	1 %	1 %	5 %
PSOE	1 %	6 %	2 %	3 %	2 %	13 %
Puigdemont	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %
Terrorista	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	2 %
Traidores	1 %	0 %	0 %	5 %	0 %	6 %
Vergüenza	2 %	0 %	1 %	2 %	1 %	6 %
Violencia	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %
Totales	9 %	19 %	23 %	28 %	20 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

## 5. Discusión y conclusiones

El marco de esta investigación es el estudio desde el punto de vista de los usuarios de la red social X, como audiencia social en la comunicación política. Los resultados han permitido conocer el sentimiento de la población española con respecto al debate político que rodeó las negociaciones respecto al cambio de gobierno tras las elecciones del 2023. En el caso que aquí se ha estudiado se confirma que el planteamiento de *platformization* y *politainment* seguido por los contendientes en torno a la amnistía ha generado respuestas y valoraciones personales en la audiencia social medibles, cuyos datos y conclusiones pueden ser de utilidad como referencia para futuras estrategias y acciones políticas.

El tema del comportamiento de la audiencia social es cada vez más analizado por la investigación académica (Augé, 2006; Contreras, 2004; Flores-Vivar, 2015), dado que los contenidos que más probabilidad tienen de llegar a los ciudadanos a través de los medios digitales son aquellos que reciben más comentarios. De hecho, el “comentario del usuario se postula como la opción que puede generar un *engagement* mayor siempre que exista actitud de respuesta por parte del candidato” (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020, p. 1139).

Al público objetivo de esta comunicación política le agrada la comunicación que recibe, que le habla directamente y le cuida para que no se desmoralice. Por lo tanto, la manera de redactar los contenidos parece promover una intervención directa de las audiencias, así como apelar a las emociones para que se viralicen. Estos resultados concuerdan con los obtenidos por Iniesta-Alemán (2024, p. 472) cuando afirma que el PSOE “está haciendo un mejor uso de la red social, tanto para provocar conversación como para medir los resultados obtenidos por la misma”.



A pesar de que los líderes y partidos políticos deberían operar como formadores de opinión, coincidimos con Rodríguez-Polo y Santillán (2024) cuando se observa una línea narrativa tendenciosa, y en muchas ocasiones sin un elevado rigor. Uno de los principales resultados obtenidos de las publicaciones analizadas se concreta en que los líderes políticos no debaten opiniones contrarias o invitan a las otras comunidades a un diálogo público, sino que publican sus opiniones y posicionamientos como únicas verdades. Esto puede provocar la desinformación de las distintas audiencias si estas no siguen a fuentes contrarias o neutrales, reforzando una posición polarizada que ignora la opinión contraria como una posible opinión legítima. La limitación de opiniones y visiones empobrece el escenario democrático y hace con que el público espere siempre los mismos discursos y calificativos sobre las personas cuyos puntos de vista distan de los suyos. Esto concuerda también con las conclusiones de Renobell (2021) pues no se aprecia un debate real sino una polarización en los discursos políticos (Esteve-del-Valle et al., 2021). En este sentido, las opiniones emitidas se retroalimentan de las antiguas opiniones de derecha o izquierda, disipando las posibilidades de que las audiencias sociales puedan abrirse a nuevas posturas o coincidir en temas de interés general para alcanzar el bienestar común.

El fenómeno del *politainment* como estrategia de comunicación y marketing político señalado por Zamora-Medina y Rebollo-De-la-Calle (2021) o Berrocal-Gonzalo (2017) entre otros autores, se aprecia en las publicaciones de los personajes y partidos políticos analizados, ya que se hace uso de la espectacularización para difundir noticias al interactuar de forma directa con la ciudadanía. Los mensajes, efectivamente, entretienen e interconectan a las comunidades, generando el buscado *engagement*, aunque se desconoce la capacidad crítica de los usuarios que siguen las cuentas para aportar una crítica constructiva al debate. Como indicaron Gil-Sanromán y Sanz-del-Blas (2023) la movilización de la sociedad a los asuntos de orden político se realiza de forma mediática. Tal como mencionan Díez-Gracia et al., X se ha convertido en un espacio de microsegmentación en el que se ahondan “la estrategia de personalización, polarización y discurso emocional de los candidatos políticos en periodo electoral” (2023, p. 2).

