

Emociones y *engagement* en la competición política digital en las elecciones generales de España 2023

Paulo Carlos López-López
Gemma Vicente Iglesias
María García-Maseda

Universidade de Santiago de Compostela

0000-0002-8101-7976; paulocarlos.lopez@usc.es

0000-0002-2696-4452; gemma.vicente.iglesias@usc.es

0009-0004-5189-5905; maria.maseda@usc.es



© del autor y las autoras

Recepción: diciembre de 2025

Aceptación: junio de 2026

Publicación: julio de 2026

Citación recomendada: LÓPEZ-LÓPEZ, P. C.; VICENTE IGLESIAS, G. y GARCÍA-MASEDA, M. (2026). «Emociones y *engagement* en la competición política digital en las elecciones generales de España 2023». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 74, 31-49. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3930>>

Resumen

Este artículo examina la relación entre emociones y *engagement* en la competición política digital durante las elecciones generales españolas de 2023 a partir de las publicaciones en X de Pedro Sánchez, Alberto Núñez Feijóo, Santiago Abascal y Yolanda Díaz. Metodológicamente, se combinan análisis de redes sociales y evolución del *engagement* (datos extraídos con Fanpage Karma) con un análisis de sentimientos basado en el NRC Emotion Lexicon, que identifica polaridad y ocho emociones discretas según la teoría de Plutchik. Los resultados muestran que el volumen de publicaciones no predice la interacción: Díaz fue la más activa, pero Sánchez concentró los niveles de *engagement*. Los picos de interacción se explican sobre todo por acontecimientos fuera de internet (entrevistas y debates) que reactivan la conversación digital. En cuanto al contenido emocional, las emociones negativas presentan variaciones acotadas (asco marginal, enfado en torno al 10% y miedo más relevante en Feijóo y Abascal), mientras que las positivas, especialmente la confianza, dominan de forma sostenida. El análisis bivalente sugiere asociaciones moderadas entre emociones y *engagement* (miedo y tristeza en Feijóo, y asco en Sánchez y Abascal) y evidencia de sincronías entre Sánchez y Díaz compatibles con contagio emocional intercomunitario.

Palabras clave: campañas electorales; emociones; *engagement*; España; redes sociales

Resum. *Emocions i compromís en la competició política digital en les eleccions generals d'Espanya 2023*

Aquest article examina la relació entre emocions i compromís en la competició política digital durant les eleccions generals espanyoles de 2023 a partir de les publicacions a X de Pedro Sánchez, Alberto Núñez Feijóo, Santiago Abascal i Yolanda Díaz. Metodològicament, es combinen anàlisi de xarxes socials i evolució del compromís (dades extretes amb Fanpage Karma) amb una anàlisi de sentiments basat en l'NRC Emotion Lexicon, que identifica polaritat i vuit emocions discretes segons la teoria de Plutchik. Els resultats mostren que el volum de publicacions no prediu la interacció: Díaz va ser la més activa, però Sánchez va concentrar els nivells de compromís. Els pics d'interacció s'expliquen sobretot per esdeveniments fora d'internet (entrevistes i debats) que reactiven la conversa digital. Quant al contingut emocional, les emocions negatives presenten variacions delimitades (fàstic marginal, enuig entorn del 10% i por més rellevant en Feijóo i Abascal), mentre que les positives, especialment la confiança, dominen de forma sostinguda. L'anàlisi bivariant suggereix associacions moderades entre emocions i compromís (por i tristesa en Feijóo, i fàstic en Sánchez i Abascal) i evidència de sincronies entre Sánchez i Díaz compatibles amb contagi emocional intercomunitari.

