

Artículo de Investigación

La polarización en la campaña de las elecciones generales de 2023. Análisis de los *posts* de los partidos españoles en X

Polarisation in the 2023 general election campaign. Analysis of the Spanish parties' posts on X

Juan Antonio Marín-Albaladejo¹: Universidad Católica de Murcia (UCAM), España.

jmalbaladejo@ucam.edu

Marián Navarro-Beltrá: Universidad de Alicante, España.

marian.navarro@ua.es

Fecha de Recepción: 26/11/2024

Fecha de Aceptación: 27/12/2024

Fecha de Publicación: 01/01/2025

Cómo citar el artículo

Marín-Albaladejo, J. A. y Navarro-Beltrá, M. (2025). La polarización en la campaña de las elecciones generales de 2023. Análisis de los *posts* de los partidos en X [Polarisation in the 2023 General Election Campaign. Analysis of the Spanish Parties' Posts on X]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-474>

Resumen

Introducción: Esta investigación analiza las publicaciones de las cuentas de los partidos en X durante la campaña de las elecciones generales de 2023. En concreto, se busca descubrir las estrategias discursivas de polarización que predominaron en sus *posts*, así como el grado de presencia que tuvieron los mensajes con un tono negativo y el discurso tóxico. **Metodología:** Se examinan los perfiles oficiales de los principales partidos españoles (PSOE, PP, Vox y Sumar) mediante un análisis cuantitativo aplicado a una muestra conformada por 685 *posts*. **Resultados:** Prevalecen los mensajes que contienen críticas hacia los rivales. Sin embargo, la presencia de contenido tóxico (insultos, burlas, incitación al abucheo, etc.) es baja y tiene mayor relevancia en Vox. **Discusión:** Además, a pesar de que la utilización de ciertas estrategias de polarización es desigual entre los partidos, se demuestra la aparición de algunas de ellas en la mayoría de las publicaciones. **Conclusiones:** Las formaciones políticas tienden a emplear una

¹ Autor de correspondencia: Juan Antonio Marín-Albaladejo. Universidad Católica de Murcia (UCAM), España.

retórica polarizadora en sus *posts*, si bien es cierto que la aparición de determinados mecanismos discursivos es más habitual en ciertos partidos.

Palabras clave: polarización política; comunicación política; X (Twitter); campaña electoral; redes sociales; partidos políticos; política española; discurso tóxico.

Abstract

Introduction: This research analyses the publications carried out by the parties' accounts on X during the 2023 general election campaign. Specifically, the aim is to discover the discursive strategies of polarisation that predominated in their posts, as well as the degree of presence of messages with a negative tone and toxic discourse. **Methodology:** The profiles of the main Spanish parties (PSOE, PP, Vox and Sumar) were analysed. A quantitative analysis was applied to a sample of 685 posts. **Results:** Messages containing criticism of the rivals prevail. However, the presence of toxic content (insults, mockery, incitement to booing, etc.) is low and is more relevant in Vox. **Discussions:** Moreover, even though the use of certain types of polarisation strategies is unequal between the parties, the appearance of some of them is demonstrated in most of the publications. **Conclusions:** Political formations tend to employ polarising rhetoric in their posts, although it is true that the appearance of certain discursive mechanisms is more common in certain parties.

Keywords: political polarisation; political communication; X (Twitter); electoral campaign; social networks; political parties; Spanish politics; toxic discourse.

1. Introducción

El concepto de polarización política puede definirse como el alejamiento extremo de las creencias u opiniones políticas entre las personas o grupos de una sociedad (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2023). En concreto, hace referencia a la división existente entre agrupaciones de individuos situadas a ambos lados del espectro político (Weber *et al.*, 2021). De esta forma, y al considerar que la ciudadanía se agrupa en espacios ideológicos opuestos, este término se asocia con la fragmentación de la opinión pública en cuanto a temas sociales y políticos (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2023).

Aunque la polarización ha estado presente a lo largo de la historia de los países democráticos, en las últimas décadas ha cobrado mayor relevancia (Ibáñez-Cuquerella, 2022). Esta situación resulta preocupante, ya que la polarización conlleva la presencia de tensiones dentro de una sociedad debido a la existencia de dos procesos simultáneos: la identificación con otras personas pertenecientes al mismo grupo de referencia y la distancia hacia otros grupos (García Escribano *et al.*, 2021).

Cabe señalar que la polarización no solo se observa en la ciudadanía, también se utiliza como estrategia política (Pacchioni-Hurtado y Antezana-Corrieri, 2023) por parte de los partidos y sus representantes en diversos periodos, como los electorales (Diez-Gracia *et al.*, 2023). De esta forma, y con la intención de desacreditar la legitimidad moral de la oposición, los políticos suelen mostrar al propio grupo como el único bueno y al otro grupo como extremadamente malo (nosotros contra ellos) (McCoy, 2022).

Esta situación no es baladí, ya que según Guerrero-Solé y Philippe (2020, p. 134), el tono de los discursos de la clase política puede influir en cómo la sociedad interpreta “lo que se entiende por debate político”.

Así, estos autores consideran que la polarización entre distintos grupos sociales se puede incrementar ante el empleo por parte de sus representantes políticos de un lenguaje tóxico, que puede incluir, entre otros elementos, insultos o faltas de respeto con la intención de denigrar a un colectivo o a un rival político (véase también Majó-Vázquez *et al.*, 2020).

Actualmente las redes sociales son una de las principales herramientas de la comunicación política (Franch y Micó, 2021). De esta forma, los comportamientos que los partidos y sus representantes realizan en ellas a través de sus perfiles pueden conformarse como vectores de la polarización (Marín-Albaladejo, 2022).

En concreto, “la red social por excelencia de la política” es Twitter (actualmente llamada ‘X’) (Berriain Bañares *et al.*, 2020, p. 818), plataforma que en los últimos años se ha utilizado para difundir mensajes de odio (discursos centrados en denigrar a una o varias personas por su pertenencia a un grupo generalmente definido por la etnia, la raza, la identidad de género, la orientación sexual, la discapacidad, la religión, la afiliación política o las opiniones) (Pereira-Kohatsu *et al.*, 2019). Por tanto, podría afirmarse que en esta red social se propagan y difunden discursos violentos al tiempo que se fomenta el aumento de la polarización (Herrero Izquierdo *et al.*, 2022).

Dada la importancia del tema, la polarización política se ha estudiado con frecuencia, (Umpierrez de Reguero *et al.*, 2022). Sin embargo, las investigaciones existentes se centran principalmente en Estados Unidos, de manera que existe “poca información sobre Europa en general, y sobre España en particular” (Miller, 2019, párr. 2).

En este contexto, el objetivo principal de este trabajo se basa en analizar y comparar la polarización presente en las publicaciones efectuadas por las cuentas de los partidos en X durante la campaña de las elecciones generales de 2023 en España. En concreto, se pretende conocer la presencia que tuvieron los mensajes con un tono negativo o de ataque contra los adversarios, lo que incluye críticas y la existencia de contenido tóxico hacia los rivales políticos (insultos, burlas, incitaciones al acoso/abucheo o amenazas).

Además, se trata de descubrir las estrategias discursivas de polarización que predominaron en las publicaciones de los partidos durante los comicios (nosotros contra ellos, demonización, victimización, denuncia de conspiraciones y lenguaje polarizante).

2. Marco teórico

2.1. Polarización y redes sociales

Las estrategias de polarización son un elemento característico de la comunicación de los partidos en las redes sociales (Marín-Albaladejo, 2022). Los discursos emocionales, simplificados y focalizados en atacar a los adversarios, con mensajes que representan a los oponentes como enemigos de la sociedad y tratan de aniquilar su reputación, demonizarlos o deshumanizarlos, adquieren a menudo un importante protagonismo en las cuentas tanto de las formaciones políticas situadas en los extremos ideológicos como de las moderadas (Abui-Vences y García-Rosales, 2023; Bernabeu del Baño, 2022; Diez-Gracia *et al.*, 2023; Romero-Rodríguez *et al.*, 2023).

