

¿Moviliza más el ataque político? Análisis del engagement de los spots electorales en Facebook e Instagram durante la campaña de las elecciones generales españolas de 2023

Does political attack mobilize more? An analysis of the engagement of electoral spots on Facebook and Instagram during the campaign for the 2023 Spanish general elections

García-Carretero, L., y Sanchez-Sanchez, C.



Lucía García-Carretero. Universidad a Distancia de Madrid (España).

Doctora en Comunicación Política con mención internacional. Personal Docente e Investigador en Comunicación y directora de la titulación de Marketing en la Universidad a Distancia de Madrid. Ha publicado numerosos artículos en revistas de alto impacto. Sus principales líneas de investigación son la comunicación política, las redes sociales y la comunicación digital.

<https://orcid.org/0000-0002-1414-3921>, lucia.garcia.ca@udima.es



Cristina Sanchez-Sanchez. Universidad a Distancia de Madrid (España).

Doctora en Comunicación Social. Personal Docente e Investigador en Comunicación en la Universidad a Distancia de Madrid. Sus principales líneas de investigación son la comunicación política, la sociología de las emociones y los estudios críticos de los medios de comunicación.

<https://orcid.org/0000-0001-9468-7680>, cristina.sanchez.sanc@udima.es

Recibido: 16-02-2026 – Aceptado: 16-07-2026

<https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4422>

RESUMEN: Propósito. Las redes sociales en periodos electorales se han consolidado como espacios centrales para la circulación de mensajes políticos y la competencia por la visibilidad pública, la viralidad y la influencia. El ataque y la negatividad se presentan como estrategias recurrentes por parte de los agentes políticos en un contexto en el que los spots electorales difunden informaciones y situaciones negativas de sus adversarios políticos. La presente investigación trata de determinar qué tipo de spots electorales generan mayores niveles de interacción por parte de los usuarios de acuerdo con el tono negativo y no negativo de los mensajes difundidos en las redes sociales Facebook e Instagram durante la campaña a las elecciones generales de España de 2023. **Metodología.** Con el objetivo de contrastar la hipótesis de que, en un contexto de polarización los mensajes con un tono más negativo reciben mayor respuesta por parte de los usuarios, siguiendo el método mixto, se han analizado 454 vídeos publicados en las redes sociales de los seis principales partidos políticos españoles y sus candidatos mediante el análisis estadístico y la técnica cualitativa de análisis de contenido. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran que el engagement de los spots en Facebook e Instagram no depende exclusivamente del tono negativo de las publicaciones. La respuesta se encuentra condicionada por el emisor, factores contextuales, estratégicos y por el perfil del electorado asociado a cada partido. **Aporte original.** Este trabajo integra el análisis del spot electoral con marcos interpretativos sobre emociones políticas y disonancia de campaña, ampliando la base empírica disponible para el contexto español.

Palabras clave: comunicación electoral; campaña negativa; redes sociales; spot electoral; engagement.

ABSTRACT: Purpose. Social media during electoral periods have become central spaces for the circulation of political messages and for competition over public visibility, virality, and influence. Attack and negativity emerge as recurrent strategies by political actors in a context in which

electoral spots disseminate negative information and situations about their political opponents. This research aims to determine which type of electoral spots generate higher levels of user interaction from users according to the negative or non-negative tone of the messages disseminated on the social networks Facebook and Instagram during the campaign for the 2023 Spanish general elections. **Methodology.** To validate or refute the hypothesis that, in a context of polarization, messages with a more negative tone receive greater user response, 454 videos published on the social media accounts of the six main Spanish political parties and their candidates were analyzed using statistical analysis and the qualitative technique of content analysis. **Results and conclusions.** The findings show that the engagement of spots on Facebook and Instagram does not depend exclusively on the negative tone of the publications. The response is conditioned by the sender, contextual and strategic factors, and by the profile of the electorate associated with each party. **Original contribution.** This work aims to integrate the analysis of the campaign advertisement with interpretative frameworks on political emotions and campaign dissonance, expanding the empirical base available for the Spanish context.

Keywords: electoral communication; negative campaigning; social media; electoral spot; engagement.

1. Introducción

El ataque y la negatividad, unidos a la dramatización y emocionalidad como elementos del mensaje político, se presentan como estrategias recurrentes en las campañas electorales por parte de los agentes políticos. En este sentido, la percepción de las campañas electorales como periodos cada vez más disonantes, negativos y desagradables se ha incrementado en los últimos años debido al aumento de la competitividad política (Klinger *et al.*, 2023).

Este fenómeno se ha visto intensificado debido al uso de las redes sociales como herramienta comunicativa por parte de los partidos políticos, pues son espacios digitales en los que se intensifican dinámicas de confrontación discursiva y polarización política (Martín-Gutiérrez *et al.*, 2025).

Como consecuencia de lo emocional sobre lo racional y de lo falsamente simple frente a lo complejo (D'Ancona y Pradera, 2019), se propician escenarios en los que la opinión pública es más proclive a asumir y reproducir discursos ofensivos y discursos de odio (Organización de las Naciones Unidas, n.d.).

Dentro del escenario político español, la polarización afectiva constituye una identidad social perdurable cuando los individuos se identifican con grupos, líderes y partidos (Kingzette, 2021; Torcal y Comellas, 2022). Además, esta polarización se produce principalmente por identidades ideológicas y otras identidades sociales cada vez más organizadas en líneas partidistas (Rojo-Martínez y Crespo-Martínez, 2023).

Las redes sociales, especialmente en periodos electorales, se han consolidado como espacios centrales para la circulación de mensajes políticos y la competencia por la visibilidad pública, la viralidad y la influencia. En estos entornos, la ciudadanía accede a contenidos difundidos directamente por partidos y candidatos, sin mediación periodística previa, aunque estos mensajes puedan ser objeto de verificación posterior mediante el análisis de desinformación y *fake news* (Rodríguez-Fernández, 2020; Rivas-de-Roca *et al.*, 2022).

En este contexto, el uso político de ataques en los spots electorales, en los que se difunden informaciones y situaciones negativas de partidos y candidatos que promueven su descalificación, se ha incrementado en los últimos años (Lugo Rodríguez, 2013; Díaz Jiménez *et al.*, 2016).

Estudios previos se centran en cómo el público no solo responde al contenido de los mensajes, sino, también, en cómo el grado de respuesta digital es mayor cuando el tono de los mensajes es negativo (Box-Steffensmeier y Moses, 2021; Rodríguez-Sánchez y Echeverría, 2025). Asimismo, investigaciones como la de Moret-Soler *et al.* (2022) muestran que la negatividad

se considera esencial en la problematización de causas sociales y de participación política, además de facilitar que el foco de atención se sitúe en unos temas en detrimento de otros.

Por el contrario, cada vez son más los autores que aseguran que “un mayor uso de las redes no contribuye a una mayor polarización”, y que “niveles previos más elevados de polarización afectiva sí que condicionan el uso político de las redes” (Rojo-Martínez y Crespo-Martínez, 2023, p. 41).

En el caso español, a la vista de los desfavorables resultados obtenidos por las fuerzas progresistas en las elecciones autonómicas y municipales el 28 de mayo de 2023, y ante las peticiones de los partidos y organizaciones de la oposición, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, compareció el 29 de mayo comunicando la disolución de las Cortes y la nueva convocatoria electoral para las elecciones generales en el mes de julio de ese mismo año. La reaparición de fuerzas de derecha y extrema derecha en el escenario político municipal y autonómico (Montabes Pereira *et al.*, 2023), dos campañas electorales en menos de tres meses y el ambiente de polarización política dieron lugar a una campaña agresiva por parte de los partidos políticos como consecuencia de los resultados de las encuestas y el desgaste electoral de la coalición progresista en el Gobierno.

En este contexto electoral español y, teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, el ataque al adversario político como estrategia de comunicación política y el *engagement* que generan estas publicaciones en las redes sociales (Rodríguez-Sánchez y Echeverría, 2025) resulta un interesante campo de estudio. La investigación parte de la hipótesis de que, en un contexto de polarización, los mensajes electorales con tono negativo tienden a generar mayores niveles de interacción en las redes sociales. Con el objetivo de contrastar esta hipótesis y profundizar en qué factores condicionan la interacción de los usuarios, la investigación se articula en torno a las siguientes preguntas:

PI1. ¿Existen diferencias entre los niveles de *engagement* de partidos y candidatos en Facebook e Instagram durante la campaña electoral seleccionada?

PI2. ¿Los spots con contenido negativo presentan mayores niveles de *engagement* que los de carácter no negativo?

PI3. ¿Qué estrategias discursivas y audiovisuales de los spots negativos se asocian con mayores niveles de *engagement*?

PI4. ¿Es posible observar diferencias entre las redes sociales objeto de estudio en relación con las respuestas de los usuarios a diferentes estrategias comunicativas de partidos y candidatos?

En este contexto, la investigación trata de determinar qué tipo de spots electorales generan mayores niveles de interacción o *engagement* por parte de los usuarios de acuerdo con el tono negativo y no negativo de los mensajes difundidos en Facebook e Instagram. Asimismo, centrándose en los mensajes negativos de partidos y candidatos, el análisis de contenido de cada uno de los spots permite identificar las tácticas discursivas y los elementos persuasivos asociados con mayores niveles de interacción en cada una de las plataformas analizadas. Todo ello contribuye a contextualizar las estrategias de comunicación electoral empleadas por los principales partidos políticos españoles durante la campaña de las elecciones generales de julio de 2023 y las diferencias existentes entre ellos.

2. Marco teórico

2.1. Redes digitales y comunicación electoral española

Son numerosas las investigaciones sobre redes sociales y campañas electorales en el escenario político español. Estudios basados en diferentes tipos de comicios (García-Carretero y Díaz-Noci, 2018; Moreno-Cabanillas, *et al.*, 2024; López Fernández, 2025), plataformas digitales (Gamir-Rios *et al.*, 2022; Sánchez Hunt y de Aguilera, 2023; Establés *et al.*, 2024) y características

de las campañas (García Carretero y Establés, 2019; Pérez-Castaños *et al.*, 2023; Sánchez-Marañón y Rodríguez-Virgili, 2024; Masegosa-Sánchez *et al.*, 2025) coinciden en que las redes sociales son una herramienta indispensable en la comunicación electoral. Asimismo, las redes digitales se han consolidado como herramienta de comunicación política y electoral en un sistema híbrido de medios (Chadwick, 2013) en el que la televisión continúa siendo el principal medio de información para los españoles durante la campaña electoral, seguido por los medios digitales y las redes sociales (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2025).