Es relevante analizar el *engagement* en la comunicación política, pues se ha demostrado una relación entre esta métrica y el éxito electoral (Ballesteros-Herencia et al., 2017). Se acepta la hipótesis principal de este estudio H1, pues se ha comprobado que las personas políticas que lideran las cinco formaciones principales en España han obtenido, en el periodo analizado, mayores niveles de *engagement* que los que presentan las instituciones que lideran. Destaca el hecho de que los dos políticos que mayor *engagement* ha obtenido, Alberto Núñez Feijóo (26.1) y Santiago Abascal (22.20) también han recibido los mayores datos en cuanto a comentarios negativos, junto al PSOE.

A través del discurso la ciudadanía va a entender los motivos que necesita para movilizarse. En él se puede pedir una reacción ante un suceso, dar una esperanza o agitar el fantasma del miedo. Para ello, se ha de enviar un mensaje corto, claro y fácil de transmitir a la audiencia activa en redes sociales. Es importante que el mensaje enviado vaya directo a los destinatarios escogidos: aquellos que siguen al partido porque les deja claro quiénes son los buenos y quienes son “los otros”. Nuestros resultados (imágenes 2 a 5) han comprobado que los mensajes siempre han seguido estas reglas del *politainment* y la polarización.

En todos los casos (tabla 2) el número de comentarios positivos son menores que los negativos. Por lo tanto, también queda comprobada la hipótesis H2. Con el análisis de contenido se verificó que las comunidades digitales en X publican calificativos y acusaciones reiteradas a los partidos y sus representantes.

Las palabras más usadas (tabla 3) fueron España, PSOE, Democracia y Fascistas. Queda claro, en consecuencia, que el discurso gira en torno a sentimientos y a la identidad de pueblo, en lugar del debate democrático con propuestas de futuro por el bien de todos los ciudadanos. Es significativo que los elementos mencionados por Caldevilla-Domínguez (2009) para el



correcto entendimiento del mensaje siguen vigentes. Se comprueba que la visibilidad aumenta con el uso adecuado del lenguaje audiovisual. Apelando al marketing sensorial que busca, por medio de una experiencia multisensorial, impactar a la audiencia, creando una experiencia memorable y de mayor vínculo emocional con la propuesta política que se comunica.

Aunque en este estudio no se evaluó el *engagement* de los medios de comunicación, el análisis de los perfiles políticos deja entrever que se emiten contenidos con gran carga comunicativa y de forma estratégica, de modo que los medios de comunicación los convierten también en titulares de los periódicos. Así, se ha podido comprobar que X funcionó como generador de noticias políticas (Iniesta-Alemán et al. 2023) y que sigue aportando algunas ventajas ya mencionadas para la política en general.

En primer lugar, la red permite entablar una comunicación bidireccional con el ciudadano y conocer su postura con relación a la ley de amnistía. En segundo lugar, los usuarios de X siguen y participan de la política, además de difundir su contenido. Debido a esa actividad, se consideran líderes de opinión en sus entornos sociales. En tercer lugar, X genera comunidad y comunicación entre los defensores de cada elector/usuario, lo que convierte la participación en un tipo de militancia digital.

En este estudio, se pudo detectar la preferencia de la audiencia social por las personas que lideran la política frente a sus partidos, así como la reacción casi inmediata de sus militantes ante las negociaciones previas a la investidura de Pedro Sánchez. Estos resultados cobran especial utilidad para comprender el punto álgido en la comunicación política que provocó la negociación sobre la amnistía y el conflicto independentista que aún hoy sigue presente en la información periodística y en la conversación de la ciudadanía.

De cara a futuras investigaciones, sería pertinente ampliar el estudio a distintos temas de la agenda pública y a otras redes sociales, con el fin de observar si los niveles de *engagement*, polarización y dinámica discursiva se mantienen o varían según el contexto y la plataforma. Los datos que aquí se han aportado pueden ser la base para nuevas mediciones que proporcionen una mejor comprensión de la audiencia social como parte principal del discurso político que genera la opinión pública. Y es esta conversación entre los ciudadanos, esa ciudadanía participativa la que conforma la identidad de una nación y el rumbo de los sistemas democráticos.