En X se pueden observar siete mecanismos discursivos que influyen en la fragmentación política o en la hostilidad hacia los adversarios, a saber: simplificación dicotómica (nosotros contra ellos); demonización (atribuir a determinadas personas o colectivos rasgos negativos e intenciones malignas); victimización (mostrarse como víctima por el supuesto sesgo de determinados medios o al ser atacado por los oponentes); denuncia de conspiraciones (alertar sobre complots que pueden estar encabezados por una gran diversidad de entes); desinformación (descontextualizar la información y adaptar la realidad para incrementar emociones y confirmar prejuicios contra los rivales); temas de choque (exhibir asuntos que aumentan la crispación y la distancia afectiva de las agrupaciones sociales), y lenguaje polarizante (usar términos peyorativos y elementos simbólicos para atacar al rival y activar estereotipos) (Marín-Albaladejo, 2022).

Así pues, y dado que estos mecanismos promueven la hostilidad hacia los opuestos ideológicos, una elevada presencia de este tipo de discursos en redes sociales puede incrementar la polarización afectiva de la ciudadanía (Marín-Albaladejo, 2022). A diferencia de la polarización ideológica, que tiene en cuenta la distancia ideológica entre partidos políticos (o individuos) situados en el eje izquierda-derecha (Rodríguez-Virgili *et al.*, 2022), la polarización afectiva se refiere a “la animadversión hacia las personas de otros grupos y la simpatía hacia las personas del propio grupo, o la disposición a exhibir estas y otras actitudes relacionadas hacia determinadas cuestiones” (Almagro y Villanueva, 2021, p. 58).

En este sentido, Miller (2020-2021) indica que este tipo de polarización hace referencia a la existencia de un mayor apego hacia los ciudadanos, las formaciones políticas y los líderes con los que los sujetos se identifican y una superior hostilidad hacia aquellos electores, partidos y líderes con los que los individuos no comparten esta afinidad.

Por tanto, este autor considera que no se trata de una separación ideológica, pues más bien hace alusión a una separación emocional, que apela a los sentimientos en lugar de a la racionalidad. En consecuencia, se puede afirmar que la polarización afectiva es lo contrario a la tolerancia social y política (Sarsfield, 2023).

De esta forma, la polarización en la conversación digital puede acabar impulsando la aceptación social y la imitación de un estilo discursivo basado principalmente en el ataque contra los adversarios, debido a su uso reiterado y su efectividad como estrategia para movilizar emociones en las luchas políticas (Marín-Albaladejo, 2022, p. 65).

En concreto, en los periodos electorales parece aumentar temporalmente la polarización afectiva, como consecuencia de la mayor visibilidad de las diferencias políticas y el refuerzo de las identidades partidistas (Hernández *et al.*, 2021), especialmente entre aquellos ciudadanos que consumen más información procedente de las organizaciones políticas (Kasirye, 2021).

2.2. El caso español

Diversos estudios han alertado en los últimos años de la presencia de polarización afectiva en diferentes zonas del mundo, como Estados Unidos o Europa (Reiljan, 2020; Wagner, 2021). Aunque entre ellas se encuentra España, según indican Garrido Rubia *et al.* (2021), su polarización afectiva es moderada, al igual que ocurre en países cercanos como Austria, Alemania, Finlandia, Suiza o Dinamarca.

Estos autores también señalan que el caso español se caracteriza por la existencia de un afecto medio por el partido propio y un gran rechazo hacia los adversarios y rivales.

Cabe señalar que la fragmentación política en España se agudiza en 2015, momento en el que se produce la crisis del bipartidismo imperfecto que estaba presente desde los inicios de la Transición (Nieto-Jiménez, 2022). En concreto, tal y como afirman Duránte-Stolle *et al.* (2023), de este sistema bipartidista protagonizado por los grupos PP y PSOE, se pasa a un contexto en el que dos nuevos partidos -Ciudadanos (centro derecha) y Podemos (populismo de izquierdas)- logran una destacada representación en el Congreso de los Diputados.

Dichos investigadores también indican que en las elecciones de 2019 Vox (extrema derecha) adquiere una importante presencia en la Cámara Baja. En los comicios de 2023 se mantiene la pluralidad ideológica con cuatro partidos principales: PP, PSOE, Vox y Sumar (nueva coalición que agrupa diversas formaciones de izquierdas) con 137, 121, 33 y 31 miembros respectivamente.

Este sistema parlamentario fragmentado ha fomentado el incremento de la polarización, especialmente en Internet (Duránte-Stolle *et al.*, 2023). De hecho, diversos estudios muestran que en distintas campañas de los últimos años la clase política ha recurrido a la polarización a través de sus perfiles de Twitter, de manera que ha priorizado temas relacionados con la lucha partidista por encima de la discusión acerca de las políticas públicas (Diez-Gracia *et al.*, 2023; Gamir-Ríos *et al.*, 2022).

Cabe señalar que el uso de esta plataforma por parte de los actores políticos españoles, especialmente en período electoral, se convirtió en una realidad consolidada a partir de las Elecciones Generales de 2011 (Ibáñez-Cuquerella, 2022). Dada la repercusión que puede tener en la ciudadanía el comportamiento de los partidos en las redes sociales, conocer la presencia de polarización en sus perfiles resulta esencial.

Así pues, para el cumplimiento de los objetivos de este trabajo se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué grado de presencia tuvieron en las cuentas de los partidos políticos las publicaciones que contenían mensajes con un tono negativo o de ataque contra los adversarios?

PI1.1: ¿Y en cuántos de estos *posts* se incluyó contenido tóxico o de carácter violento hacia los rivales políticos?

PI2: ¿Qué estrategias de polarización discursiva predominaron en los mensajes de los partidos durante la campaña electoral?

3. Metodología

El proyecto se ha centrado en el estudio de la polarización política en la campaña de las elecciones generales de 2023 en España, ya que la competencia electoral entre partidos puede reforzar la identidad partidista (Michelitch y Utych, 2018).

El trabajo principal ha sido el análisis de los *posts* de los cuatro grandes partidos nacionales (PSOE, PP, Vox y Sumar) en X (antes llamada Twitter), red social especialmente politizada y polarizada (Rivera Otero *et al.*, 2021), durante las dos semanas que duró oficialmente la campaña: del 7 al 21 de julio.

Para la realización de este trabajo se han examinado los perfiles oficiales de las formaciones nacionales con más escaños en el Congreso de los Diputados tras los comicios mencionados: @PSOE, @ppopular, @vox_es y @sumar. En concreto, en las elecciones de 2023 estos partidos obtuvieron en su conjunto el 92% de los diputados.

En primer lugar, se utilizó la herramienta *Social Blade* para recopilar datos sobre las variaciones que se produjeron diariamente en el número de seguidores (*followers*) de cada cuenta durante esas dos semanas. Para extraer en una base de datos los *posts* publicados por las formaciones políticas objeto de estudio se empleó la versión gratuita de la aplicación de Chrome *TWExportly*.

De esta forma se obtuvo el contenido y la fecha de todos los *posts* propios (*posts* originales, con cita y en respuesta a otros *posts*), lo que dio lugar a una muestra inicial de 1.309 publicaciones, cuya composición se desgrena en la Tabla 1. En este trabajo se excluyeron los *reposts* del estudio porque el fin era analizar los contenidos generados exclusivamente por las cuentas oficiales de los partidos y no la redifusión de mensajes.

Tabla 1.