Según los datos del informe *Digital 2023: Spain* de We Are Social y DataReportal, las redes sociales ocupan un lugar central en los hábitos digitales de la población española, con una penetración de internet superior al 94 % y un uso ampliamente extendido de las principales plataformas sociales. En el caso de Meta, las herramientas publicitarias de la compañía estimaban a comienzos de 2023 una audiencia potencial de 21,9 millones de usuarios en Instagram en España, equivalente al 46,1 % de la población total y al 48,5 % de los usuarios de internet del país. Estas cifras ponen de manifiesto la relevancia de Instagram como espacio de comunicación política digital y justifican su elección, junto con Facebook, como una de las principales plataformas para el análisis de las estrategias de campaña desarrolladas por partidos y candidatos durante las elecciones generales de 2023 (We Are Social & DataReportal, 2023).

Si se profundiza en el contenido político y electoral de ambas redes sociales, el uso estratégico de Instagram durante la campaña electoral muestra características vinculadas al político *celebrity* o una comunicación centrada en la imagen del líder político más que en el programa o propuesta electoral (Moreno-Díaz, 2025), mientras que en el uso de Facebook se sobredimensionan las respuestas negativas (Casas-Mas *et al.*, 2025).

Durante la campaña electoral española conviven los mensajes políticos, tanto en medios tradicionales, de acuerdo con lo establecido por la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (1985, 20 de junio), como a través de los perfiles en redes digitales de partidos y candidatos.

Internet y las redes digitales aumentan las posibilidades de difusión de los anuncios electorales sin las limitaciones establecidas por ley respecto a la difusión de propaganda electoral basándose en los resultados electorales anteriores (Gil-Torres *et al.*, 2021). Asimismo, los anuncios electorales en las redes sociales pueden traer consigo la viralización de la publicidad política televisiva (Rodríguez-Sánchez y Echeverría, 2025).

Los spots o anuncios electorales, de carácter eminentemente persuasivo, presentan un contenido que no se encuentra determinado o cribado por el trabajo periodístico, y son las fuerzas políticas quienes controlan y definen su contenido en función de sus propios intereses electoralistas (Sádaba-Garraza, 2003). En el contexto digital actual, el spot electoral ha evolucionado desde su configuración tradicional como anuncio concebido principalmente para la televisión hacia un ecosistema audiovisual más amplio y multiplataforma. Aunque continúa siendo una herramienta audiovisual relevante en las campañas por su capacidad para construir la imagen de los líderes y difundir mensajes persuasivos controlados directamente por las organizaciones políticas, en las redes sociales convive con otros formatos de vídeo político adaptados a las lógicas de circulación, consumo y participación propias del entorno digital (Plazas-Olmedo y López-Rabadán, 2022). Esta autonomía permite a partidos y candidatos emplear el vídeo para desempeñar distintas funciones estratégicas, como movilizar al electorado, informar sobre propuestas, reforzar determinados atributos del liderazgo o atacar al adversario político. A su vez, la difusión digital reduce las restricciones asociadas a los canales tradicionales y favorece una comunicación más directa con la ciudadanía (Plazas-Olmedo y López-Rabadán, 2022).

No obstante, no todo vídeo electoral difundido en redes sociales puede considerarse un spot. Plazas-Olmedo y López-Rabadán (2022) distinguen, dentro del vídeo político digital, entre formatos como el repositorio de actos, los discursos, las intervenciones mediáticas o institucionales,

los testimonios, las entrevistas, los memes, los videoblogs y los spots clásicos o digitales. Esta diferenciación resulta relevante porque permite entender el spot como una categoría audiovisual específica, caracterizada por una elaboración y una intencionalidad persuasiva propias, y no como una denominación genérica aplicable a cualquier contenido audiovisual de campaña.

Por todo lo comentado, nos encontramos en un escenario en el que la discusión racional de ideas y la reflexión política han cedido espacio a campañas centradas en la propia estrategia electoral, menos centradas en la aclaración de temas complejos, pasando del *issue frame* al *game frame* (Cappella y Jamieson, 1997).

2.2. Engagement, estrategia de ataque y el mensaje electoral

2.2.1. Engagement

Tal y como se mencionaba anteriormente, los medios tradicionales y, concretamente, la televisión, continúan siendo el medio hegemónico durante la campaña electoral. En este sentido, varios trabajos de investigación sitúan a los medios de comunicación tradicionales como responsables del antagonismo político debido a coberturas partidistas (Finkel *et al.*, 2020; Jurkowitz *et al.*, 2020).

Del mismo modo, el propio funcionamiento de las redes digitales también propicia este escenario de ataque y negatividad debido al ratio de compromiso o *engagement*. El *engagement* es el grado de compromiso hacia partidos y candidatos que generan los mensajes publicados tanto en Facebook como en Instagram (McCay-Peet y Quan-Haase, 2016) o, en otras palabras, las formas de acción colectiva en línea (Wilkins *et al.*, 2019). Esto se traduce en la participación continuada de los usuarios en redes sociales mediante, entre otros, las interacciones como me gusta, la respuesta a través de comentarios o la opción de compartir (Larsson, 2015; Rodríguez-Sánchez y Echeverría, 2025).

La aproximación al concepto de *engagement* propio del marketing político, se refiere a este valor como una métrica más vinculada a la publicidad y a lo comercial que a la comunicación política y electoral (Ballesteros-Herencia, 2023; Ballesteros-Herencia y Díez-Garrido, 2018). No obstante, cada vez son más los trabajos académicos, entre los que se incluye el presente artículo, los que profundizan en este concepto mediante su vinculación con el mensaje y el contenido emocional del mismo (Sánchez-García *et al.*, 2023; Balaban *et al.*, 2024).

De acuerdo con ello, existen dos formas dominantes de calcular el *engagement*: en función del número de seguidores, y por alcance -*Engagement Rate by Reach*- ERR- (Hootsuite, 2025). En este trabajo se recurre al concepto de *engagement* en función del número de seguidores por dos motivos. En primer lugar, el análisis de la información de Facebook e Instagram emplea métricas de interacción proporcionadas por las propias herramientas, y la información por alcance o *reach* no se encuentra disponible en el conjunto de datos analizados. En segundo lugar, este estudio se enmarca metodológicamente en trabajos previos (Rodríguez-Sánchez y Echeverría, 2025) que siguen un cálculo del *engagement* en función del número de seguidores. El *engagement* calculado en esta investigación se operacionaliza a partir de la relación entre las interacciones obtenidas por cada publicación y el tamaño de la audiencia potencial de cada perfil en cada red social. La fórmula aplicada para el cálculo del *engagement* es la siguiente:

$$\text{Engagement (\%)} = \frac{\text{reacciones} + \text{comentarios} + \text{compartidos}}{\text{seguidores}} \times 100$$

El número de seguidores utilizado para cada uno de los perfiles corresponde al momento de recopilación y sistematización de los datos, agosto de 2025, y se muestra en la Tabla 1. Dado que las plataformas analizadas no permiten recuperar retrospectivamente el número histórico de seguidores asociado a cada publicación, este valor se emplea como una variable de normalización del tamaño relativo de las audiencias y no como una reconstrucción del volumen exacto de seguidores existente durante la campaña electoral de julio de 2023. Su utilización

permite contextualizar el volumen de interacciones registrado por cada publicación y realizar comparaciones consistentes entre perfiles con dimensiones muy diferentes. En este sentido, el uso del número de seguidores como variable de normalización constituye una alternativa habitual cuando las métricas de alcance no están disponibles (Ballesteros-Herencia y Díez-Garrido, 2018; Mitchelstein *et al.*, 2018).

Tabla 1. Seguidores en Facebook e Instagram de cada partido y candidato

Perfil	Seguidores Facebook	Seguidores Instagram
Vox	729000	1000000
PP	331000	196000
PSOE	250000	176000
Sumar	47000	193000
ERC	176000	80500
JxCat	26000	49400
Abascal	719000	1400000
Núñez Feijóo	102000	196000
Sánchez	549000	726000
Díaz	197000	44800
Rufián	487000	6840000
Nogueras	9865	26200

Fuente: elaboración propia.

No obstante, las tasas de *engagement* no son comparables en el caso de Facebook e Instagram. Autores como Mishnick y Wise (2024) muestran que puede haber diferencias estadísticamente significativas entre plataformas en términos de interacciones promedio por usuario. En el caso de Instagram, los porcentajes tienden a ser mayores. Esto se debe a las particularidades de cada red social, como son sus patrones de uso, las diferencias entre el formato del contenido y elementos como el propio algoritmo de cada herramienta (Bharanitharan *et al.*, 2024). La Tabla 2 muestra los porcentajes que guían la aplicación del *engagement* según seguidores de ambas redes sociales en base a las características anteriormente mencionadas.

Tabla 2. Diferencias de engagement entre Facebook e Instagram

Valores engagement Facebook	Valores engagement Instagram
≥ 1,5% excelente	≥ 5% excelente
0,75% - 1,49% bueno	3% - 4,99% bueno
0,3% - 0,74% normal	1% - 2,99% normal
< 0,3% bajo	< 1% bajo

Fuente: elaboración propia.

2.2.2. Estrategia de ataque y mensaje electoral

A pesar de que no hay una definición unánime sobre el concepto de polarización (Robles *et al.*, 2022) los autores sitúan características comunes en torno a esta idea como la honda división entre partidos y candidatos, la disminución de la falta de tolerancia o aceptación de otros puntos de vista políticos y la falta de debate (DiMaggio *et al.*, 1996; McCoy *et al.*, 2018).

El clima político general y, en concreto, el contexto español en los últimos años, paralelo a la consolidación y desarrollo de las redes sociales como herramienta de comunicación política y electoral, se caracteriza por la segmentación de audiencias en base a creencias e

intereses políticos comunes. Esta situación hace que se generen contenidos personalizados a través de filtros en los que las opiniones divergentes son excluidas y existe cierta personalización de los contenidos (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2023). En consecuencia, los usuarios de redes sociales, expuestos a opiniones polarizadas y antagónicas debido a la falta de mediación en el contenido político, presentan niveles de menor satisfacción con la democracia y niveles más altos de polarización (Alonso-Muñoz, 2015; Arias Maldonado, 2016; Rodríguez-Sánchez y Echeverría, 2025).