Paraules clau: campanyes electorals; emocions; compromís; Espanya; xarxes socials

Abstract. *Emotions and engagement in political digital competition in Spain's 2023 general election*

This article examines the relationship between emotions and engagement in political digital competition during Spain's 2023 general election, based on posts on X by Pedro Sánchez, Alberto Núñez Feijóo, Santiago Abascal, and Yolanda Díaz. Methodologically, it combines social network analysis and engagement trends (data extracted using Fanpage Karma) with an emotions analysis based on the NRC Emotion Lexicon, which identifies polarity and eight discrete emotions according to Plutchik's theory. The results show that posting volume does not predict interaction: Díaz was the most active, but Sánchez captured the highest engagement levels. Peaks in interaction were explained mainly by offline events (interviews and debates) that reignited the digital conversation. Regarding emotional content, negative emotions showed limited variation (disgust was marginal; anger hovered around 10%; fear was more salient for Feijóo and Abascal), while positive emotions – especially trust – dominated consistently. The bivariate analysis suggests moderate associations between emotions and engagement (fear and sadness for Feijóo; disgust for Sánchez and Abascal) and evidence of a synchrony between Sánchez and Díaz that was consistent with inter-community emotional contagion.

Keywords: electoral campaigns; emotions; engagement; Spain; social media

1. Introducción y estado de la cuestión

1.1. *Las emociones y el engagement en el marco de la competición política digital*

El llamado *giro afectivo* (Hoggett y Thompson, 2012) en la ciencia política ha puesto en el centro el estudio de las emociones en el marco de las campañas electorales, bien desde el plano discursivo o bien desde las emociones que

siente la ciudadanía hacia las instituciones, los líderes, los partidos o el propio sistema democrático. Y es que gran parte de la literatura subraya la importancia de las emociones en redes sociales en la era de la política mediada (Wahl-Jorgensen, 2019), en un contexto en el que el algoritmo es capaz de alterar, aunque no profundamente, los niveles de polarización temática, polarización afectiva, conocimiento político u otras actitudes (Guess et al., 2023).

En la competición política digital, en el marco de las campañas electorales, los candidatos y sus equipos definen las estrategias a desarrollar en las redes sociales, concretando un encuadre emocional (Nabi, 2003), un marco en el que los mensajes cobran sentido y oportunidad, lo que contribuye a incrementar el *engagement* emocional de la audiencia. Las emociones transmitidas a través de las herramientas digitales, preferiblemente intensas, tanto positivas como negativas, son capaces de provocar un mayor compromiso político de los votantes (Rivera et al., 2021). En cuanto al lenguaje emocional del discurso, este puede ser más positivo o más negativo. En las redes sociales se definiría como publicación positiva o negativa (Jaráiz et al., 2022), con todo un debate académico en torno a qué tipo de carga emocional favorece el éxito electoral o, por lo menos, la participación, tanto fuera de conexión como en línea (Blassnig et al., 2021). En el caso de la campaña de Donald Trump en 2016, el contenido negativo de sus mensajes favoreció su estrategia electoral (Liu y Lei, 2018). Por otro lado, en el caso del partido laborista británico en 2017, fue la publicación de entradas positivas la estrategia llevada a cabo para una mejor campaña (Gerbaudo et al., 2019). Sea como sea, en el contexto europeo, los partidos populistas utilizan mayor volumen emocional que los partidos tradicionales, y, dentro de dichas emociones, destacan las negativas (ira, miedo, asco, tristeza), con un papel de activadoras del consumo de información (Rivera et al., 2021). Estas emociones negativas se utilizan más que las positivas, como alegría, entusiasmo, orgullo o esperanza (Widmann, 2021). En todo caso, en las redes sociales ligar el uso de las emociones al resultado electoral no está fuertemente demostrado en ningún estudio, lo que guarda cierta relación con la participación o activación (Vaccari y Valeriani, 2021).