Posts propios publicados por cada cuenta oficial (7-21 de julio de 2023)

Perfil	Nº de tuits	% del total
@vox_es	331	25,3%
@sumar	528	40,3%
@PSOE	266	20,3%
@ppopular	184	14,1%
Total	1.309	100%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Posteriormente, con el fin de poder comparar los resultados estadísticos entre partidos y relacionar diferentes variables, se calculó una muestra representativa de los *posts* publicados por cada perfil con un margen de error que fuera inferior al 5%. Así pues, la muestra final quedó conformada por un total de 685 tuits, lo que reduce el margen de error conjunto por debajo del 2,6%, tal y como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2.

Composición de la muestra de análisis calculada a partir de los posts publicados por cada partido

Perfil	Muestra representativa interna	Error
Vox	179	4,97%
PP	125	4,98%
Sumar	223	4,99%
PSOE	158	4,98%
Total	685	Margen de error del conjunto de la muestra: 2,59%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tras seleccionar aleatoriamente con Excel los *posts* de la muestra definitiva, se aplicó en el análisis una hoja de codificación compuesta por diversas variables, con la que se examinó tanto el texto de las publicaciones como las imágenes, vídeos y audios incrustados en ellas.

Primero, una vez registrada la cuenta del partido responsable de cada *post* y la fecha de publicación del mismo, se clasificó el tipo de *post* propio examinado (original, respuesta y cita) y, en los casos correspondientes, los perfiles concretos a los que este citaba o respondía.

Después, se utilizó un segundo bloque de variables dicotómicas para examinar la negatividad de los mensajes, que identificó la presencia o ausencia de críticas a los adversarios políticos, así como el discurso violento y otras tres variables que agrupaban el contenido tóxico y con las que se escrutó la aparición de insultos, burlas o ironía hiriente y discurso hostil (Baladrón-Pazos *et al.*, 2023; Miró, 2016).

Finalmente, se incluyó otro grupo de cinco variables dicotómicas para analizar la presencia de las distintas estrategias de polarización (Marín-Albaladejo, 2022), que al no ser excluyentes entre sí se pudieron también posteriormente recodificar en una variable conjunta para determinar el porcentaje total de aparición de mecanismos de polarización discursiva.

Para poder analizar la información recopilada se utilizó el programa informático SPSS. En concreto se recurrió a las frecuencias y las tablas cruzadas. En este último caso, y con la intención de averiguar la asociación entre variables, se empleó el test Chi-cuadrado de Pearson y se consideró que las diferencias encontradas eran estadísticamente significativas cuando $p < 0,05$.

En el análisis de las frecuencias simples se emplearon factores de ponderación de casos que se aplicaron a las muestras de cada partido para que los resultados estadísticos respondieran a la representatividad de los porcentajes que hemos indicado anteriormente en la Tabla 1, de forma que los factores correspondientes a las distintas cuentas fueron los siguientes: 0,77 (PP), 0,88 (PSOE), 0,97 (Vox) y 1,24 (Sumar).

4. Resultados

Los perfiles de los cuatro partidos publicaron cada uno una media diaria de 21,82 *posts* propios (excluyendo *reposts*) durante los 15 días de la campaña. En la publicación de este tipo de contenido, el más activo fue Sumar, con una media de 35,2 mensajes diarios (40,3% de los *posts* creados por el conjunto de las cuatro cuentas), seguido de Vox, que publicó 22,06 *posts* por día (25,3%). La cuenta del PSOE, con una media de 17,73 *posts* diarios (20,3%), generó casi la mitad de mensajes que Sumar, mientras que la del PP publicó 12,26 mensajes por día (14,1%), es decir, casi tres veces menos que la formación encabezada por Yolanda Díaz.

Si diferenciamos el tipo de contenido propio creado por los partidos, observamos que el 87% fueron *posts* y que las respuestas y las citas sólo representaron el 8,3% y el 4,7%, respectivamente. La utilización de respuestas y citas fue escasa o inexistente en los perfiles de PP, PSOE y Sumar, donde en ningún caso la suma de ellas superó el 7,6%. Sin embargo, en la cuenta de Vox las respuestas alcanzaron un 16,2% y las citas un 14,5%. No obstante, la gran mayoría de estas respuestas fueron interacciones con publicaciones del propio perfil oficial.

Las cuatro cuentas examinadas ganaron seguidores durante la campaña. El orden de este aumento por partido se corresponde con el número de *posts* de contenido propio publicados: Sumar, la cuenta de más reciente creación y menos seguida de las cuatro, ganó 8.539 seguidores (6,8%); la de Vox se vio incrementada en 7.759 nuevos usuarios (1,47%); la del PSOE consiguió 3.689 seguidores más (0,43%); y la del PP ganó 2.029 (0,24%).

4.1. Tono negativo y contenido tóxico

La primera cuestión que hemos planteado en este trabajo es averiguar la presencia que tuvieron los mensajes con un tono negativo o de ataque contra los adversarios, lo que comprende tanto las críticas como el contenido incívico (insultos y burlas o ironía hiriente) o de carácter hostil (incitación o justificación del acoso, abucheo, etc.) y violento (amenazas, exaltación de la violencia, etc.) hacia los rivales políticos y opuestos ideológicos. Así pues, los resultados muestran que el tono negativo se encontró en un 60,4% de los *posts* propios publicados.

Si distinguimos entre los distintos tipos de contenido dentro de este, identificamos que la presencia más frecuente la tuvieron las críticas hacia los adversarios, en más de la mitad de las publicaciones (58,8%), mientras que el contenido tóxico se encontró, en menor medida, en un 9,8% de los mensajes. Sin embargo, este tipo de discurso se registró mayoritariamente en forma de insultos (6,6%), frente a la aparición más reducida de publicaciones que contenían burlas o ridiculizaciones (3,5%) y contenido hostil (1,3%). En ningún caso se detectaron amenazas o incitaciones directas a la violencia (véase Tabla 3).

Tabla 3.

Elementos del discurso negativo (críticas y contenido tóxico)

Contenido	Porcentaje
Insultos	6,6%
Burlas	3,5%
Hostil	1,3%
Violento	0%
Tóxico	9,8%
Críticas	58,8%
Tono negativo	60,4%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Al comparar los resultados por partido, se pueden observar diferencias significativas. En primer lugar, el porcentaje de publicaciones en las que apareció un tono negativo o de ataque fue superior en Vox (69,8%), seguido por el PSOE (67,1%), mientras que tuvo una menor aparición en el PP (56%) y Sumar (50,7%) ($\chi^2 = 19,453$, $p: 0,000$). En estos dos últimos partidos también se encontró un menor número de *posts* con críticas, de forma que el orden decreciente de los resultados fue: PSOE (66,5%), Vox (65,9%), PP (56%) y Sumar (49,3%) ($\chi^2 = 16,238$, $p: 0,001$).

En el caso del contenido tóxico, las diferencias entre Vox (21,8%) y los demás partidos fue relevante ($\chi^2 = 38,560$, $p: 0,000$), ya que los porcentajes de este indicador en PP (6,4%), Sumar (6,3%) y PSOE (4,4%) fueron considerablemente inferiores. Esta distancia entre el partido liderado por Santiago Abascal y las demás formaciones se observa en todos los tipos de elementos del discurso incívico (insultos y burlas) y hostil (véase Tabla 4).

Tabla 4.

Elementos del discurso negativo en función de su utilización por cada partido político

Partido	Insultos	Burlas	Hostil	Total Tóxico	Críticas	Total negativo
PP	3,2%	3,2%	0,8%	6,4%	56%	56%
PSOE	3,2%	1,3%	0%	4,4%	66,5%	67,1%
Vox	14%	8,4%	3,9%	21,8%	65,9%	69,8%
Sumar	4,9%	1,3%	0,4%	6,3%	49,3%	50,7%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Si adoptamos un punto de vista cualitativo, en los mensajes de los partidos se expresaron insultos como “traidor”, “psicópata”, “cobarde”, “filoterrorista”, “golpista”, “mentiroso”, “arrogante”, “señoro”, “machista”, “fascista”, “bárbaro”, “gente indigna”, entre otros términos despectivos. En cuanto a las burlas, en el perfil de Vox podemos destacar la utilización de algunos memes o vídeos de parodias en las que se ridiculizaba a Pedro Sánchez y en los que también aparecía a veces la frase “Que te vote Txapote”, un eslogan que hace referencia a un terrorista de ETA y que algunos sectores de la derecha convirtieron en un instrumento de mofa reiterada hacia el PSOE.