Dentro de los spots de campaña, los autores sitúan los mensajes negativos basados en el ataque al opositor, el miedo, la sátira, la comparación y aquellos que no proporcionan información sobre el programa o la agenda política de campaña como prácticas habituales en el marco de la campaña electoral (Boucheron y Robin, 2019; Espí, 2017; Riorda, 2020). El ataque al adversario, la negatividad y el uso de las emociones han ganado relevancia en los últimos años en el ámbito de la comunicación política en un contexto en el que las campañas electorales se perciben como periodos disonantes por parte del público (Klinger *et al.*, 2023). El contenido negativo es más llamativo e invita a partidos y candidatos, casi como obligación, a pronunciarse y responder sobre este contenido en detrimento de su propia agenda política y de campaña (Echeverría, 2020). Emociones como el rechazo, la ira, el odio o el miedo influyen de manera notable en la participación política y en la intención de voto (Kushner Gadarian y Brader, 2023; Sánchez-Marañón y Rodríguez-Virgili, 2024). El partidismo negativo se basa en una postura de rechazo o desprecio hacia el oponente político y se encuentra estrechamente vinculado al concepto de polarización afectiva (Kinzette *et al.*, 2021; Lelkes, 2021).

La identidad y, como consecuencia, la simpatía política por un grupo o candidato político se construye por exclusión y antagonismo (Rojo-Martínez, 2025) y es posible diferenciar entre ataques directos, comparación directa y comparación implícita (Johnson-Cartee y Copeland, 2020). El ataque directo se produce cuando se ataca a la oposición acentuando sus debilidades; la comparación directa cuando se contraponen de manera competitiva ante otros partidos y candidatos; y la comparación implícita se da en aquellos casos en el que es el público quien interpreta de manera negativa el mensaje, aunque estos no sean negativos en sí (García-Beaudoux y D'Alamo, 2006; Gil-Torres *et al.*, 2021; Johnson-Cartee y Copeland, 2020).

3. Metodología

El presente trabajo tiene por objeto analizar la relación entre los mensajes electorales de carácter negativo y el *engagement* generado en las redes sociales durante la campaña de las elecciones generales españolas de 2023. Con el fin de contrastar la hipótesis de que los mensajes con tono negativo tienden a generar mayores niveles de interacción por parte de los usuarios, la investigación examina las diferencias existentes entre partidos y candidatos, entre publicaciones negativas y no negativas y, de manera específica, profundiza en las características discursivas y audiovisuales de los spots negativos con el fin de identificar aquellos elementos asociados con mayores niveles de *engagement*.

Para ello, se analizan las publicaciones difundidas en Facebook e Instagram por los principales partidos políticos españoles y sus candidatos, teniendo en cuenta las posibles diferencias entre las cuentas y la relevancia en el análisis de ambas (Bil-Jaruzelska y Monzer, 2022).

Para dar respuesta a estas cuestiones, la investigación adopta una aproximación metodológica que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Este enfoque, también llamado método mixto (Edwards, 2010) o triangulación metodológica (Bellotti, 2015), permite investigar de forma completa los datos de la campaña electoral en redes sociales mediante diferentes formas de aproximación al mismo objeto de estudio (García-Carretero, 2018). Más específicamente,

se combina el análisis cuantitativo de las interacciones con el análisis cualitativo de contenido de los spots. Esta estrategia metodológica permite relacionar dinámicas de *engagement* con características discursivas y audiovisuales.

La elección de los partidos y candidatos parte de los resultados de la anterior convocatoria electoral en 2019, considerando la transformación de la coalición electoral Unidas Podemos en Sumar. Así, los partidos y candidatos seleccionados son el Partido Popular (PP) y su candidato Alberto Núñez Feijóo, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y su candidato Pedro Sánchez, Sumar y su candidata Yolanda Díaz, Vox y su candidato Santiago Abascal y, por último, los partidos catalanes Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) y Junts per Catalunya (JxCat), y sus candidatos Gabriel Rufián y Miriam Nogueras, respectivamente.

En esta selección conviven partidos comunes a todo el territorio español como el PP, el PSOE, Vox y Sumar, con partidos de carácter nacionalista o regionalista como es el caso de ERC o JxCat. El motivo es que, para los comicios generales españoles, la circunscripción electoral es la provincia y no todos los partidos se presentan en todas las circunscripciones. Así, se produce una desigualdad entre territorios como Catalunya, País Vasco y Canarias respecto a otros territorios en los que únicamente se presentan partidos políticos comunes o mayoritarios. De este modo, la elección de partidos responde tanto a criterios de relevancia política como a criterios metodológicos vinculados al objeto específico de análisis.

Antes de la aplicación metodológica, se ha procedido a la construcción del corpus de análisis. El proceso seguido para este fin parte de la revisión sistemática de las publicaciones en Facebook e Instagram de los principales partidos políticos y sus candidatos durante el periodo de campaña electoral comprendido entre el 7 y el 21 de julio de 2023. De la revisión sistemática de las publicaciones se obtuvo un universo de 906 publicaciones en Facebook y 577 publicaciones en Instagram. Estos datos comprenden el número total de publicaciones desde estas cuentas independientemente de cuál sea su formato. Toda la información de las redes sociales, incluyendo las interacciones generadas, ha sido capturada de manera manual.

Debido a la diversidad de formatos y contenidos presentes, la unidad de análisis considerada para esta investigación son los contenidos de carácter audiovisual en formato spot de campaña, siguiendo la propuesta metodológica de Rodríguez-Sánchez y Echeverría (2025). Por ello, se han seleccionado aquellos mensajes que se ajustan a este criterio.

La elección de este formato tiene en consideración las características propias del sistema mediático español (Hallin y Mancini, 2004) como un sistema pluralista polarizado donde Internet y las redes sociales cuentan con capacidad igualadora (Rivas-de-Roca *et al.*, 2022) y teniendo en cuenta el sistema híbrido de medios (Chadwick, 2013). Además, la posible presencia de los mismos spots electorales en medios tradicionales posibilita la realización de estudios longitudinales más allá de las redes sociales de partidos y candidatos.

Para la identificación de estos spots electorales, se sigue la definición de *spot tradicional* incluida en la clasificación de los nuevos formatos del vídeo electoral en redes sociales propuesta por Plazas-Olmedo y López-Rabadán (2022). Según estos autores, un *spot tradicional* en redes es un vídeo completo, con una puesta en escena profesionalizada y cuidada, que constituye el hilo conductor de la campaña y que está formado por rótulos (logo y/o lema de la campaña), subtítulos, música, voz en *off* o sonido ambiente, e imágenes que muestran al líder y/o a los ciudadanos en forma de relato o *storytelling*. Se han excluido del corpus aquellos formatos de vídeo político que no se corresponden con esta definición, como entrevistas, clips de declaraciones de los candidatos, intervenciones de carácter público, grabaciones de actos o eventos organizados por el partido, fragmentos del minuto de oro en debates electorales televisados, testimoniales de ciudadanos, participación del líder en eventos institucionales, y *vlogs*.

La identificación y selección inicial de los spots publicados en Facebook fue revisada durante la estancia de investigación de la autora principal en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla por uno de los autores de la propuesta metodológica desarrollada por Rodríguez-Sánchez y Echeverría (2025), con el objetivo de comprobar la adecuación de los criterios de identificación de las piezas al contexto español. Como resultado de esta revisión se constató el reducido número de publicaciones que reunían las características propias del objeto de estudio en esta red social, lo que motivó la decisión metodológica de ampliar la muestra a Instagram.

La codificación del corpus fue realizada por la autora principal del trabajo a partir del libro de códigos de referencia de Rodríguez-Sánchez y Echeverría (2025) adaptado al caso español. Durante este proceso, los casos que planteaban dudas de clasificación fueron revisados conjuntamente por ambas autoras hasta alcanzar un criterio compartido de codificación. Dado que el procedimiento seguido se basó en una codificación principal con revisión de los casos dudosos y no en una doble codificación independiente de la totalidad del corpus, no se realizó un cálculo formal de fiabilidad de intercodificadores.

Tras conformar el corpus de 111 vídeos en Facebook y 343 vídeos en Instagram, se ha discernido entre las piezas negativas y no negativas empleando el criterio de negatividad direccional (Benoit y Sheaffer, 2006; Walter y Vliegenthart, 2010). Así, son piezas negativas las que presentan al candidato o al partido de manera desfavorable y donde las críticas o ataques suelen estar dirigidos a las características personales, integridad, desempeño político previo y hacia la hoja de ruta política y temas de campaña (Benoit y Sheaffer, 2006; Walter y Vliegenthart, 2010). La diferenciación mencionada permite calcular el *engagement* de las publicaciones negativas y no negativas y comparar los niveles de interacción registrados por ambos tipos de mensaje.

Una vez reorganizado el corpus en negativo y no negativo, se profundiza en los ítems categorizados como negativos mediante la técnica cualitativa de análisis de contenido basada en el libro de códigos de Rodríguez-Sánchez y Echeverría (2025) y adaptado al caso español. Algunas de estas categorías se centran en elementos relativos a si el spot cuenta o no con locutor, al tipo de argumentación y quién realiza el ataque/defensa o, entre otros, a si el objetivo de ataque/defensa hace referencia a un tema o propuesta electoral, a la vida personal del candidato, al desempeño de un cargo público o a características personales¹.

De acuerdo con los temas o propuestas del objetivo del ataque o defensa, se diferencia entre los conceptos clásicos de comunicación política *polity* –o cuál es el marco institucional–, *politics* –quién ejerce el poder y cómo se disputa este poder– y *policy* o qué acciones acomete el gobierno mediante políticas públicas (Gong *et al.*, 2020). Las categorías de análisis más relevantes en relación con el objetivo principal de investigación se encuentran resumidas en la Tabla 3.

Ello se complementa con el análisis cuantitativo de las interacciones generadas a partir de los posts, incluyendo datos sobre el número de comentarios y veces compartido y las diferentes reacciones, como me gusta, o emoticonos de risa, sorpresa o, entre otros, tristeza, que se encuentran entre las funcionalidades y la arquitectura discursiva de las redes sociales Facebook e Instagram.