Como se ha comentado, en el marco de las redes sociales, es reiterado el empleo de un lenguaje emocional en los mensajes compartidos por los políticos, lo que incrementa la difusión de los discursos entre las diferentes comunidades digitales, ya sean próximas o ajenas (Brady et al., 2017). Resulta relevante detenerse en este último aspecto, la capacidad de provocar contagio emocional entre las comunidades, el fenómeno denominado *compartición social de las emociones* (López-López et al., 2020), que permite que los mensajes de un líder político, a partir del empleo de las emociones, se transfiera de una comunidad a otra, sin tener en cuenta la carga ideológica de los usuarios. Sin embargo, esto no indica que el mensaje sea recibido de la misma forma por el conjunto de comunidades digitales, ya que estudios como el de Rivera et al. (2021) afirman que los ciudadanos más activos políticamente en redes sociales presentan una mayor carga emocional, frente a aquellos que no son

usuarios habituales. En lo que se refiere a la relación del uso de las emociones en redes sociales y el *engagement*, entendido como compromiso político, se anota que los líderes políticos emplean un discurso personalista y emocional que provoca un alto *engagement* en torno a la narrativa transmedia (Diez-Gracia et al., 2023), principalmente si el encuadre emocional es negativo (Lagares et al., 2021). Este último argumento es reforzado por otros trabajos cuyos resultados muestran que los usuarios son menos propensos a compartir o comentar publicaciones que transmiten emociones positivas, siendo la tristeza la que provoca más interacción (Choi et al., 2021). En todo caso, en sentido contrario, Dolan et al. (2019) indican que la literatura existente no ha evaluado de forma específica el efecto mediador de las respuestas emocionales en la relación entre contenido e interacción.

1.2. Contexto de las elecciones generales de 2023 en España

Las elecciones generales de España del año 2023 han sido objeto de múltiples investigaciones, bien desde la perspectiva del comportamiento político, desde la comunicación política digital (Moreno-Cabanillas et al., 2024) o desde la polarización (Diez-Gracia et al., 2023). También el estudio de las emociones ha sido constante en estas elecciones generales, aunque con universos y metodologías limitadas, y mucho más volcadas al discurso político o a la comunicación que al comportamiento. Ejemplo de ello es el análisis de anuncios (Sánchez-Marañón y Rodríguez-Virgili, 2024), que dio como resultado un uso intensivo por parte de los partidos de las emociones con una relación significativa entre el tipo de emoción y el protagonista del anuncio.

En cuanto a los candidatos objeto de este análisis, Pedro Sánchez llegaba a los comicios tras una legislatura (2020-2023) marcada, en la agenda exterior, por la pandemia de la COVID-19 y la guerra de Ucrania, así como por una agenda política interna volcada en aspectos como el empleo, la lucha contra la corrupción o la resolución del conflicto político en Cataluña (Baranov, 2023). Además, también estaría marcado por la experiencia del gobierno de coalición entre el PSOE y Unidas Podemos, con unas pautas de funcionamiento de inicio (Ridao, 2020) y varios incumplimientos de promesas electorales al final (Bandera, 2023). Alberto Núñez Feijóo, con cuatro mayorías absolutas seguidas en Galicia, llegaba a sus primeros comicios a nivel estatal, con unos buenos resultados obtenidos tras el 28M (Rodríguez-Blanco, 2024). Su campaña estuvo marcada, por una parte, por los diferentes pactos autonómicos entre PP y Vox (Crespo et al., 2024), así como por las críticas en torno al gobierno de Sánchez. Yolanda Díaz, por su parte, tras el crecimiento de su figura como vicepresidenta del Gobierno, llegaba marcada por las tensiones existentes con Podemos y la creación de su formación política Sumar. Finalmente, Santiago Abascal, candidato de Vox, se presentaba a estas elecciones generales como líder indiscutible de su formación, con cierto potencial de coalición fruto de las últimas elecciones autonómicas y con el objetivo de gobernar con los populares. El resultado de las elecciones sería el de una vic-

toria pírrica de Alberto Núñez Feijóo, ya que, a pesar de ser la fuerza más votada (136 escaños), no podría gobernar. Su principal aliado, el partido de Abascal, empeoró sus resultados con respecto a 2019, puesto que perdió 19 diputados (obtuvo un total de 33). El PSOE obtendría 122 diputados, frente a los 31 de la coalición Sumar. Esto, añadido a los escaños de los partidos de ámbito no estatal, propiciaría un nuevo gobierno de coalición entre Pedro Sánchez y, esta vez, Yolanda Díaz como vicepresidenta.