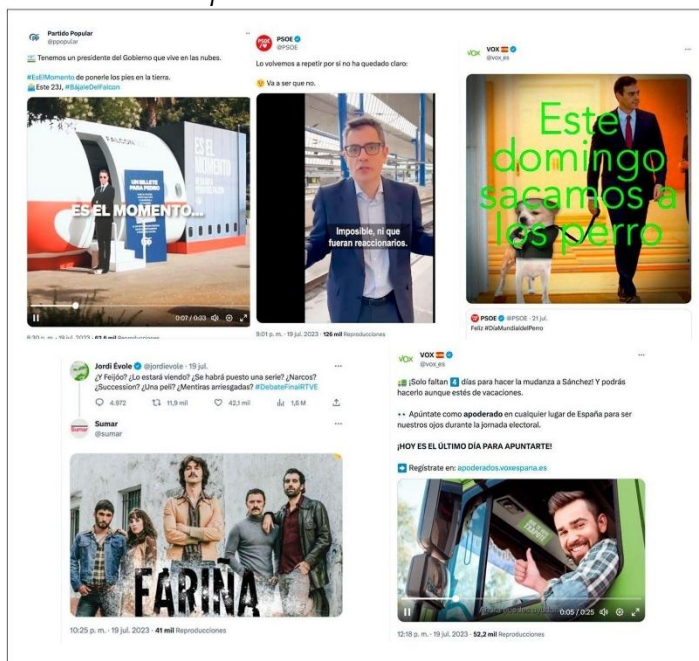
En las demás formaciones, la presencia de elementos de burla hiriente fue aún menor y se enfocó en ridiculizar la figura del líder socialista, en el caso de la cuenta del PP; y la de los candidatos del Partido Popular y Vox, en las publicaciones de Sumar y PSOE (véase Figura 1).

En lo que respecta al contenido hostil, que se encontró en forma de incitación al acoso o al abucheo a determinados adversarios, se pueden establecer distinciones significativas ($\chi^2 = 12,955$, $p: 0,005$). Así pues, las pocas veces que fue identificado (9 de los 685 *posts* de la muestra) se manifestó principalmente en la cuenta de Vox (7 ocasiones) (véase Figura 2).

Los *posts* con cita (34,4%) tendieron más a presentar contenido tóxico que los *posts* originales (8,6%) y respuestas (10,5%) ($\chi^2 = 22,664$, $p: 0,000$). Esto coincide también con el hecho de que, como ya hemos señalado antes, el empleo de citas fue mayor en Vox, que publicó 26 (81,3%) de los 32 *posts* citados que se han encontrado en toda la muestra ($\chi^2 = 78,112$, $p: 0,000$). En este sentido, los mensajes con discurso incívico u hostil de esta cuenta se apoyaron tanto en *posts* que citaron a perfiles afines al partido como a personas y grupos de ideología opuesta.

Figura 1.

Ejemplos de burlas en las cuentas de los partidos



Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 2.

Ejemplos de contenido hostil



Fuente: Elaboración propia (2024).

4.2. Estrategias de polarización

Los mecanismos de polarización estuvieron presentes en el 57,8% de los *posts* del conjunto de los partidos durante la campaña, es decir, las formaciones políticas utilizaron alguna de las cinco estrategias analizadas en la mayoría de sus publicaciones. En todos los partidos analizados, más de la mitad de los *posts* incluyeron estrategias de polarización, pero se pueden observar ciertas diferencias entre los porcentajes: Vox (67,6%) y PSOE (63,3%) fueron los que más las utilizaron, por encima de PP (52,8%) y Sumar (50,7%) ($\chi^2 = 14,883$, $p = 0,002$).

Si atendemos a nuestra segunda pregunta de investigación sobre qué tipo de estrategias concretas prevalecieron, los resultados (véase Tabla 5) indican que la “simplificación dicotómica” fue la que tuvo una mayor recurrencia (42,4%) en los mensajes, seguida por los mecanismos de “demonización” (29,6%) y el empleo de “lenguaje polarizante” (22,4%).

En bastante menor medida se encontraron, con frecuencias similares entre ellas, la “victimización” (7%) y la denuncia de conspiraciones (6,6%). Con todo, tal y como se verá en los siguientes apartados, encontramos que la utilización desigual entre los partidos de la mayoría de estos mecanismos discursivos polarizantes (véase Tabla 6) fue significativa.

Tabla 5.

Presencia de mecanismos discursivos de polarización

Estrategias	Porcentaje
Simplificación dicotómica	42,4%
Demonización	29,6%
Lenguaje polarizante	22,4%
Victimización	7%
Denuncia de conspiraciones	6,6%
Total de posts con estrategias	57,8%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 6.

Estrategias de polarización en función de su utilización por cada partido político

Partido	Simplif. Dicotómica	Demonización	Victimiz ación	Conspiraciones	Lenguaje	Total Estrat.
PP	32%	32,8%	2,4%	0,8%	20,8%	52,8%
PSOE	48,7%	29,7%	5,1%	0%	20,9%	63,3%
Vox	48,6%	33,5%	20,1%	25,7%	32,4%	67,6%
Sumar	39%	26%	1,3%	0%	17,4%	50,7%

Fuente: Elaboración propia (2024).

4.2.1. Simplificación dicotómica

En todos los partidos esta estrategia fue la que estuvo presente en un mayor número de *posts*. No obstante, las diferencias entre las cuentas de las formaciones políticas fueron significativas ($\chi^2 = 11,991$, $p: 0,007$). De modo que la división entre dos grupos, el bueno (nosotros) y el malo (ellos), apareció más veces, con una frecuencia casi idéntica, en las publicaciones del PSOE (48,7%) y Vox (48,6%), pero también se encontró de forma muy recurrente en Sumar (39%) y PP (32%).

En el caso de la formación liderada por Pedro Sánchez, los mensajes se centraron en presentar los comicios como un enfrentamiento entre el “avance” y el “retroceso”, la “verdad” y “la mentira”, el “progreso” y las “tinieblas”, las “mujeres” y los “machistas”, la “convivencia y el odio”, entre otras dicotomías que prevalecieron dentro de este mecanismo discursivo. La autopercepción positiva del partido y la identificación puramente negativa de los adversarios se manifestó también con mensajes populistas clásicos: “El PSOE busca seguir atendiendo los problemas de la mayoría social.”

La derecha busca seguir preservando los intereses de una élite que no quiere que nada cambie” (PSOE, 2023b). La simplificación dicotómica se traduce también en la unificación de los oponentes, con afirmaciones tales como “PP y Vox son lo mismo” o “votar al PP es votar a Vox”, y mensajes como el siguiente: “España tiene la oportunidad de demostrar que podemos parar a los ultraderechistas y a aquellos que se han ultraderechizado, como es el PP de Feijóo” (PSOE, 2023a).

Los *posts* de Vox presentan a este partido como el único representante de los intereses de “los españoles” frente a los antagonistas que denomina con etiquetas como “la casta política” o “los viejos partidos políticos que han pactado permanentemente con todos los enemigos de España” (minuto de vídeo 5:12-5:20, en Vox, 2023b).