¹ Ver Rodríguez-Sánchez, C. A., y Echeverría, M. (2025). <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i1.3228>

Tabla 3. Categorías de ataque/defensa

2. Elementos discursivos	
2.4. Objetivo del ataque/defensa	
Tema o propuesta	2.4.1. Polity
	2.4.2. Politics
	2.4.3. Policy Issues
Vida personal	
Desempeño anterior de cargo público	
Carrera del candidato	
Características personales	
Pertenencia a partido político	
Declaraciones/estrategia previa	
Ideología	
Difusión de desinformación	
Habilidades retóricas	
2.7. Táctica de ataque basada en estereotipos	2.7.1. Tipos de estereotipos
	Estereotipos femeninos
	Estereotipos masculinos
	Estereotipos políticos e ideológicos
	Estereotipos étnicos y raciales
	Estereotipos islámicos
	Estereotipos judíos
	Estereotipos cristianos
	Estereotipos LGTBQ+

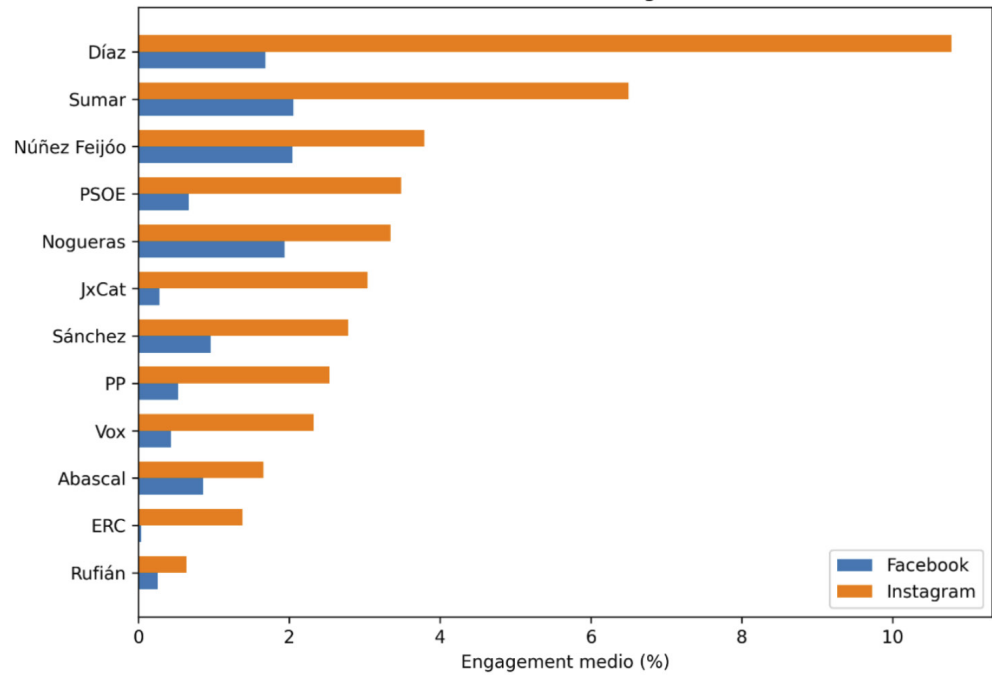
Fuente: Elaboración propia en base a Rodríguez-Sánchez, C. A., y Echeverría, M. (2025).

4. Análisis y discusión de los resultados

4.1. El engagement de partidos y candidatos en Facebook e Instagram

Esta sección de hallazgos responde a la primera pregunta de investigación *¿existen diferencias entre los niveles de engagement de partidos y candidatos en Facebook e Instagram durante la campaña electoral seleccionada?* Para ello, se analizan los valores medios de interacción registrados por cada perfil en ambas plataformas y se muestran las principales diferencias observadas.

Figura 1. Engagement medio de partidos y candidatos en Facebook e Instagram



Fuente: elaboración propia.

La Figura 1 permite apreciar de forma sintética las diferencias existentes entre los perfiles analizados en ambas plataformas. Como puede observarse, no se identifica un patrón homogéneo de comportamiento entre partidos y candidatos, apreciándose variaciones relevantes tanto entre perfiles como entre redes sociales.

Los valores completos correspondientes al *engagement* medio y su desviación típica se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4. Promedio en % de engagement en Facebook

Perfil	Engagement (%)	Publicaciones (N)	Media (%)	Mediana (%)	Desviación estándar (%)
Vox	0,429	113	0,429	0,294	0,474
PP	0,527	71	0,527	0,359	0,622
PSOE	0,669	68	0,669	0,548	0,473
Sumar	2,053	74	2,053	1,515	1,739
ERC	0,035	94	0,035	0,030	0,025
JxCat	0,276	183	0,276	0,161	0,968
Abascal	0,860	80	0,860	0,590	1,047
Núñez Feijóo	2,045	34	2,045	1,909	0,607
Sánchez	0,959	30	0,959	0,807	0,734
Díaz	1,683	39	1,683	1,120	1,517
Rufián	0,254	85	0,254	0,129	0,373
Nogueras	1,937	35	1,937	0,993	3,368

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la clasificación de la interacción recogida en la Tabla 2, el análisis estadístico muestra valores medios de *engagement* que avanzan desde porcentajes muy reducidos, como en el caso de los partidos catalanes, hacia porcentajes más relevantes, como es el caso de Sumar.

Sumar muestra valores de *engagement* superiores al resto ($M = 2,05$, $DE = 1,74$), pero la alta desviación indica que la interacción no es constante y homogénea en todas sus publicaciones. Esto significa que este perfil difunde contenidos puntuales con una alta respuesta pero no mantiene una participación sostenida a lo largo de la campaña electoral.

En el caso de los catalanes JxCat ($M = 0,28$, $DE \approx 0,30$) y ERC ($M = 0,04$, $DE \approx 0,05$), sus perfiles registran los niveles más bajos tanto de *engagement* como de variabilidad. Especialmente en el caso de ERC, el análisis muestra una interacción consistentemente baja y, por consiguiente, unos niveles de interacción muy reducidos en Facebook.

En la mitad de la tabla, se encuentra el perfil de Facebook del PSOE ($M = 0,67$, $DE \approx 0,60$), seguido por el del PP ($M = 0,53$, $DE \approx 0,50$) y el de Vox ($M = 0,43$, $DE \approx 0,45$). Los niveles intermedios de *engagement* del PSOE y su desviación apuntan hacia una interacción relativamente homogénea por parte de sus seguidores. En el caso de PP y Vox, los datos muestran niveles de *engagement* intermedios en relación con los rangos utilizados en este estudio, acompañados de una interacción limitada pero relativamente estable.

Para los seis partidos políticos analizados, la media presenta niveles superiores a la mediana, por lo que se infiere una distribución asimétrica del *engagement* en las publicaciones. Algunas de ellas presentan niveles excepcionalmente altos de interacción en detrimento de otras que apenas reciben respuesta por parte del público.

Si se profundiza en las cuentas de los candidatos políticos, el análisis de los resultados también registra diferencias sustanciales en la capacidad de interacción de cada uno de ellos y en la estabilidad de las respuestas a lo largo de la campaña electoral. En Facebook, los candidatos muestran un comportamiento diferenciado respecto a las cuentas de partido, con niveles de interacción generalmente más elevados.

Núñez Feijóo destaca como el candidato con mayor *engagement* medio ($M = 2,05$, $DE \approx 0,60$), situándose en un rango muy alto para Facebook. La mediana elevada (1,91) y la desviación estándar moderada indican que este resultado no se debe únicamente a valores extremos, sino a una interacción relativamente consistente además de una respuesta homogénea y mantenida por parte de sus seguidores.

Seguidamente, se encuentran las candidatas de JxCat, Noguerras ($M = 1,94$, $DE \approx 1,60$), y la de Sumar, Díaz ($M = 1,68$, $DE \approx 1,40$), con niveles altos de *engagement*, aunque inferiores a los de Núñez Feijóo. Al analizar los datos estadísticos de estas cuentas, la elevada desviación estándar apunta a una interacción altamente volátil con dinámicas de respuesta irregulares vinculadas a momentos específicos de la campaña.

En un nivel intermedio se ubican Sánchez ($M = 0,96$, $DE \approx 0,85$) -con una participación constante pero limitada- y Abascal ($M = 0,86$, $DE \approx 0,75$) -con una interacción irregular- y cuyos valores son propios de los rangos habituales de *engagement* para líderes políticos en Facebook.

Igual que ocurría con ERC, Rufián se sitúa en último lugar entre los candidatos analizados, con el *engagement* más bajo ($M = 0,25$, $DE \approx 0,20$). La reducida desviación estándar sugiere, además, que estas publicaciones no presentan grandes fluctuaciones y mantienen niveles de interacción bajos de forma relativamente constante durante el periodo analizado.

Atendiendo a que en Instagram los porcentajes tienden a ser mayores (ver Tabla 1), se observan diferencias notables respecto a los valores identificados en Facebook, pues presentan mayores niveles de dispersión y picos puntuales de interacción.

Al profundizar en cada uno de los partidos políticos, en la Tabla 5 se puede observar que el perfil en Instagram de Sumar destaca por el mayor *engagement* promedio ($M = 6,50$) y la mediana elevada (4,58). De acuerdo con el dato relativo a la desviación ($DE = 7,77$), los resultados apuntan a que existen publicaciones con rendimientos muy altos en detrimento de otros con niveles inferiores, por lo que la interacción es altamente heterogénea con picos altos y bajos en las publicaciones.

Sucesivamente, encontramos las cuentas del PSOE ($M = 3,48$, $DE = 3,92$), que muestra una interacción también irregular, y JxCat ($M = 3,04$, $DE = 2,20$), con una variabilidad moderada y un comportamiento más homogéneo que los partidos anteriormente mencionados.

En cuanto al PP, la alta dispersión relativa permite inferir una interacción poco estable. Por su parte, Vox presenta un *engagement* medio moderado ($M = 2,32$, $DE = 1,54$) y una respuesta relativamente constante, mientras que ERC ($M = 1,38$, $DE = 1,21$), de la misma manera que en Facebook, muestra una interacción limitada, aunque relativamente homogénea.

Análogamente a lo ocurrido en Facebook, en Instagram en todos los casos, la media supera a la mediana y se reitera la distribución asimétrica del *engagement*.

Tabla 5. Promedio en % de *engagement* en Instagram

Perfil	Engagement (%)	Publicaciones (N)	Media (%)	Mediana (%)	Desviación estándar (%)
Vox	2,324	97	2,324	1,971	1,542
PP	2,533	28	2,533	1,799	2,625
PSOE	3,484	46	3,484	2,465	3,916
Sumar	6,501	96	6,501	4,584	7,774
ERC	1,380	33	1,380	0,870	1,206
JxCat	3,039	44	3,039	2,441	2,201
Abascal	1,653	77	1,653	1,124	1,392
Núñez Feijóo	3,791	42	3,791	2,880	2,815
Sánchez	2,778	22	2,778	1,799	2,724
Díaz	10,783	55	10,783	8,396	7,125
Rufián	0,640	29	0,640	0,434	0,693
Noguerras	3,344	8	3,344	2,238	3,161

Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a los perfiles institucionales de los candidatos políticos, los niveles de *engagement* vuelven a ser superiores a los de las cuentas de los partidos políticos. De mayor a menor grado, se ubican Díaz, Núñez Feijóo, Nogueras, Sánchez, Abascal y Rufián.