## 8. Contribución de las autoras

**Isabel Iniesta-Alemán:** Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología.

**Luz-María Rangel-Alanís:** Conceptualización; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Supervisión.

**Renata Canevari-Modernel:** Conceptualización; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Supervisión.

## 9. Referencias

- Abramowitz, A. I., & Saunders, K. L. (2008). Is polarization a myth? *The Journal of Politics*, 70(2), 542-555. <https://doi.org/10.1017/S0022381608080493>
- Acevedo-Merlano, Á., Quintero-León, M., Fontalvo-Ortiz, A., & Chamorro-Muñoz, A. N. (2025). Universitarios y prácticas ciberpolíticas en Twitter, caso: elecciones presidenciales en Colombia 2018. *Revista Científica Estelí*, 13(52), 4-29. <https://doi.org/10.5377/esteli.v13i52.19979>



- Arbaiza, F., & Atarama-Rojas, T., & Atarama-Rojas, R. (2022). Twitter y la comunicación política en tiempos de pandemia en Perú. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação* (E54), 497-505. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/669145>
- Arias-Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Estudios Políticos* (173), 27-54. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>
- Augé, M. (2006). *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Gedisa.
- Baamonde-Silva, X. (2011). Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas. *Correspondencias y Análisis*, 1, 67-82. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.05>
- Ballesteros-Herencia, C. A., & Díez-Garrido, M. (2018). Tenemos que hablar. El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Communication & Society*, 31(1), 2018, 169-193. <https://doi.org/10.15581/003.31.35717>
- Ballesteros-Herencia, C. A., Zamora-Medina, R., Sánchez-Cobarro, P. H., & Gil-Torres, A. (2017). “La personalización de las campañas electorales online. Las elecciones generales de 2015 (20D) a través de Facebook”. *Sociedad Española de Periodística*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25608.78082>
- Berdón-Prieto, P., & Reguero-Sanz, I. (2025). Desinformación en tiempos de polarización política: el debate en X sobre los cinco días de reflexión de Pedro Sánchez (2024). *Anuario Electrónico De Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 18(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14785>
- Berlanga-Fernández, I. (2013). Retórica clásica y redes on line: dos realidades convergentes y análogas. Perspectivas y prospectivas de 9 expertos en Comunicación. *Icono 14*, 11(1), 45-70. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i1.548>
- Berlanga-Fernández, I., & Alberich-Pascual, J. (2012). Retórica y comunicación en red: convergencias y analogías. Nuevas propuestas docentes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 141-149. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40920](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40920)
- Berrocal-Gonzalo, S. (2017). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant Lo Blanch Humanidades.
- Caldevilla-Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31-48. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A>
- Calvo-Rubio, L. M. (2017). El uso de Twitter por los partidos políticos durante la campaña del 20D. *Sphera Publica*, 1(17), 111-131. <http://hdl.handle.net/10952/2569>
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Contreras, P. (2004). *Me llamo Kohfam. Identidad hacker: una aproximación antropológica*. Gedisa.
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., & Martín-Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: desintermediación y engagement en campaña electoral. *Icono 14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- Ekström, M., & Sveningsson, M. (2019). Young people’s experiences of political membership: From political parties to Facebook groups. *Information, Communication and Society*, 22(2), 155-171. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1358294>