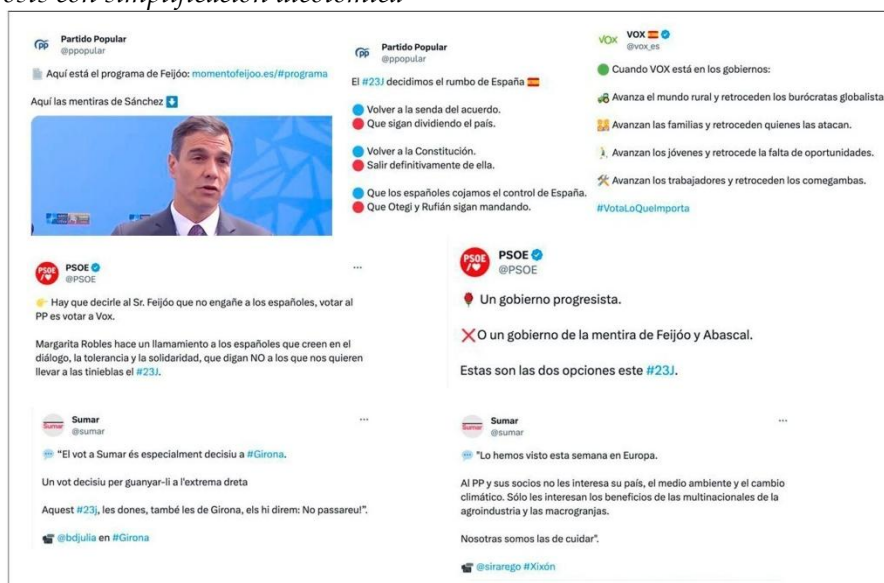
La dicotomía entre avance y retroceso aparece también en sus publicaciones, pero se halla asociada a la caracterización negativa de instituciones tales como la Unión Europea (“los burócratas de Bruselas”), organizaciones internacionales (los “burócratas globalistas”) y sindicatos mayoritarios (“comegambas”).

Las publicaciones de Sumar enfatizaron la existencia de una situación límite en la defensa de la “España plural y diversa”, la de los “progresistas”, la “cultura” y los “derechos de las mujeres”, frente a la de la “barbarie”, los “tiempos del blanco y negro” y “los ultras en los gobiernos que niegan la violencia machista”. La utilización de esta estrategia por parte del partido encabezado por Yolanda Díaz estuvo a menudo vinculada a aspectos identitarios: “Lo hicimos el primer acto de campaña, hoy aquí y lo vamos a continuar haciendo: hablar en galego, en català... Por mucho que los bárbaros nos lo quieran prohibir” (Sumar, 2023a).

Por su parte, la cuenta del PP perfiló sobre todo una contraposición entre los “españoles”, representados por su formación política, y el “sanchismo” encarnado por el PSOE, caracterizado por las “mentiras” de su líder Pedro Sánchez y sus pactos con los independentistas de Bildu y ERC (véase Figura 3 con ejemplos de todas las formaciones).

Figura 3.

Ejemplos de posts con simplificación dicotómica



Fuente: Elaboración propia (2024).

4.2.2. Demonización

La demonización del adversario y de los grupos ideológicos opuestos también tuvo una presencia importante en todos los perfiles oficiales que componen la muestra, pero este mecanismo discursivo registró diferencias poco significativas entre las formaciones políticas ($\chi^2 = 3,213$, $p: 0,360$).

No obstante, los mayores porcentajes se hallaron en las publicaciones de Vox (33,5%) y PP (32,8%). En los *posts* del partido de Santiago Abascal encontramos una estigmatización del que denomina como el “peor Gobierno de la historia” y de su presidente Pedro Sánchez, contra el que dirige estrategias de personalización negativa que incluyen acusaciones graves, burlas e, incluso, apelaciones al acoso o abucheo: “Sánchez va a seguir mintiendo a través de los platós porque a la calle ya no es capaz de salir” (Vox, 2023b).

El desprecio que expresa hacia el Ejecutivo y su líder, del que hay que “deshacerse”, “echarle” o “mandarle al banquillo” (minuto de vídeo 0:45-0:59, en Vox 2023a), se extiende también hacia el PSOE: “No hay nada de lo que hablar con el Partido Socialista. Con el partido que ha traído la ruina, la miseria y la división a España, distancia infinita” (Vox, 2023c).

La utilización de este mecanismo discursivo fue semejante en algunos aspectos en la cuenta del PP y algunos de los ataques al Ejecutivo y al candidato socialista fueron también parecidos: “Quedan 8 días para dejar el peor Gobierno de la historia de la democracia” (PP, 2023b); “La campaña de Sánchez se basa en intentar convencer a los españoles de que no es un mentiroso” (PP, 2023a). Los *posts* de esta formación política pusieron el acento de forma reiterada en la “mentiras de Pedro Sánchez” y en la apelación a “derogar el sanchismo”, recurriendo también al insulto, la mofa o la caricaturización negativa.

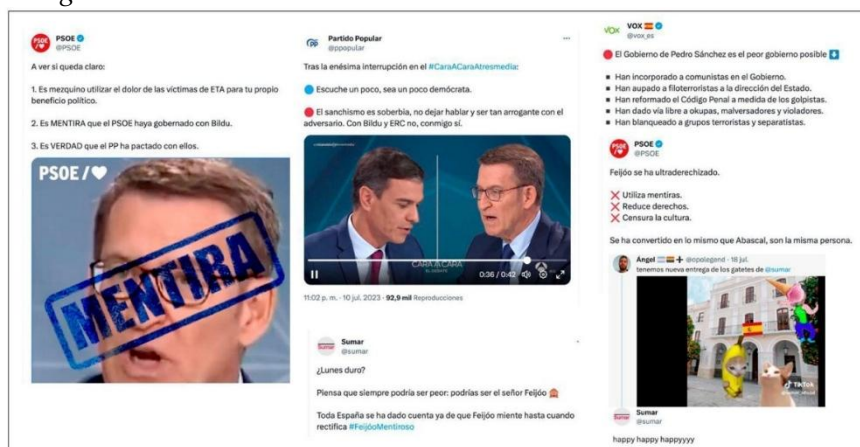
En los perfiles del PSOE (29,7%) y Sumar (26%) la demonización personal se centró en el candidato del PP, al que los socialistas identificaron sistemáticamente también con la “mentira”, especialmente tras el debate electoral televisado que se celebró el 10 de julio entre Pedro Sánchez y el líder del Partido Popular.

De este modo, acusaron a Alberto Núñez Feijóo de “mentir cada vez que habla” o “más que respira”, llegando a incrustar vídeos con efectos sonoros dramáticos y sobreimpresiones de la palabra “MENTIRA” en mayúsculas sobre la imagen del líder del PP (véase Figura 4). Igualmente, a los gobiernos municipales y autonómicos de PP y Vox los describió como el tráiler de una “película tenebrosa”.

Sumar tendió a caracterizar al candidato popular como un “mentiroso compulsivo” y sin escrúpulos, que tuvo una “amistad con un contrabandista”: “La fotografía más deleznable de la democracia es la de Feijóo con Marcial Dorado” (Sumar, 2023b). Asimismo, en sus publicaciones no sólo se atribuyeron rasgos esencialmente inmorales al líder del PP, sino también al conjunto de su partido político, al que llegó a definir como “el más corrupto de Europa” y “el más sucio con sus adversarios” (Sumar, 2023c).

Figura 4.

Ejemplos de la estrategia de demonización



Fuente: Elaboración propia (2024).