Destaca especialmente el caso de Díaz, la candidata de Sumar, con un *engagement* medio muy elevado ($M = 10,78$, $DE = 7,13$) y una mediana igualmente alta (8,40) lo que apunta a niveles elevados de interacción y a una alta variabilidad.

En segundo y tercer lugar, encontramos a los candidatos Núñez Feijóo y Nogueras, con interacción positiva pero irregular y pocos contenidos con un alto rendimiento en *engagement* respectivamente.

Después, el candidato Sánchez ($M = 2,78$, $DE = 2,72$) evidencia una alta volatilidad y Abascal ($M = 1,65$, $DE = 1,39$) presenta niveles globales más reducidos que otros candidatos, pero una interacción en sus publicaciones relativamente estable. De nuevo, para el caso de Rufián, se obtienen datos de interacción consistentemente bajos.

4.2. Influencia del tono negativo en el engagement de los spots electorales

Con el propósito de responder a la segunda pregunta de investigación *¿los spots con contenido negativo presentan mayores niveles de engagement que los de carácter no negativo?*, se comparan los indicadores de interacción obtenidos por los mensajes positivos y negativos y se identifican las principales tendencias descriptivas a partir de la muestra.

Los candidatos Alberto Núñez Feijóo (PP) y Miriam Nogueras (JxCat) no difundieron ningún contenido en formato spot durante la campaña en la red social Facebook y, en el caso de Gabriel Rufián (ERC) solo se publicó un vídeo susceptible de análisis.

Una vez seleccionados los ítems que pueden ser considerados spots electorales, al establecer diferencias entre redes sociales, Facebook permite obtener el dato de reproducciones de cada uno de los vídeos, aspecto que no ha sido posible valorar en Instagram.

En Instagram, el análisis descriptivo muestra igualmente una distribución desigual de los contenidos negativos entre los diferentes perfiles, lo que limita las posibilidades de comparación. En términos generales, la mayor parte de los spots publicados por PP y PSOE presentan un carácter no negativo (cinco y cuatro piezas, respectivamente), una tendencia que también se observa en Sumar y en el perfil de Yolanda Díaz, donde únicamente uno de los nueve spots analizados presenta contenido negativo. Esta distribución desigual del corpus aconseja interpretar con cautela las diferencias observadas entre perfiles y constituye un elemento relevante para contextualizar los resultados de *engagement* que se presentan a continuación.

En el estudio de las reproducciones de los spots en Facebook, y diferenciando entre contenido negativo y no negativo, para Vox los contenidos negativos presentan una media de visualizaciones superior ($M = 40.000$, $DE = 28.774,99$) en comparación con los contenidos no negativos ($M = 28.000$, $DE = 10.825,89$). En el perfil de su candidato, Santiago Abascal, no se puede establecer una diferencia determinante entre el número de visualizaciones y el tono negativo ($M = 36.600$, $DE = 27.391,60$) y no negativo ($M = 36.875$, $DE = 31.479,87$) del mensaje.

Por el contrario, en partidos como el PP, el PSOE, Sumar o ERC, los contenidos analizados en Facebook corresponden mayoritariamente, y en varios casos exclusivamente, a mensajes no negativos, con medias de visualizaciones más moderadas y desviaciones estándar inferiores. En el extremo opuesto a Vox, se encuentra el perfil en Facebook de Yolanda Díaz, donde los contenidos no negativos alcanzan una media de visualizaciones especialmente elevada ($M = 121.230,33$) pero con una desviación estándar muy alta ($DE = 177.968,39$), lo cual reafirma la respuesta irregular a sus publicaciones mencionada anteriormente en este trabajo.

Tras el análisis de las reproducciones de los diferentes spots y la aplicación de la prueba U de Mann-Whitney, no se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos comparados.

En cuanto al análisis de *engagement*, los resultados descriptivos apuntan, de forma exploratoria, a que los contenidos no negativos de Vox presentan una media de *engagement* ligeramente superior

($M = 0,59$, $DE = 0,27$) en comparación con los contenidos negativos ($M = 0,50$, $DE = 0,39$). Por el contrario, en la cuenta de su candidato Santiago Abascal, se produce el efecto inverso. Los contenidos negativos muestran una media de *engagement* superior ($M = 0,78$, $DE = 0,43$) respecto a los contenidos no negativos ($M = 0,62$, $DE = 0,40$).

En el PP, el *engagement* medio de los contenidos no negativos ($M = 0,59$, $DE = 0,48$) se sitúa por encima de los contenidos negativos ($M = 0,39$), aunque la escasez de publicaciones negativas impide extraer conclusiones sólidas.

Una situación similar se observa en formaciones como el PSOE, ERC o Sumar, donde el análisis se limita prácticamente a contenidos no negativos, con niveles de *engagement* moderados o bajos, pero relativamente estables. Destaca, nuevamente, el perfil de Yolanda Díaz, cuyos contenidos no negativos alcanzan una media de *engagement* muy elevada ($M = 2,85$, $DE = 2,15$), pero con una DE muy alta.

A modo ilustrativo, entre los spots analizados destacan también piezas de carácter no negativo difundidas por el PP y por su candidato Alberto Núñez Feijóo centradas en el liderazgo y el llamamiento a la participación electoral. Este tipo de mensajes, alejados de la confrontación directa con el adversario, registran igualmente niveles elevados de interacción, lo que apunta a que el *engagement* no depende exclusivamente del tono negativo de las publicaciones.

4.3. Estrategias discursivas y persuasivas asociadas al *engagement*

Tras analizar la relación entre el tono y el *engagement* generado, resulta necesario profundizar en las características de estos mensajes para determinar qué elementos discursivos y audiovisuales se asocian con una mayor respuesta y de esta manera responder a la tercera pregunta de investigación: *¿qué estrategias discursivas y audiovisuales de los spots negativos se asocian con mayores niveles de engagement?*

Los resultados sugieren que la relación entre negatividad y *engagement* no puede interpretarse únicamente desde la dicotomía mensajes de ataque y de defensa. Más allá de esta clasificación general, las diferencias observadas apuntan a que variables como el tipo de locutor, el objetivo del ataque, la forma de argumentación o los recursos narrativos empleados contribuyen a modular la respuesta de los usuarios. Por ello, resulta pertinente profundizar en la Tabla 6 en los elementos discursivos y audiovisuales que aparecen con mayores niveles de interacción en el corpus analizado.

En cuanto a quién realiza la estrategia, los mayores niveles de *engagement* se registran cuando el mensaje es protagonizado por una voz en *off* o por ciudadanos, frente a aquellos encabezados directamente por el candidato del partido político o por representantes de otros partidos. Esta tendencia sugiere que los mensajes protagonizados por actores percibidos como menos institucionalizados o politizados tienden a registrar mayores niveles de interacción digital.

Respecto al objetivo del ataque, las diferencias en Facebook son relevantes en términos descriptivos. Los mensajes dirigidos a declaraciones previas del adversario concentran los niveles más altos de *engagement*, mientras que los ataques centrados en la pertenencia al partido, la trayectoria política o el desempeño anterior generan una respuesta considerablemente menor. Esta tendencia se observa tanto en partidos como en líderes políticos, aunque con mayor intensidad en los contenidos difundidos por los últimos. Asimismo, el *engagement* es mayor cuando el ataque o la crítica se formula de manera indirecta ($M = 1,05$) en lugar de directa ($M = 0,70$). Los mensajes implícitos tienden a asociarse con mayores niveles de *engagement* que la confrontación explícita.

En conjunto, los hallazgos permiten concluir que los niveles de interacción en Facebook asociados a las estrategias discursivas dependen más de la forma en la que éstas se articulan narrativamente que de la presencia de elementos negativos. Las apelaciones emocionales, recursos simbólicos y estrategias de confrontación favorecen en mayor medida la interacción de los usuarios. Entre las piezas analizadas resulta especialmente representativo el spot de Vox, articulado en torno al lema «Este 23 de julio, sé rebelde», que construye una apelación identitaria dirigida especialmente al electorado joven mediante un discurso emocional. Este ejemplo ilustra cómo determinadas estrategias simbólicas pueden asociarse con mayores niveles de interacción de los usuarios más allá del ataque explícito al adversario político.

Tabla 6. Engagement % por categorías de AC en Facebook

Categoría	Tipo	Engagement medio % (M)
Tipo de estrategia	Ataque	0,55
	Defensa	1,13
Quién realiza la estrategia	Candidato	0,82
	Candidato otro partido	0,66
	Voz en off	1,38
	Ciudadanos	1,01
Objetivo del ataque	Tema o propuesta	0,87
	Desempeño anterior	0,37
	Carrera del candidato	0,43
	Características personales	0,70
	Pertenencia al partido	0,32
	Ideología política	0,56
	Declaraciones previas	2,33
Tipo de ataque	Directo	0,70
	Indirecto	1,05
Tipo de apelación	Lógica	0,67
	Emocional	1,39

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, el tipo de apelación constituye una de las diferencias más visibles de todo el análisis realizado. De este modo, las apelaciones emocionales presentan niveles medios de *engagement* superiores a las apelaciones lógicas, tanto en partidos políticos como en candidatos, consolidándose como un recurso central para generar mayores niveles de interacción.

En función del perfil analizado, destaca la figura de Díaz, con el *engagement* medio más elevado ($M = 2,52$) en Facebook, asociado principalmente a mensajes defensivos, indirectos y con apelaciones emocionales. Sumar, el partido político de la candidata, muestra patrones similares, pero con una intensidad menor ($M = 1,87$), vinculando sus estrategias defensivas centradas en temas o propuestas.

Contrariamente, el partido Vox ($M = 0,55$) y su candidato Abascal muestran valores más moderados de *engagement* y una mayor presencia relativa de ataque, aunque sus mensajes defensivos, indirectos y con intervención de voz en off o ciudadanos también son relevantes.