2. Materiales y métodos

Este trabajo analiza el contenido emocional de las publicaciones en X de los cuatro principales candidatos a las elecciones generales españolas del 23 de julio de 2023 (Pedro Sánchez, Alberto Núñez Feijóo, Santiago Abascal y Yolanda Díaz). El objetivo es demostrar el papel central de las emociones en la competición política digital, así como su posible relación con el *engagement*, indicador ampliamente respaldado en la literatura científica (Lagares et al., 2023; Ballesteros, 2019; Ball, 2005). El periodo de análisis abarca del 23 de mayo al 23 de julio de 2023, incluyendo como hito relevante las elecciones autonómicas y municipales del 28 de mayo.

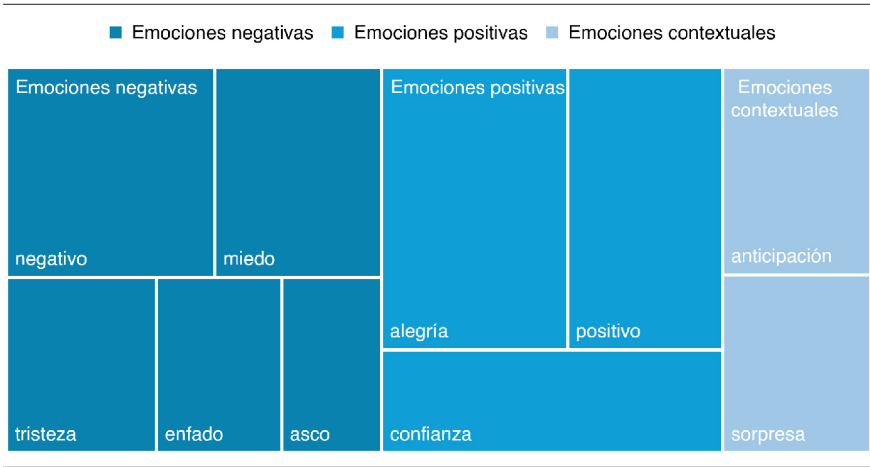
En base a ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- P1: ¿Está el *engagement* condicionado por factores internos de las comunidades digitales y por eventos exteriores a internet?
- P2: ¿Presentan Vox y Sumar un mayor volumen emocional que PP y PSOE?
- P3: ¿Son las emociones negativas las que predominan al final de la campaña?
- P4: ¿Existe correlación entre emociones y *engagement* en dinámicas de cooperación interbloques?

Con el objetivo de dar respuesta a estas preguntas, la investigación combina análisis de redes sociales, análisis de contenido emocional y análisis bivariente.

En primer lugar, se analizan los perfiles de X de los candidatos mediante análisis de redes sociales (Moreno y Castellero, 2023), incorporando el indicador de *engagement*. Los datos se extrajeron con la herramienta Fanpage Karma, ampliamente validada en estudios previos (Rando et al., 2024). En una segunda fase, se aplica un análisis de sentimientos basado en léxico emocional, mediante el NRC Emotion Lexicon (EmoLex), uno de los recursos más empleados para el análisis computacional de emociones en corpus textuales, al proporcionar asociaciones léxicas entre palabras y categorías emocionales (Mohammad y Turney, 2013). Este instrumento permite clasificar términos según su polaridad positiva o negativa y ocho emociones discretas organizadas en cuatro pares opuestos (alegría-tristeza, confianza-asco, miedo-enfado y anticipación-sorpresa), de acuerdo con la teoría de Plutchik (Mohammad y Turney, 2010; Ceron et al., 2015).

Gráfico 1. Emociones presentes en el léxico NRC



Fuente: elaboración propia.