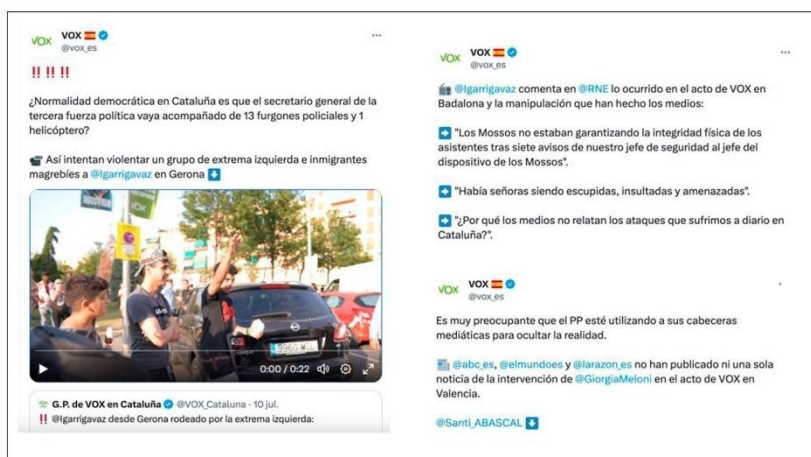
4.2.3. Victimización

La posición de víctima por las críticas lanzadas por los adversarios, los ataques de los grupos antagónicos y el trato injusto recibido por parte de los medios presentó diferencias significativas ($\chi^2 = 60,711$, $p: 0,000$) y se dio principalmente en Vox (20,1%), que incidió además en transmitir su versión sobre una situación violenta que se produjo en uno de sus actos en Cataluña (véase Figura 5).

Este mecanismo discursivo estuvo presente en la cuenta del PSOE (5,1%) para poner el foco en la “oposición destructiva” del PP hacia su partido, “la caza del adversario” y la agenda temática impulsada por los populares en la campaña. Las escasas veces que se registró en los posts de PP (2,4%) y Sumar (1,3%) fue fundamentalmente para señalar determinadas actitudes del rival que se habían producido anteriormente durante los debates electorales (interrupciones, formas de hablar al adversario, etc.) o para victimizarse por determinadas críticas y ataques de los opuestos ideológicos.

Figura 5.

Ejemplos del mecanismo discursivo de victimización



Fuente: Elaboración propia (2024).

4.2.4. Denuncia de conspiraciones

Esta estrategia fue la menos detectada en el conjunto de la muestra. De modo que este mecanismo discursivo se registró casi exclusivamente en los mensajes de Vox, donde tuvo además una frecuencia de aparición significativa (25,7%) ($\chi^2 = 134,643$, $p: 0,000$). Las conspiraciones denunciadas abarcaron, por ejemplo, “las agendas globales de los poderosos” o los “medios bipartidistas” que no quieren que se hable de lo que interesa a los ciudadanos, así como los trabajos demoscópicos y otras cuestiones que se relacionan también con el mecanismo de victimización: “@Santi_ABASCAL denuncia la manipulación de las encuestas: Quiero recordar que en Europa ha caído un gobierno por manipulación de encuestas en un complot con medios de comunicación privados” (Vox, 2023e); “Hoy se ha terminado la tortura de las encuestas, la tertulia de la mentira, la presión lamentable, retorcida y dirigida de los periódicos, de los poderosos y de los partidos que están detrás” (Vox, 2023d). Además, este partido aludió en varios *posts* a sospechas sobre las intenciones del Gobierno con respecto al proceso electoral o al funcionamiento del voto por correo. A la cuestión del sufragio postal también se refirió el PP en un *post* (véase Figura 6).

Figura 6.

Ejemplos de publicaciones de Vox y PP sobre el proceso electoral y el voto por correo



Fuente: Elaboración propia (2024).

4.2.5. Lenguaje polarizante

El número de mensajes que incluían lenguaje polarizante contra rivales políticos o colectivos antagonistas permite apreciar diferencias significativas ($\chi^2 = 13,574$, $p: 0,004$) entre la cuenta de Vox (32,4%), donde este mecanismo discursivo tuvo mayor frecuencia de aparición, y las de PSOE (20,9%), PP (20,8%) y Sumar (17,4%), que mantuvieron porcentajes más cercanos entre sí.

Esta estrategia se manifestó a través del uso, no sólo de insultos, sino también de términos y etiquetas de carácter peyorativo (p. ej., “cómplices”, “Lo País”, “progres”, “ultras”, “reaccionarios”, “sanchismo”, “oligarcas separatistas”, “aquellarre ecolojeta”, “chiringuito”, “burócrata globalista”, etc.), *hashtags* polarizantes (p. ej., #QueTeVoteTxapote, #LasMentirasDeSiempre, #BájaleDelFalcon, #FeijóoMentiroso, etc.) y palabras acusatorias contra los adversarios resaltadas en letras mayúsculas (por ejemplo, PSOE 2023c).

5. Discusión y conclusiones

Los resultados revelan que los principales partidos españoles tendieron a emplear en la red social 'X' estrategias de polarización (Marín-Albaladejo, 2022) durante la campaña para las elecciones generales de 2023, de forma que todas las formaciones políticas incluyeron en la mayoría de sus *posts* al menos uno de los cinco mecanismos discursivos examinados (simplificación dicotómica, demonización, victimización, denuncia de conspiraciones y lenguaje polarizante). No obstante, la presencia de las distintas estrategias fue muy desigual y la utilización de algunas de ellas varió considerablemente entre los diferentes partidos.

Así pues, mientras que la recurrencia al contraste 'nosotros-ellos' fue bastante elevada, la estigmatización de los opuestos ideológicos y el empleo de un lenguaje polarizante tuvieron una aparición menos frecuente -aunque también muy significativa-, y el uso de los mecanismos de victimización y denuncia de conspiraciones fue bajo a nivel general (PI2). Estas dos estrategias, que son habituales en las opciones populistas (Manfredi-Sánchez *et al.*, 2020), sólo registraron una presencia relevante en la cuenta de Vox, que en líneas generales fue el perfil que utilizó de forma más reiterada los mecanismos discursivos escrutados.

Con todo, la estrategia de simplificación dicotómica mostró una recurrencia casi idéntica, con un porcentaje ligeramente superior, en el PSOE, que a menudo definió la situación como una lucha entre un grupo que representa el avance de la sociedad y otro que supone el retroceso profundo de esta. Además, la demonización de los adversarios, con ataques personales y la asignación de rasgos inmorales a las organizaciones rivales, no presentó diferencias cuantitativas relevantes entre las cuatro formaciones, donde se observó asimismo mayor polarización en bloques ideológicos (izquierda-derecha) que animadversión partidista (Baladrón-Pazos *et al.*, 2023; Garrido-Rubia *et al.*, 2021).

Los resultados sobre el tono negativo de los mensajes se encontraron en consonancia con los del análisis de las estrategias de polarización, dado que confirmaron el predominio de las críticas o acusaciones hacia los adversarios en las publicaciones de los partidos (PI1). Sin embargo, la presencia de formas más extremas como el contenido de carácter incívico (insultos, burlas, etc.) u hostil (por ejemplo, justificación de abucheos o incitaciones al acoso) fue baja, y no se hallaron manifestaciones violentas (amenazas, exaltación de la violencia, etc.) en los *posts* (PI1.1).

Este tipo de elementos del discurso político que fomentan la polarización afectiva o el rechazo e intolerancia hacia los grupos ideológicos opuestos (Miller, 2020-21; Sarsfield, 2023) tuvo mayor relevancia en Vox que en las demás organizaciones (Guerrero-Solé y Philippe, 2020) y se halló principalmente como insultos.

En cualquier caso, la cantidad de publicaciones que contuvieron términos ofensivos y burlas hirientes no se puede despreciar, a pesar de ser moderada, ya que con el tiempo podría acabar normalizándose su aparición habitual en los perfiles de las formaciones políticas junto con otros vocablos y etiquetas de carácter peyorativo que tratan de generar emociones hostiles contra los adversarios (lenguaje polarizante).