El análisis del *engagement* en Instagram muestra patrones distintos a los observados en Facebook, también en cuanto al porcentaje de *engagement* tal y como se anticipa en la Tabla 1. El *engagement* es mayor cuando se recurre a estrategias de defensa ($M = 12,98$) frente a estrategias de ataque ($M = 2,35$), lo que sugiere que los mensajes defensivos tienen mayores niveles medios de interacción en la muestra analizada y se perciben patrones diferenciados en función de quién sea el emisor.

El PSOE concentra los niveles más altos de *engagement* medio ($M = 102,73$) en Instagram, asociado a mensajes defensivos, directos y centrados en temas o propuestas ($M = 12,46$) y declaraciones previas ($M = 10,25$). En contraposición, Vox ($M = 2,64$) y ERC ($M = 1,56$) muestran niveles de *engagement* mucho más moderados, con una mayor presencia relativa de ataque y una orientación menos consistente hacia apelaciones lógicas.

Del mismo modo, entre los spots difundidos por el PSOE en Instagram destaca una pieza centrada en la credibilidad del candidato del PP mediante la recopilación de supuestas contradicciones y declaraciones previas. Este ejemplo resulta ilustrativo de las estrategias de ataque dirigidas al desempeño y a la trayectoria del adversario político, y permite contextualizar las tendencias observadas en relación con los objetivos del ataque y el *engagement* generado.

La comparación entre los distintos perfiles en Instagram pone de manifiesto que el impacto de una misma estrategia discursiva no es uniforme entre partidos y candidatos. Los niveles de interacción de los mensajes pueden depender del contexto político, del emisor y de la relación que se mantiene con los usuarios, lo que invita a pensar en el *engagement* como resultado de la interacción entre contenido, emisor y plataforma.

En cuanto a quién articula la estrategia, el narrador como voz en off ($M = 23,26$) es especialmente relevante en los casos de Sumar ($M = 7,85$) y JxCat ($M = 3,88$), mientras que los mensajes encabezados directamente por el candidato presentan niveles intermedios de interacción en los casos de Núñez Feijóo, ($M = 5,15$) y Díaz ($M = 3,65$). Por su parte, Abascal ($M = 1,70$) presenta un perfil de *engagement* bajo y más dependiente del ataque directo, con menor uso de mediaciones narrativas externas.

Siguiendo con los resultados resumidos en la Tabla 7, respecto al tipo de ataque, a diferencia de Facebook, el *engagement* en Instagram es ligeramente mayor cuando el ataque es directo ($M = 11,31$) que indirecto ($M = 9,95$), tendencia más marcada en el PSOE y Núñez Feijóo, mientras que Vox y ERC tienden a combinar ambos enfoques de manera más equilibrada.

Por último, apelaciones lógicas ($M = 12,87$) superan ampliamente a las emocionales ($M = 4,85$), siendo este recurso especialmente dominante en el PSOE y Sumar, mientras que Vox y Abascal recurren con mayor frecuencia a apelaciones emocionales con menor interacción de sus seguidores.

Tabla 7. Engagement % por categorías de AC en Instagram

Categoría	Tipo	Engagement medio % (M)
Tipo de estrategia	Ataque	2.34
	Defensa	12.97
Quién realiza la estrategia	Candidato	7.92
	Candidato otro partido	3.13
	Voz en off	23.25
	Ciudadanos	3.165
Objetivo del ataque	Tema o propuesta	12.46
	Desempeño anterior	2.85
	Carrera del candidato	2.95
	Características personales	1.15
	Ideología política	3.49
Tipo de ataque	Directo	11.30
	Indirecto	9.94
Tipo de apelación	Lógica	12.87
	Emocional	4.84

Fuente: elaboración propia.

4.4. Diferencias entre Facebook e Instagram en las dinámicas de engagement

Por último, para responder a la cuarta pregunta de investigación *¿es posible observar diferencias entre las redes sociales objeto de estudio en relación con las respuestas de los usuarios a las diferentes estrategias comunicativas de partidos y candidatos?*, este apartado analiza las principales diferencias observadas entre Facebook e Instagram en relación con estas respuestas. Todo ello permite valorar si las dinámicas de interacción presentan comportamientos similares en ambas plataformas o si, por el contrario, existen diferencias relevantes en función de las características propias de cada red social.

Los resultados obtenidos muestran que el *engagement* presenta comportamientos diferenciados en Facebook e Instagram, tanto en términos generales como en relación con las distintas categorías de análisis consideradas. En ambas plataformas se observan diferencias entre partidos

y candidatos, así como entre los distintos tipos de mensajes difundidos durante la campaña electoral. Asimismo, las estrategias comunicativas que generan una mayor interacción no son coincidentes en todos los casos, lo que pone de manifiesto la influencia que ejercen las particularidades de cada red social sobre la respuesta de los usuarios.

En este sentido, mientras que en Facebook las estrategias de defensa presentan un *engagement* medio superior al de las estrategias de ataque ($M = 1,13$ frente a $M = 0,55$), en Instagram también se aprecia una elevada interacción en este tipo de contenidos, aunque con diferencias relevantes entre los distintos perfiles analizados. Del mismo modo, las apelaciones emocionales registran un mayor *engagement* medio en Facebook, mientras que en Instagram son las apelaciones lógicas las que alcanzan los valores más elevados ($M = 12,87$ frente a $M = 4,85$), especialmente en algunos de los partidos políticos incluidos en la muestra.

En sentido contrario, uno de los ejemplos más representativos identificados en Instagram corresponde a un spot difundido por Yolanda Díaz construido sobre una narrativa positiva y emocional en torno a la idea de comunidad y proyecto compartido («Somos el resultado de diferentes hilos que se unen para tejer nuestro país»). El elevado nivel de interacción alcanzado por esta publicación refuerza la idea de que las dinámicas de *engagement* en redes sociales no responden exclusivamente a estrategias de confrontación, sino también a narrativas positivas capaces de generar altos niveles de interacción por parte de la audiencia.

Desde una perspectiva comparada, los resultados permiten cuestionar una interpretación lineal según la cual la negatividad constituye el principal determinante del *engagement* en redes sociales. La Tabla 8 recoge algunos ejemplos representativos del análisis, que ilustran cómo elevados niveles de *engagement* pueden alcanzarse mediante estrategias que no se fundamentan en la negatividad.

Tabla 8. Ejemplos de las principales estrategias discursivas en los spots

Perfil	Estrategia	Contribución al análisis
Alberto Núñez Feijóo (Facebook)	Narrativa positiva de liderazgo y nivel de interacción electoral.	Evidencia que un elevado nivel de <i>engagement</i> puede alcanzarse sin recurrir a estrategias explícitas de ataque.
Vox (Facebook)	Apelación identitaria y emocional orientada al refuerzo de la identificación política.	Refuerza el papel de los recursos simbólicos y emocionales en la interacción de los usuarios.
PSOE (Instagram)	Ataque basado en la credibilidad del adversario mediante declaraciones y contradicciones previas.	Ejemplifica estrategias de deslegitimación política asociadas a elevados niveles de interacción.
Yolanda Díaz (Instagram)	Storytelling emocional centrado en la construcción de un proyecto colectivo e identificación ciudadana.	Ilustra la capacidad de las narrativas positivas basadas en apelaciones emocionales y de identificación para generar interacción digital.

Fuente: elaboración propia.

Las diferencias observadas entre Facebook e Instagram muestran que la plataforma actúa como un elemento mediador que condiciona la respuesta a las distintas estrategias discursivas y audiovisuales, reforzando la importancia de considerar conjuntamente el tipo de mensaje, el perfil del emisor y las características propias del entorno digital en el que se difunde.

Ello apunta a que la relación entre negatividad, estrategias discursivas y *engagement* no responde a un patrón único para ambas plataformas, sino que presenta diferencias en función del contexto comunicativo y de las dinámicas de interacción propias de cada red social. En consecuencia, el análisis comparado de Facebook e Instagram aporta una visión más completa del comportamiento de los usuarios durante la campaña electoral y permite contextualizar las distintas estrategias desarrolladas por partidos y candidatos en cada uno de estos entornos digitales.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten contrastar la hipótesis de partida según la cual los mensajes electorales con tono negativo generarían sistemáticamente mayores niveles de *engagement* en las redes sociales. Aunque determinadas estrategias de ataque alcanzan elevados niveles de interacción, el análisis realizado no permite confirmar esta relación de forma generalizada. Por el contrario, la evidencia obtenida pone de manifiesto que la respuesta de los usuarios depende de una combinación de factores entre los que destacan el perfil del emisor, las características discursivas y audiovisuales del mensaje, el contexto estratégico de campaña y la propia plataforma en la que este se difunde. En este sentido, la negatividad constituye un elemento relevante del análisis, pero no resulta suficiente por sí sola para explicar las diferencias observadas en los niveles de *engagement*.

Asimismo, los resultados ponen de relieve que Facebook e Instagram no constituyen canales equivalentes desde el punto de vista de la interacción política. Las diferencias observadas entre ambas plataformas sugieren que su arquitectura comunicativa, las dinámicas de consumo de contenidos y las características de sus respectivas audiencias condicionan la capacidad de generar interacción a las distintas estrategias discursivas. En consecuencia, el efecto de los mensajes negativos o positivos debe interpretarse siempre en relación con el contexto específico de cada red social y no como una propiedad inherente al contenido del mensaje.

En relación con los niveles generales de *engagement* obtenidos por los distintos actores políticos, se observan diferencias relevantes tanto entre partidos y candidatos como entre las dos plataformas analizadas. Para el caso de Facebook, un mayor *engagement* medio no implica necesariamente una interacción sostenida a lo largo del periodo electoral, siendo únicamente la cuenta oficial de Alberto Núñez Feijóo la que presenta valores relativamente elevados acompañados de una respuesta estable en el tiempo. Respecto a Instagram, los niveles medios de interacción son superiores a los registrados en Facebook, aunque con una mayor volatilidad en la respuesta de los usuarios, lo que apunta hacia que, en el marco de esta campaña electoral a las elecciones generales españolas de 2023 y con la muestra analizada, esta plataforma favoreció dinámicas de visibilidad y viralidad episódica de determinados contenidos.

Los resultados deben interpretarse teniendo en cuenta las limitaciones inherentes a la disponibilidad retrospectiva de las métricas proporcionadas por las plataformas, especialmente en lo relativo al cálculo del *engagement* a partir del número de seguidores.