- Establés, M. J., García-Carretero, L., & Guerrero-Pico, M. (2024). Humour, politainment and fandom: a semiotic-narrative analysis of unofficial profiles of Spanish politicians. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 22(1), 93-113. [https://doi.org/10.1386/nl\\_00050\\_1](https://doi.org/10.1386/nl_00050_1)
- Esteve-Del-Valle, M., Broersma, M., & Ponsioen, A. (2021). Political interaction beyond party lines: Communication ties and party polarization in parliamentary twitter networks. *Social science computer review*, 40(3), 736-755. <https://doi.org/10.1177/0894439320987569>
- Fenoll, V., Gamir-Ríos, J., & Alonso-del-Barrio, E. (2024). Política, ideología, populismo y desinformación. Verificación de la comunicación política de los partidos españoles. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 30(4), 843-856. <https://doi.org/10.5209/emp.96629>
- Flores-Vivar, J. (2015). Contextualización, usos empíricos y etnografía de las redes sociales en el Ciberperiodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 81-95. [http://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.51130](http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51130)
- Flowers, J. C. (2019). The affective politics of Twitter. *Computer Ethics - Philosophical Enquiry (CEPE) Proceedings*, 16. <https://doi.org/10.25884/thbh-z535>
- García-Blázquez, E., Gil-Tévar, S., & Gil-Quintana, J. (2024). Espacios diversos de la sociedad postdigital: retos educativos. *Communiars. Revista de Imagen, Artes y Educación Crítica y Social*, 12, 42-54. <https://doi.org/10.12795/Communiars.2024.i12.02>
- Gidron, N., Adams, J., & Horne, W. (2018). How ideology, economics and institutions shape affective polarization in democratic polities. *Annual conference of the American political science association*. <https://ces.fas.harvard.edu/uploads/files/events/GAH-Affective-Polarization-in-Democratic-Polities.pdf>
- Gil-Sanromán, I., & Sanz-del-Blas, R. (2023). Marketing político electoral en Twitter: la comunicación política de Vox y Podemos en las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Miscelánea Comillas*, 81(158-159), 83-107. <https://doi.org/10.14422/mis.v81.i158-159.y2023.004>
- Gómez-Domínguez, P., Besalú-Casademont, R., & Guerrero-Solé, F. (2016). Metamedios sociales y servicio público el debate en Twitter de los programas factuales de BBC, RTVE y CCMA. *El profesional de la información*, 25(3), 384-394. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.08>; <http://hdl.handle.net/10230/33149>
- González-Aguilar, H. (2023). El discurso político de odio en las últimas elecciones presidenciales de Perú. Un análisis desde los planteamientos del discurso crítico. *Visual Review. Revista Internacional de Cultura Visual*, 13(2). <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4562>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hidalgo-Cobo, P., Serrano-Villalobos, O., & Puebla-Martínez, B. (2025). Desinformación en la guerra de la Ucrania: análisis de las agencias de verificación españolas en TikTok. *Doxa Comunicación*, 40, 19-41. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2224>
- Hine, C. (2015). *Etnografía para Internet: Integrada, encarnada y cotidiana* (1.ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003085348>
- Iniesta-Alemán, I. (2024). La comunicación política de los partidos nacionales españoles en la red social X. Análisis cuantitativo de la audiencia social. En L. Rodrigo-martín, L. Rodríguez-Fernández, & D. Muñoz-Sastre. *Ciudades en transformación: creatividad, protesta y patrimonio en el siglo XXI* (1ª ed., págs. 459-476). Mc Graw Hill. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/17552>



- Iniesta-Alemán, I., Mancho-Iglesia, A., & Segura-Anaya, A. (2023). Influencia de la prensa en el entorno digital. Análisis del engagement de los veinte periódicos más leídos en España en Twitter. *Contratexto*, 39, 51-72. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6147>
- Iniesta-Alemán, I., & Sidorenko Bautista, P. (2023). The impact of the digital era on Spanish-speaking social audiences: A systematic review of its academic literature. *Studies in Media and Communication*, 11(6), 319-333. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6225>
- Klinger, U., Kreiss, D., & Mutsvauro, B. (2023). Platforms, power, and politics: A model for an ever-changing field. *PolComm Political Communication Report*, (27), 1-6. <https://doi.org/10.17169/refubium-39045>
- Kubin, E., & Von-Sikorsky, C. (2023). The complex relationship between media and political polarization: Understanding how the media can affectively (de)polarize citizens. *International Journal of Communication*, 17, 5207-5222. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21876/4293>
- Levendusky, M. S. (2013). Why do partisan media polarize viewers? *American Journal of Political Science*, 57(3), 611-623. <https://doi.org/10.1111/ajps.12008>
- Lewis, J., Pond, P, Cameron, R., & Lewis, B. (2019). Social cohesion, Twitter and far-right politics in Australia: Diversity in the democratic media-sphere. *European Journals of Cultural Studies*, 22(5-6), 958-978. <https://doi.org/10.1177/1367549419833035>
- Lilleker, D., & Vedel, T. (2013). The Internet in campaigns and elections. In W. H. Dutton (Ed.). *The Oxford handbook of internet studies* (pp. 401-420). Oxford University Press.
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.infó*, 27-49. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>
- Ortega-Gutiérrez, F. (2003). Una simbiosis compleja: políticos y periodistas. *Telos*, 54, 71-83. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero054/politicos-y-periodistas>
- Ortíz-González, A., Berganza, R., & Herrero-Jimenez, B. (2024). La polarización ideológica de los periodistas españoles ante la corrupción institucional. *Revista de Comunicación*, 23(2). <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3589>
- Palau-Sampio, D., Mukhortikova, T., Fenoll, V., & Gamir-Ríos, J. (2025). Intereses informativos y calidad: Preferencias y percepción de la audiencia en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2374>
- Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1030-1040. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>; <https://hdl.handle.net/11441/87400>
- Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2020). Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1133-1144. <https://doi.org/10.5209/esmp.64880>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2021). Eso no me lo dices en la calle. Análisis del discurso del odio contra las mujeres en Twitter. *Profesional de la Información*, 30(5), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>; <https://portalcientifico.uvigo.gal/documentos/617cdb43a090953abfa346ac>