A pesar de lo útil de la aplicación de este enfoque emocional, en la actualidad existen discrepancias, puesto que la confianza no se entiende como una emoción, sino como una actitud emocional (Marcus et al., 2000). Por ejemplo, en el caso de la alegría o la tristeza, aunque Plutchik las define como emociones básicas auténticas, para Marcus et al. (2000) se acercan más a un estado emocional, sentirse alegre o triste, que puede perdurar o no en el tiempo. En este trabajo se analizarán¹ el asco, el enfado, el miedo, la tristeza, la alegría y la confianza. Finalmente, se realizará un análisis bivalente para identificar relaciones entre *engagement* y contenido emocional. De esta forma, se busca determinar la existencia de un patrón que relacione la escalada o la desescalada emocional, la competición política y el nivel de compromiso de los mensajes de los candidatos. Esta idea ha sido analizada en investigaciones previas, por lo que es necesario corroborar sus resultados (Jaráiz et al., 2020).

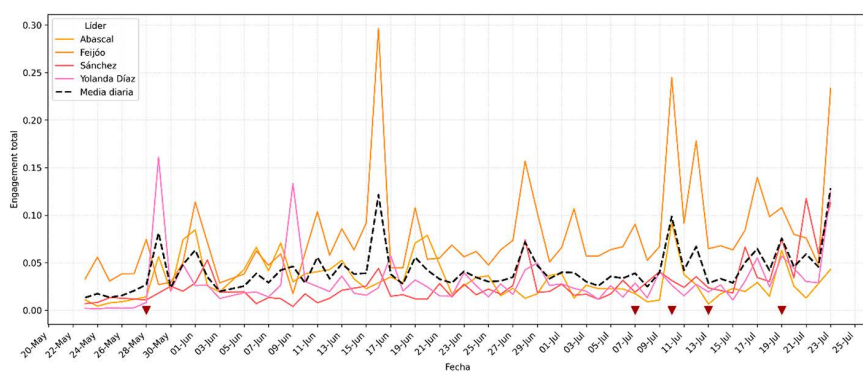
1. Las emociones de sorpresa y anticipación fueron excluidas del análisis por dos motivos fundamentales. En primer lugar, diversos autores han cuestionado su consideración como emociones básicas en sentido estricto, diferenciándolas de emociones como la alegría, el miedo o la tristeza (Marcus et al., 2000). En segundo lugar, su adecuada interpretación depende en gran medida del contexto discursivo en el que aparecen. Dado que el presente trabajo emplea un análisis léxico automatizado y no un análisis cualitativo de contenido, se optó por centrar la atención en aquellas emociones cuya identificación e interpretación resultan más directas y consistentes dentro del diseño metodológico empleado.

3. Resultados: Análisis de redes sociales

3.1. Engagement

Los resultados obtenidos del análisis (gráfico 2) muestran que un mayor número de publicaciones no implica necesariamente un incremento del *engagement*, pues Yolanda Díaz fue la candidata más activa en términos de volumen, mientras que Pedro Sánchez, con menor frecuencia de publicación, obtuvo altos niveles de interacción. Igualmente se debe señalar que, en general, el nivel medio de *engagement* aumenta conforme nos acercamos al final de la campaña, lo que podría estar relacionado con estrategias de activación de la comunidad digital en el último tramo de la campaña.

Gráfico 2. Evolución de los niveles de *engagement* entre los principales candidatos



Fuente: elaboración propia.