En cuanto a la influencia del tono negativo de los mensajes, los resultados obtenidos sugieren que no existe una relación unívoca entre negatividad y *engagement*. Si bien en determinados perfiles el contenido negativo se asocia con mayores niveles de interacción relativa, en otros casos son los mensajes no negativos los que presentan un mayor compromiso por parte de la audiencia. Todo ello pone de manifiesto que la capacidad de generar interacción de los mensajes electorales no depende exclusivamente de su carácter confrontativo, sino que responde a una combinación de factores vinculados tanto a la estrategia comunicativa desarrollada como a las características propias del actor político y de su comunidad digital.

Profundizando en las características discursivas de los spots analizados, la aplicación metodológica sugiere que, más allá del predominio del ataque en determinadas estrategias de comunicación política, el *engagement* se asocia con enfoques defensivos y con determinados recursos persuasivos cuyos niveles de interacción varían en función de la plataforma y del perfil analizado. En Facebook destacan especialmente las estrategias de defensa, las apelaciones emocionales, los ataques indirectos y aquellos mensajes protagonizados por actores distintos del candidato, mientras que en Instagram adquieren una especial relevancia las apelaciones lógicas y determinadas estrategias directas asociadas a perfiles concretos. Asimismo, el objetivo del ataque y el tipo de apelación empleado muestran diferencias relevantes en los niveles de interacción obtenidos, lo que pone de manifiesto que no existe una única estrategia comunicativa capaz de maximizar el *engagement* en todos los contextos.

En este sentido, los resultados del análisis comparado entre Facebook e Instagram de esta investigación apuntan hacia la existencia de dinámicas de interacción diferenciadas entre ambas plataformas. Aunque las dos redes sociales constituyen espacios fundamentales para la difusión de mensajes electorales y la interacción con los usuarios, las estrategias discursivas y persuasivas que obtienen mayores niveles de *engagement* no son coincidentes en todos los casos. Así, las características propias de cada entorno digital condicionan la respuesta de la audiencia y la eficacia relativa de las distintas estrategias comunicativas desarrolladas por partidos y candidatos.

En términos de contribución a la actual literatura sobre comunicación política digital, la presente investigación aporta evidencia empírica para una mejor comprensión de las lógicas de funcionamiento de las plataformas sociales dentro de un sistema híbrido de medios (Chadwick, 2013), al tiempo que dialoga con los enfoques que vinculan los mensajes negativos con las dinámicas de polarización afectiva (véase, entre otros, Echeverría, 2020; Kingzette *et al.*, 2021; Kushner Gadarian y Brader, 2023; Lelkes, 2021; Sánchez-Marañón y Rodríguez-Virgili, 2024). Más concretamente, los resultados obtenidos invitan a matizar la idea de que la negatividad y, en consecuencia, la polarización, constituyen el principal factor explicativo del *engagement* en redes sociales, al poner de relieve la relevancia que adquieren el emisor, las estrategias discursivas empleadas y las dinámicas específicas de cada plataforma en la configuración de la respuesta de los usuarios.

Desde el punto de vista metodológico, el presente trabajo coopera con el refinamiento y aplicabilidad de la parrilla de análisis de contenido basada en el libro de códigos de Rodríguez-Sánchez y Echeverría (2025), al adaptarla al caso español, a la vez que contribuye a la comparabilidad de resultados entre distintos ecosistemas políticos.

El presente artículo también presenta una serie de limitaciones que deben considerarse. La primera es que, durante la fase de análisis dedicada a la diferenciación del contenido audiovisual publicado para su posterior análisis, se obviaron numerosos ítems que no cumplían con el formato spot electoral. De la exploración superficial de estos mensajes audiovisuales en formato no spot, se ha percibido la necesidad investigadora de incluirlos en investigaciones futuras. En estos mensajes, la estrategia electoral se refuerza mediante la construcción de la imagen del líder político, relegando a un segundo lugar las propuestas políticas, lo cual podría suponer una aproximación a la polarización afectiva que se plantea interesante desde el punto de vista académico para futuras investigaciones (Kingzette, 2021; Torcal y Comellas, 2022).

Para algunas de las cuentas analizadas, el solo análisis del formato spot resulta insuficiente debido a la ausencia de este formato en varios de los perfiles y la consecuente reducida significación estadística, así como a la duplicidad de contenido entre los perfiles de los partidos políticos y sus candidatos, aportando variaciones poco significativas estadísticamente. Según esto, algunas de las comparaciones entre categorías se realizan sobre un número reducido de spots y los datos deben interpretarse como tendencias descriptivas.

Estos hallazgos apuntan a la necesidad de ampliar el análisis a otros formatos de contenido en redes sociales. Esto permitiría comprender mejor si los mensajes electorales negativos generan más respuesta por parte del público y qué papel desempeña la negatividad en la participación política y en la problematización de causas sociales (Box-Steffensmeier y Moses, 2021; Moret-Soler *et al.*, 2022).

Además del formato audiovisual, la segunda principal limitación encontrada por el equipo investigador está relacionada con la captura de la información a partir de redes sociales. En el marco teórico de este trabajo se presentan dos formas de cálculo para el *engagement*: a partir del número de seguidores y mediante el alcance de las publicaciones. Ambas presentan cierto grado de dificultad a la hora de capturar la información. La recolección de información sobre el número de seguidores o *followers* obstaculiza el análisis si los datos de la campaña no son capturados en tiempo real, ya que este dato puede variar si se recopilan los datos con carácter retrospectivo. En este sentido, la limitación en la recuperación de información de manera retrospectiva y sistemática da lugar al empleo del número de seguidores disponible en el momento de la captura de la muestra. Dicho esto, esta decisión metodológica introduce limitaciones que no afectan sustancialmente a la validez

del análisis, dado que las diferencias relativas al tamaño de la muestra permanecen estables a lo largo del periodo analizado.

Asimismo, debido a la ausencia de datos de alcance por publicación - métrica que Facebook e Instagram calculan de forma interna-, no es posible inferir el alcance real de cada publicación a partir de los datos de interacción disponibles. Por ello, se tomó la decisión metodológica de calcular el *engagement* a partir del número de seguidores. Aunque este procedimiento presenta limitaciones a la hora de conocer el porcentaje exacto de usuarios expuestos que interactuaron con el contenido, permite realizar comparaciones consistentes entre publicaciones dentro del mismo perfil de usuario y periodo temporal electoral.

En conjunto, los resultados obtenidos refuerzan la necesidad de seguir profundizando en el estudio de la comunicación electoral digital desde enfoques integrados que combinen análisis de contenido y métricas de interacción, así como incorporar a las muestras comparaciones longitudinales y entre distintos contextos políticos. En esta línea, futuras investigaciones podrán ampliar el alcance de este trabajo incorporando otros formatos de contenido y técnicas de análisis digital, además de incorporar redes sociales como TikTok con el fin de comprender con mayor precisión cómo se articulan las estrategias de mensaje y las dinámicas de respuesta ciudadana en ecosistemas digitales cada vez más complejos y polarizados.

6. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2
Conceptualización	x	
Análisis formal	x	
Obtención de fondos	x	
Administración del proyecto	x	
Investigación	x	x
Metodología	x	
Tratamiento de datos	x	x
Recursos	x	
Software	x	
Supervisión	x	x
Validación	x	x
Visualización de resultados	x	
Redacción-borrador original	x	x
Redacción-Revisión y edición	x	x

Referencias

Alonso-Muñoz, L. (2015). Redes sociales y democracia. Una aproximación al debate sobre una relación compleja. *Fòrum de recerca*, (20), 557-569. <https://doi.org/10.6035/ForumRecerca.2015.20.37>

Arias Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, (173), 27-54. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>

Balaban, D. C., Macková, A., Burai, K., Grechanaya, T., & Gërguri, D. (2024). The Relationship Between Topics, Negativity, and User Engagement in Election Campaigns on Facebook. *Politics and Governance*, 12. <https://doi.org/10.17645/pag.8098>

- Ballesteros-Herencia, C. A. (2023). La evolución del engagement digital de los partidos españoles en campaña electoral (2015-2019). *Más Poder Local*, (53), 30-51. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.130>
- Ballesteros-Herencia, C. A., & Díez-Garrido-María. (2018). We need to talk. Engagement 2.0 on Facebook during the Spanish cyber campaign of December 20, 2015. *Communication & Society*, 31(1), 169-193. <https://doi.org/10.15581/003.31.35717>
- Bellotti, E. (2010). Comment on Nick Crossley/1. *Sociologica*, (1), pp 1-8. <https://doi.org/10.2383/32050>
- Benoit, W. L., & Sheaffer, T. (2006). Functional Theory and Political Discourse: Televised Debates in Israel and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 281-297. <https://doi.org/10.1177/107769900608300204>
- Berrocal-Gonzalo, S., Waisbord, S., y Gómez-García, S. (2023). Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y en la sociedad. *El Profesional de la información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22>
- Bharanitharan, J., Lakshminarayanan, J., & Vasanth D. A. (2024). A comparative analysis of user engagement and algorithmic performance: Facebook vs Instagram. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 6(2), 302-307. <https://doi.org/10.33545/26633329.2024.v6.i2d.205>
- Bil-Jaruzelska, A., & Monzer, C. (2022). All About Feelings? Emotional Appeals as Drivers of User Engagement With Facebook Posts. *Politics and Governance*, 10(1), 172-184. <https://doi.org/10.17645/pag.v10i1.4758>
- Boucheron, P., y Robin, C. (2019). *El miedo: historia y usos políticos de una emoción*. Clave Intelectual.
- Box-Steffensmeier, J. M., & Moses, L. (2021). Meaningful messaging: Sentiment in elite social media communication with the public on the COVID-19 pandemic. *Science Advances*, 7(29), 1-5. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abg2898>
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford University Press.
- Casas-Mas, B., Guevara Gil, J. A., Menéndez Córdor, P. F., & Robles Morales, J. M. (2025). (2025). From “Love” to “Sad”: Affective Attunement in the Digital Public Debate of the 2023 Spanish General Elections. *Palabra Clave*, 28(1), 1-31. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.1.2>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2025). *Barómetro de diciembre de 2025*. Estudio no3536. https://www.cis.es/documents/d/guest/es3536mar_a-pdf
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford University Press.
- D’Ancona, M., y Pradera, A. (2019). *Posverdad: la nueva guerra contra la verdad y cómo combatirla*. Alianza Editorial.
- DataReportal (2023) Digital 2023: Spain. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-spain>
- Díaz Jiménez, O. F., Alva Rivera, M. E., Díaz Jiménez, O. F., y Alva Rivera, M. E. (2016). El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la elección federal intermedia de 2015 en México. *Revista mexicana de opinión pública*, (21), 33-49. <https://goo.su/poyn>
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., & Martín-Román, J. (2023). Polarisation and emotional discourse in the political agenda on Twitter: disintermediation and engagement in electoral campaigns. *Icono14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- DiMaggio, P., Evans, J., & Bryson, B. (1996). Have American’s Social Attitudes Become More Polarized? *American Journal of Sociology*, 102(3), 690-755. <https://doi.org/10.1086/230995>
- Echeverría, M. (2020). ¿Por qué los candidatos atacan en campaña? Factores explicativos en la publicidad política televisiva. *Comunicación y Sociedad*, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7573>
- Edwards, G. (2010). *Mixed-Method Approaches to Social Network Analysis*. ESRC National Centre for Research Methods.
- Espí, A. (2017). Una propuesta de medición de emociones en las elecciones Generales 2016 en España. *Más poder local*, (32), 42-50.
- 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
- Finkel, E. J., Bail, C. A., Cikara, M., Ditto, P. H., Iyengar, S., Klar, S., Mason, L., McGrath, M. C., Nyhan, B., Rand, D. G., Skitka, L. J., Tucker, J. A., Van Bavel, J. J., Wang, C. S., & Druckman, J. N. (2020). Political sectarianism in America. *Science*, 370(6516), 533-536. <https://doi.org/10.1126/science.abe1715>