Más preocupante aún para el respeto a la pluralidad consustancial a una sociedad democrática es el ensalzamiento del acoso o abucheo a determinados rivales que se incluyó en algunos *posts*, sobre todo en el perfil de Vox, aunque estos fueran escasos. En este sentido, consideramos necesario que investigaciones futuras lleven a cabo un análisis comparativo con campañas posteriores para comprobar cómo evoluciona el fenómeno de la toxicidad del discurso electoral a lo largo del tiempo.

Además, el crecimiento de formaciones populistas en gran parte de Europa que se produjo durante los comicios al Parlamento Europeo de 2024 y el surgimiento en España de nuevos partidos de este tipo favorece *a priori* el incremento del contenido tóxico (Guerrero-Solé y Philippe, 2020) y las estrategias de polarización, ya que estas se suelen identificar como una característica esencial de las acciones comunicativas de los populismos (Manfredi-Sánchez *et al.*, 2020), que a menudo se contagia también al discurso del resto de opciones políticas y al debate público general.

Una limitación de este estudio es no haber incluido, por su mayor complejidad para el análisis, dos estrategias polarizantes clave de la retórica antagonista como la desinformación o la potenciación deliberada de temas que provocan conflictos identitarios o guerras culturales (Marín-Albaladejo, 2022). De modo que se sugiere incluir en próximos trabajos herramientas de verificación y otros instrumentos que permitan la investigación de ambos mecanismos discursivos en la conversación digital.

Este estudio contribuye a desentrañar los principales elementos de polarización discursiva que utilizan los partidos españoles en sus cuentas oficiales de la red social X como estrategia electoral y confirma la recurrencia de las campañas negativas, centradas en la destrucción de la imagen del adversario y el ataque a los opuestos ideológicos (Garzia y Ferreira da Silva, 2021). Este estilo de campaña puede provocar, más allá de sus efectos a corto plazo sobre los votantes, el deterioro progresivo de la discusión pública, el crecimiento de la desafección política y una mayor intolerancia entre los grupos sociales.

6. Referencias

- Abuín-Vences, N. y García-Rosales, D. F. (2023). Populist strategies on Twitter: Analysis of the political discourse during the campaign for the general elections in Spain on November 10th, 2019. *Communication & Society*, 36(4), 175-190. <https://doi.org/10.15581/003.36.4.175-190>
- Almagro, M. y Villanueva, N. (2021). Polarización y tecnologías de la información: radicales vs. extremistas, *Dilemata*, 34, 51-69. <https://acortar.link/rFqahO>
- Baladrón-Pazos, A. J., Correyero-Ruiz, B. y Manchado-Pérez, B. (2023). Spanish Political Communication and Hate Speech on Twitter During the Russian Invasion of Ukraine. *Politics and Governance*, 11(2), 160-174. <https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6328>
- Beriain Bañares, A., Crisóstomo Gálvez, R. y Chiva Molina, I. P. (2020). Percepción ciudadana del uso de RRSS por los partidos en España en campaña electoral. En J. Sierra Sánchez y A. Barrientos Báez (Coords.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 803-826). McGraw Hill.
- Bernabeu del Baño, P. (2022). Estrategia política en contextos de polarización: ¿hacia la 'twitterización' del discurso? *Revista Más Poder Local*, 49, 143-150. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.105>
- 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. *Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22>

- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P. y Martín-Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en redes sociales: desintermediación y engagement en campaña electoral. *Icono* 14, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- Durántez-Stolle, P., Martínez-Sanz, R., Piñeiro-Otero, T. y Gómez-García, S. (2023). Feminism as a polarizing axis of the political conversation on Twitter: The case of #IreneMonteroDimision. *Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.07>
- Franch, P. y Micó, J. L. (2021). Políticos y periodistas: un bucle endogámico en los medios sociales: dominios compartidos en Twitter por diputados y periodistas españoles. *Transinformação*, 33. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202133e200025>
- Gamir-Ríos, J., Pop, A. I., López-García, G., Llorca-Abad, G. y Fenoll, V. (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019. *Profesional de la Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>
- García Escribano, J. J., García-Palma, M. B. y Manzanera-Román, S. (2021). La polarización de la ciudadanía ante temas posicionales de la política española. *Revista Más Poder Local*, 45, 57-73. <https://acortar.link/qw5xOT>
- Garrido Rubia, A., Martínez Rodríguez, M. A. y Mora Rodríguez, A. (2021). Polarización afectiva en España. *Revista Más Poder Local*, 45, 21-40. <https://acortar.link/8Cy5We>
- Garzia, D. y Ferreira da Silva, F. (2021). Negative personalization and voting behavior in 14 parliamentary democracies, 1961–2018. *Electoral Studies*, 71, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102300>
- Guerrero-Solé, F. y Philippe, O. (2020). La toxicidad de la política española en Twitter durante la pandemia de la COVID-19. *Hipertext.net*, 21, 133–139. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.12>
- Hernández, E., Anduiza, E. y Rico, G. (2021). Affective polarization and the salience of elections. *Electoral Studies*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102203>
- Herrero Izquierdo, J., Reguero Sanz, I., Berdón Prieto, P. y Martín Jiménez, V. (2022). La estrategia del odio: polarización y enfrentamiento partidista en Twitter durante las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Revista Prisma Social*, 39, 183–212. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4829>
- Ibáñez-Cuquerella, M. (2022). Game frames y populismo en las elecciones al Parlament de Catalunya de 2021. Actividad, temas y discursos de los candidatos en Twitter. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 8, 179–200. <https://doi.org/10.7203/drdcd.v1i8.225>
- Kasirye, F. (2021). Using social media for political campaign communication and its impact on political polarization among youths in Uganda. *International Journal of Politics, Publics Policy and Social Works*, 3(9), 17–43. <https://doi.org/10.35631/IJPPSW.39003>
- Majó-Vázquez, S., Nielsen, R. K., Verdú, J., Rao, N., de Domenico, M. y Papaspiliopoulos, O. (2020). *Volume and Patterns of Toxicity in Social Media Conversations during the COVID-19 Pandemic*. Reuters Institute. <https://acortar.link/yiybZu>

- Manfredi-Sánchez, J. L., Amado-Suárez, A. y Waisbord, S. (2021). Presidential Twitter in the Face of COVID-19: Between Populism and Pop Politics. *Comunicar*, 66(29), 79-90. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- Marín-Albaladejo, J. A. (2022). La polarización discursiva como estrategia de comunicación en las cuentas de líderes y partidos políticos en Twitter. En E. Arroyas-Langa, P. Pérez-Díaz y M. Pérez-Escolar (Eds.), *El debate público en la red: polarización, consenso y discursos del odio* (pp. 51-68). Comunicación Social.
- McCoy, J. (2022). Reflexiones sobre el populismo y la polarización en América Latina y sus consecuencias para la democracia. *Desafíos*, 34(2), 1-19. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.11307>
- Michelitch, K. y Utych, S. (2018). Electoral cycle fluctuations in partisanship: Global evidence from eighty-six countries. *The Journal of Politics*, 80(2), 412-427. <http://dx.doi.org/10.1086/694783>
- Miller, L. (10 de diciembre de 2019). ¿Y si negarse a saludar a un rival político fuera malo para la democracia? *elDiario.es*. <https://acortar.link/6MwW3u>
- Miller, L. (2020-2021). La polarización política en España: entre ideologías y sentimientos. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 152, 13-22. <https://acortar.link/QnsLzN>
- Miró, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 22, 82-107. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i22.2975>
- Nieto-Jiménez, J. C. (2022). Fragmentación y polarización parlamentarias en las Cortes Generales españolas (2015-2019). *Revista de Estudios Políticos*, 196, 159-192. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.196.06>
- Pacchioni-Hurtado, V. y Antezana-Corrieri, M. E. (2023). Miradas comunicacionales de la polarización política en entornos digitales, una revisión bibliográfica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 194, 35-52. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi194.9620>
- Pereira-Kohatsu, J. C., Quijano-Sánchez, L., Liberatore, F. y Camacho-Collados, M. (2019). Detecting and monitoring hate speech in Twitter. *Sensors*, 19(21), 4654-4691. <https://doi.org/10.3390/s19214654>
- PP. [@ppopular]. (2023a, 7 de julio). *La campaña de Sánchez se basa en intentar convencer a los españoles de que no es un mentiroso*. [vídeo adjunto] [post]. X. <https://t.co/TrDEBybaMY>
- PP. [@ppopular]. (2023b, 13 de julio). *Quedan 8 días para dejar el peor Gobierno de la historia de la democracia española. Ha empezado la cuenta atrás* [vídeo adjunto] [post]. X. <https://t.co/NssL6qLBRO>
- PSOE. [@PSOE]. (2023a, 9 de julio). *España tiene la oportunidad de demostrar que podemos parar a los ultraderechistas y a aquellos que se han ultraderechizado* [link], [imagen adjunta] [post]. X. <https://t.co/1rzEayYabw>