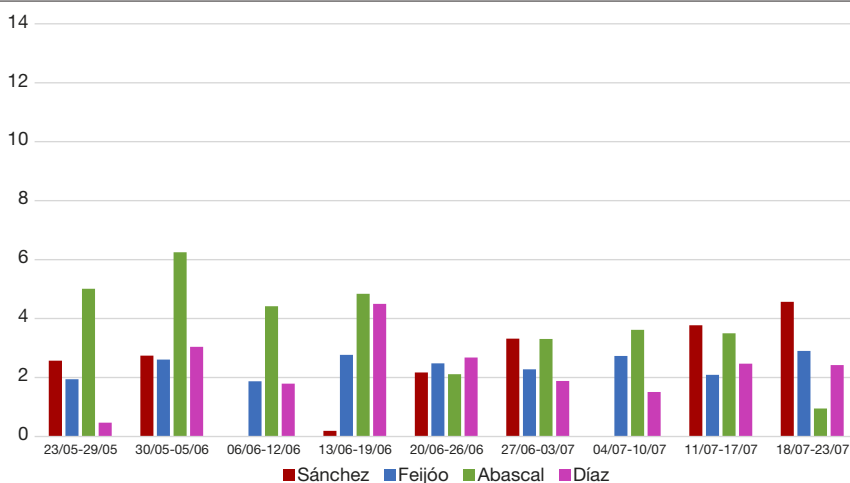
Los picos de *engagement* parecen estar asociados a factores exógenos, especialmente acontecimientos mediáticos fuera de línea, como entrevistas televisivas o debates electorales. Se observan ejemplos claros de ello el 28 de junio y el 17 de julio, cuando declaraciones polémicas de Feijóo en el programa *El Hormiguero*, de Antena3, generaron respuestas inmediatas de Díaz en X, lo que incrementó la interacción en ambos perfiles. Estos resultados sugieren que el *engagement* está condicionado no solo por la actividad en línea, sino también por el contexto político y mediático del momento.

3.2. Emociones negativas

Comenzando por el asco (gráfico 3), se observa que los niveles de presencia de esta emoción son ciertamente escasos, puesto que en ningún caso llega a un 10%. Concretamente, en el caso de Sánchez, se aprecia que el asco está más presente en las dos primeras semanas (del 23/05 al 05/06), fechas en las que se celebraron las elecciones autonómicas y la convocatoria de comicios generales, posteriormente se redujo y, de cara al inicio de la campaña electo-

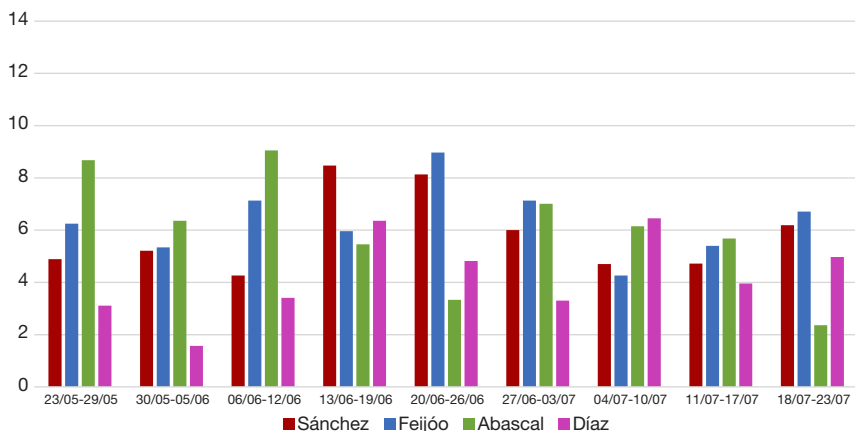
ral de las elecciones generales, sufre de nuevo un repunte, indicando que los mensajes están caracterizados mayormente por un lenguaje negativo y de desprecio hacia el otro. En Abascal sucede lo contrario, es más elevado antes de la campaña y disminuye posteriormente, mientras que Díaz y Feijóo muestran valores estables, aunque ambos sufren una ligera tendencia decreciente en los días previos al inicio de la campaña electoral (semana del 04/07 al 10/07).

Gráfico 3. Evolución de la presencia de asco en los mensajes de los candidatos



Fuente: elaboración propia.