- Gamir-Rios, J., Cano-Oron, L., & Lava-Santos, D. (2022). From localization to mobilization. Evolution of the electoral use of Instagram in Spain from 2015 to 2019. *Revista de Comunicación*, 81(1), 159-179. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8>
- García Carretero, L., y Establés, M.-J. (2019). La otra campaña de Barcelona en Comú: Som Comuns, Movimiento de Liberación Gráfica y la guerrilla comunicativa. *Dígitos*, (5), 33-55. <https://doi.org/10.7203/rd.v0i5.138>
- García-Beaudoux, V., y D'Alamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), 81-111.
- García-Carretero, L. (2018). El método mixto: una aproximación metodológica a través de la campaña a las municipales de Barcelona en Comú. *Hipertext.net*, (17), 103-117. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.10>
- García-Carretero, L., & Díaz-Noci, J. (2018). From social movements to political parties. Barcelona en comú's electoral message, uses and limitations on twitter during 2015 city council election. *OBETS*, 13(2), 515-545. <https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.2.03>
- Gil-Torres, A., Cáneba, R. A., y De la Rosa, C. S. J. (2021). Los spots electorales en las primeras campañas multipartidistas españolas: la personalización de la política como valor estratégico. *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, (13), 157-176. https://doi.org/10.14195/2183-6019_13_9
- Gong, X., Liu, Y., & Sun, T. (2020). Evaluating Climate Change Governance Using the “Polity–Policy–Politics” Framework: A Comparative Study of China and the United States. *Sustainability*, 12(16), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su12166403>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hootsuite. (2025). *Engagement rate benchmarks and formulas: 2025 update*. <https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/>
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (2020). *Negative Political Advertising. Coming of Age*. Routledge.
- Jurkowitz, M., Mitchell, A., Shearer, E., & Walker, M. (2020). U.S. Media Polarization and the 2020 Election: A Nation Divided. *Pew Research Centre*. <https://goo.su/0Yef5>
- Kingzette, J. (2021). Who Do You Loathe? Feelings toward Politicians vs. Ordinary People in the Opposing Party. *Journal of Experimental Political Science*, 8(1), 75-84. <https://doi.org/10.1017/XPS.2020.9>
- Kingzette, J., Druckman, J. N., Klar, S., Krupnikov, Y., Levendusky, M., & Ryan, J. B. (2021). How Affective Polarization Undermines Support for Democratic Norms. *Public Opinion Quarterly*, 85(2), 663-677. <https://doi.org/10.1093/poq/nfab029>
- Klinger, U., Koc-Michalska, K., & Russmann, U. (2023). Are Campaigns Getting Uglier, and Who Is to Blame? Negativity, Dramatization and Populism on Facebook in the 2014 and 2019 EP Election Campaigns. *Political Communication*, 40(3), 263-282. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2133198>
- Kushner Gadarian, S., & Brader, T. (2023). Emotion and Political Psychology. En L. Huddy, D. O. Sears, J. S. Levy & J. Jerit (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Psychology* (pp. 191-247). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197541302.013.5>
- Larsson, A. O. (2015). Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today—and Tomorrow. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115578680>
- Lelkes, Y. (2021). What Do We Mean by Negative Partisanship? *The Forum*, 19(3), 481-497. <https://doi.org/10.1515/for-2021-2027>
- Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. (1985, 20 de junio). *Boletín Oficial del Estado*, (147). (1985). Boletín Oficial del Estado. www.boe.es
- López Fernández, V. (2025). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas*, (36), 221-241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Lugo Rodríguez, R. A. (2013). *Estrategias de comunicación política: análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*. Flacso.
- Martín-Gutiérrez, Á., Moreno-Delgado, A., y Said-Hung, E. (2025). Narrativas de odio y contranarrativas en X. Un estudio sobre la violencia digital contra mujeres políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (84), 1-26. <https://doi.org/10.4185/rlds-2026-2459>
- Masegosa-Sánchez, R., Quevedo-Redondo, R., y Berrocal-Gonzalo, S. (2025). Comunicación institucional en Twitter. Uso de la plataforma durante las elecciones municipales de 2023. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), 1-15. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27308>

- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2016). A model of social media engagement: User profiles, gratifications, and experiences. En H. O'Brien y P. Cairns (Eds.), *Why engagement matters: Cross-disciplinary perspectives of user engagement in digital media* (pp. 199-217). Springer.
- McCoy, J., Rahman, T., & Somer, M. (2018). Polarization and the Global Crisis of Democracy: Common Patterns, Dynamics, and Pernicious Consequences for Democratic Politics. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 16-42. <https://doi.org/10.1177/0002764218759576>
- Mishnick, N., & Wise, D. (2024). Social Media Engagement: An Analysis of the Impact of Social Media Campaigns on Facebook, Instagram, and LinkedIn. *International Journal of Technology in Education*, 7(3), 535-549. <https://doi.org/10.46328/ijte.699>
- Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C., y Boczkowski, P. J. (2018). La política da que hablar: «Engagement» en redes sociales de sitios de noticias. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 157-173. <https://doi.org/10.5209/ciyc.60913>
- Montabes Pereira, J., Alarcón González, F. J., y Trujillo, J. M. (2023). Las elecciones municipales de 2023 en España: la consolidación de una dinámica de bloques. *Más Poder Local*, (53), 88-105. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.177>
- Moreno-Cabanillas, A., Castellero-Ostio, E. y Serna-Ortega, Á. (2024). El impacto de las redes sociales en la campaña política: Elecciones Generales de 2023 en España. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 28(1), 56-76. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10114>
- Moreno-Díaz, J. (2025). Electoral trends and strategies on Instagram: evolution and analysis of political communication in the 2023 Community of Madrid elections. *Doxa Comunicacion*, (41), 143-170. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2547>
- Moret-Soler, D., Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2022). La negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en Twitter. *Revista Prisma Social*, 39, 48-73.
- Organización de las Naciones Unidas. (s. f.). Discurso de odio. <https://www.un.org/es/hate-speech/understanding-hate-speech/what-is-hate-speech>.
- Pérez-Castaños, S., Antón-Merino, J., y García-Santamaría, S. (2023). Emociones, liderazgo y redes sociales. Propuesta para su medición en materiales de campaña electoral. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (184), 125-136. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.184.125>
- Plazas-Olmedo, M. y López-Rabadán, P. (2022). Nuevos formatos del vídeo electoral en redes. La estrategia multiplataforma de los partidos españoles en las elecciones de 2019. *Index Comunicación*, 12(2), 305-331. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Nuevos>
- Riorda, M. (2020). La función de un spot electoral. *MRP Group USA*. <https://bit.ly/3fjJTax>
- Rivas-de-Roca, R., Morais, R., Jerónimo, P., Rivas-de-Roca, R., Morais, R., y Jerónimo, P. (2022). Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal. *Universitas*, (36), 71-94. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03>
- Robles, J.-M., Guevara, J.-A., Casas-Mas, B., & Gómez, D. (2022). When negativity is the fuel. Bots and Political Polarization in the COVID-19 debate. *Comunicar*, 30(71), 63-75. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-05>
- Rodríguez-Fernández, L. (2020). Junk News y “medios de desinformación” en la campaña electoral del 10-N. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 71-83. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.19>
- Rodríguez-Sánchez, C.-A., y Echeverría, M. (2025). Estrategias de ataque en la publicidad política digital: alcance elevado con bajo nivel de interacción. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(1), 1-19. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i1.3228>
- Rojo-Martínez, J. M. (2025). Partidismo negativo, derecha radical y voto: un análisis de su relación en el contexto de las elecciones generales españolas de 2023. *Revista Española de Ciencia Política*, 67, 41-68. <https://doi.org/10.21308/recp.67.02>
- Rojo-Martínez, J. M., y Crespo-Martínez, I. (2023). Lo político como algo personal: una revisión teórica sobre la polarización afectiva. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 43(1), 25-48. <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2023005000102>
- Sádaba-Garraza, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000). En S. Berrocal Gonzalo (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 163-206). Ariel España.
- Sánchez Hunt, M., y de Aguilera, M. (2023). Instagram y marketing político. Campaña electoral de Vox en 2019. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 60, 95-116. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2023.i60.05>

Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C., & Díez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information. *El Profesional de la información*, 32(2), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>

Sánchez-Marañón, I., y Rodríguez-Virgili, J. (2024). Las emociones como herramienta política: los spots en las elecciones generales de 2023 en España. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-23. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=664980093003>

Torcal, M., & Comellas, J. M. (2022). Affective Polarisation in Times of Political Instability and Conflict. Spain from a Comparative Perspective. *South European Society and Politics*, 27(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2044236>

Walter, A. S., & Vliegenthart, R. (2010). Negative Campaigning across Different Communication Channels: Different Ball Games?. *The International Journal of Press/Politics*, 15(4), 441-461. <https://doi.org/10.1177/1940161210374122>

We Are Social, & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Spain*. DataReportal – Digital 2023: Spain

Wilkins, D. J., Livingstone, A. G., & Levine, M. (2019). All click, no action? Online action, efficacy perceptions, and prior experience combine to affect future collective action. *Computers in Human Behavior*, 91, 97-105. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.007>