- PSOE. [@PSOE]. (2023b, 9 de julio). *El PSOE busca seguir atendiendo los problemas de la mayoría social. La derecha busca seguir preservando los intereses de una élite* [vídeo adjunto] [post]. X. <https://t.co/FO1ZSSEjZK>
- PSOE. [@PSOE]. (2023c, 15 de julio). *MIENTEN en los datos. MIENTEN en lo que escriben. MIENTEN y borran. A saber que harán si llegan a gobernar.* [imagen adjunta] [post]. X. <https://x.com/PSOE/status/1680187292747538433>
- Reiljan, A. (2020). 'Fear and loathing across party lines' (also) in Europe: Affective polarisation in European party systems. *European Journal of Political Research*, 59(2), 376-396. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12351>
- Rivera Otero, J. M., Lagares Diez, N., Pereira López, M. y Jaráiz Gulías, E. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 73-98. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>
- Rodríguez-Virgili, J., Sierra Iso, A. y Portilla Manjón, I. (2022). Cuarenta años de polarización ideológica en España. *Revista Empresa y Humanismo*, 25(2), 75-105. <https://doi.org/10.15581/015.XXV.2.75-103>
- Romero-Rodríguez, L. M., Castillo-Abdul, B. y Cuesta-Valiño, P. (2023). The process of the transfer of hate speech to demonization and social polarization. *Politics and Governance*, 11(2), 109-113. <https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6663>
- Sarsfield, R. (2023). Entre el pueblo bueno y la élite corrupta. Narrativa populista y polarización afectiva en las redes sociales en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 18(35), 13-34. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2023.35.85518>
- Sumar. [@sumar]. (2023a, 10 de julio). "Lo hicimos el primer acto de campaña, hoy aquí y lo vamos a continuar haciendo: hablar en galego, en català..." [link], [vídeo adjunto] [post]. X. <https://t.co/2B1bHMiWky>
- Sumar. [@sumar]. (2023b, 13 de julio). "La fotografía más deleznable de la democracia es la de Feijóo con Marcial Dorado. Cuando Feijóo paseaba en yate con..." [link], [vídeo adjunto] [post]. X. <https://t.co/cDjsUECFZE>
- Sumar. [@sumar]. (2023c, 17 de julio). "El único programa electoral con el que se presenta el Partido Popular es el de la mentira. El Partido Popular..." [vídeo adjunto] [post]. X. <https://t.co/EdmhemQtMa>
- Umpierrez de Reguero, S., Ríos Rivera, I., Herrera, E. y González-Paredes, S. (2022). Populismo y polarización política en la Región Andina. Entre los líderes y la demanda populista. *Revista Stultifera*, 5(2), 155-185. <https://doi.org/10.4206/rev.stultifera.2022.v5n2-07>
- Vox. [@vox_es]. (2023a, 7 de julio). *Declaraciones de @Santi_ABASCAL en Valladolid: "Vemos al señor Feijóo descentrado y más preocupado por ganar a VOX que por ganar..."* [vídeo adjunto] [post]. X. https://x.com/vox_es/status/1677397916581765138
- Vox. [@vox_es]. (2023b, 8 de julio). *Declaraciones de @Santi_ABASCAL en Zaragoza: "En esta campaña ya podemos ver que se han constatado dos cosas con mucha claridad"* [vídeo adjunto] [post]. X. https://x.com/vox_es/status/1677752074530963456

- Vox. [@vox_es]. (2023c, 8 de julio). *¿Por qué Feijóo insiste en dialogar con el Partido Socialista? No hay nada de lo que hablar con el Partido Socialista* [vídeo adjunto] [post]. X. https://x.com/vox_es/status/1677788347765338113
- Vox. [@vox_es]. (2023d, 17 de julio). *"Hoy se ha terminado la tortura de las encuestas, la tertulia de la mentira, la presión lamentable, retorcida y dirigida..."* [vídeo adjunto] [post]. X. <https://t.co/suSd1tpVzy>
- Vox. [@vox_es]. (2023e, 19 de julio). *"@Santi_ABASCAL denuncia la manipulación de las encuestas: Quiero recordar que en Europa ha caído un gobierno por manipulación de encuestas..."* [vídeo adjunto] [post]. X. <https://t.co/7YID2icZSH>
- Wagner, M. (2021). Affective polarization in multiparty systems. *Electoral Studies*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102199>
- Weber, T. J., Hydock, C., Ding, W., Gardner, M., Jacob, P., Mandel, N., Sprott, D. y Van Steenburg, E. (2021). Political polarization: Challenges, opportunities, and hope for consumer welfare, marketers, and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(2), 184-205. <https://doi.org/10.1177/0743915621991103>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Marín-Albaladejo, Juan Antonio y Navarro-Beltrá, Marián. **Validación:** Marín-Albaladejo, Juan Antonio y Navarro-Beltrá, Marián. **Análisis formal, Curación de datos, Visualización:** Marín-Albaladejo, Juan Antonio. **Redacción-Preparación del borrador original:** Marín-Albaladejo, Juan Antonio y Navarro-Beltrá, Marián. **Redacción-Revisión y Edición:** Marín-Albaladejo, Juan Antonio. **Supervisión:** Navarro-Beltrá, Marián. **Administración de proyectos:** Marín-Albaladejo, Juan Antonio y Navarro-Beltrá, Marián. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Marín-Albaladejo, Juan Antonio y Navarro-Beltrá, Marián.

Agradecimientos: Este trabajo nació en el marco de una estancia investigadora de corta duración en la Universidad de Alicante, dentro del Programa de Apoyo a la Movilidad de la Universidad Católica de Murcia.

AUTORES:**Juan Antonio Marín-Albaladejo**

Universidad Católica de Murcia (UCAM), España.

Profesor del área de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Católica de Murcia (UCAM). Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación, Política e Imagen de la UCAM. En 2017 obtuvo el Premio ACOP (Asociación de Comunicación Política de España) a la mejor Tesis Doctoral en la materia. Sus investigaciones se han centrado principalmente en la mediación de los escándalos políticos, la Teoría del *Framing* y la polarización política en redes sociales.

jmalbaladejo@ucam.edu

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4572-4259>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=Y4ONiIkAAAAJ&hl=es>

Marián Navarro-Beltrá

Universidad de Alicante, España.

Licenciada en Publicidad y RRPP y Doctora cum Laude por la Universidad de Alicante. Durante ocho años fue profesora e investigadora en la Universidad Católica de Murcia (UCAM) en el área de Publicidad y Relaciones Públicas. Actualmente es Profesora Titular en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Sus principales líneas de investigación incluyen temas relacionados con el género, la comunicación, las RRPP, la publicidad, la política y las redes sociales.

marian.navarro@ua.es

Índice H: 11

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6898-569X>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=iMBJTWYAAAAJ&hl=es>