- Ponce, M. (2018). Medios y política: Análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el debate teórico de la comunicación política 1979-2017. *Dixit*, 29, 48-67. <https://doi.org/10.22235/d.v0i29.1697>
- Pulido-Polo, M., Hernández-Santaolalla, V., & Lozano-González, A. A. (2021). Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19. *Profesional de la información*, 30(1), e300119. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.19>; <https://hdl.handle.net/11441/106977>
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x>
- Rando-Cueto, D., De-las-Heras-Pedrosa, C., & Paniagua-Rojano, F. J. (2024). Análisis sobre desinformación política en los discursos de líderes del Gobierno español vía X. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83. <https://doi.org/10.4185/rlds-2025-2308>
- Renobell, V. (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. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.194.10>
- Rizo, M. (2025). Comunicación y violencia(s). Intersubjetividad, medios y emociones en el abordaje de la relación entre comunicación, violencia y vida cotidiana. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(2). <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i2.3499>
- Rodríguez-Polo, X. R., & Santillán-Buelna, J. R. (2024). Nuevas audiencias y formas de consumo de los contenidos periodísticos. *Textual y Visual Media*, 18(2). <https://doi.org/10.56418/txt.18.2.2024.0>
- Royo-Martínez, J. M. (2025). Amor y política: polarización afectiva y relaciones de pareja en España. *Revista Española de Sociología*, 34(1), a250. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2025.250>
- Sayre, S., & King, C. (2010). *Entertainment and society: Influences, impacts, and innovations*. Routledge.
- Schneiders, P., Stegmann, D., & Stark, B. (2023). Social cohesion in platformized public spheres: toward a conceptual framework. *Communication Theory*, 33(2-3), 122-131. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad002>
- Schultz, D. (2012). Politainment: The ten rules of contemporary politics. A citizens' guide to understanding campaigns and elections. *David Schultz*. <https://online.fliphtml5.com/enhdw/oqpz/#p=1>
- Sued, G. E., & Sáenz-Leandro, R. (2025). Platformization: State of the art and challenges for political communication in Latin America. In A. Casero-Ripollés, & P. C. López-López. *The Routledge handbook of political communication in Ibero-America* (pp. 208-219). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003388937>
- Zamora-Martínez, P., García-Gil, S., & Gascón-Vera, P. (2024). El politainment televisivo en la programación española y su relación con los procesos electorales (2015-2022). *Historia Actual Online*, 65, 83-98. <https://doi.org/10.36132/kh96hc80>
- Zamora-Martínez, P., Gascón-Vera, P., & Gómez-García, S. (2024). El discurso de odio hacia las candidatas a la Comunidad de Madrid 2023, sesgo de género y virulencia. *Icono 14*, 22(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2079>
- Zamora-Martínez, P., & González-Neira, A. (2022). Estudio de la audiencia social en Twitter de los formatos de politainment en España. El caso de 'El Intermedio'. *Index.comunicación*, 12(1), 21-45. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estudi>



Zamora-Medina, R., Garrido Clemente, P., & Sánchez-Martínez, J. (2021). Análisis del discurso de odio sobre la islamofobia en Twitter y su repercusión social en el caso de la campaña “Quítale las etiquetas al velo”. *Anàlisi: Cuaderns de Comunicació i Cultura*, 65. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3383>

Zamora-Medina, R., & Rebolledo-De-la-Calle, M. (2021). Politainment en campaña: el engagement en la audiencia social de Twitter. *Revista de Comunicación*, 20(2), 375-390. <https://doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a20>; <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2400>