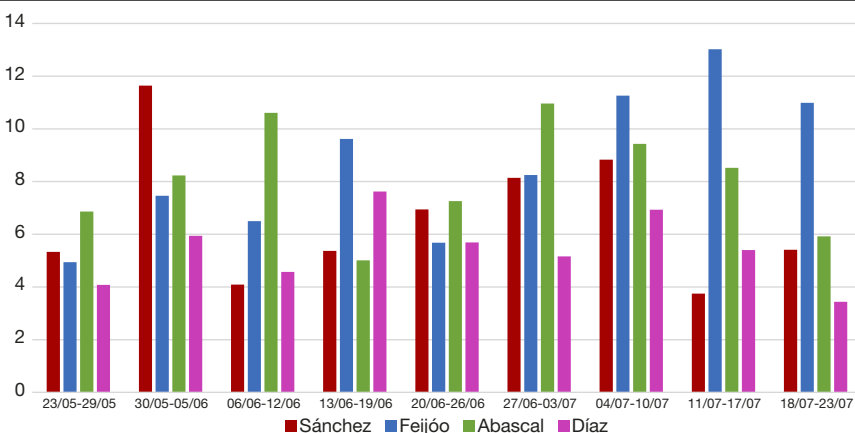
El enfado (gráfico 4) se sitúa en torno al 10%, con variaciones moderadas. Para el caso de Sánchez, se observa una ligera fluctuación temporal, aunque sin un patrón periódico. Se aprecian dos picos significativos entre las semanas del 13/06 y del 27/06, fechas en las que se celebró un debate sobre fondos europeos, en el que el presidente Sánchez advirtió de que estos corrían peligro si la derecha se alzaba con el triunfo en los comicios del 23 de julio. Un patrón similar puede observarse en el caso de Feijóo, cuyas publicaciones mantienen niveles relativamente constantes de enfado, aunque con un ligero repunte durante la semana del 20 al 26 de junio, así como otro incremento en la última semana analizada (del 18 al 23 de julio), coincidiendo con el debate a tres del 19 de julio. Por su parte, Abascal presenta una elevada expresión inicial de enfado en sus mensajes, seguida por una oscilación emocional relativamente estable. Sin embargo, en la semana de celebración de las elecciones, se observa una caída significativa en los niveles de enfado, lo que podría responder a un giro estratégico orientado a atraer a un electorado más moderado, menos afín a los discursos más polarizadores que caracterizan al líder de la extrema derecha. En contraste, Yolanda Díaz se posiciona como la

Gráfico 4. Evolución de la presencia de enfado en los mensajes de los candidatos

Fuente: elaboración propia.

candidata con los niveles más bajos de enfado, lo que sugiere una estrategia emocional más positiva.

El miedo (gráfico 5) adquiere mayor relevancia en Feijóo y Abascal. En el primero aumenta claramente desde finales de junio y, teniendo en cuenta que el miedo puede estar asociado a la incertidumbre, a la amenaza de pérdida de control, un incremento del miedo en el mensaje de Feijóo se puede asociar con un discurso polarizador, de advertencia sobre el futuro del país. En el caso de Abascal, los valores se mantienen relativamente elevados y constantes a lo largo del tiempo, lo cual podría estar vinculado con la estrategia discursi-

Gráfico 5. Evolución de la presencia de miedo en los mensajes de los candidatos

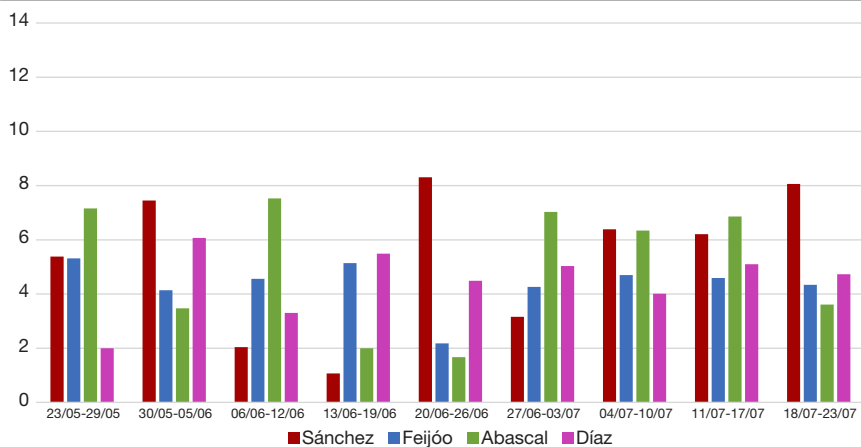
Fuente: elaboración propia.

va habitual de Vox, basada en apelaciones recurrentes a temas como la seguridad, la inmigración o la unidad nacional. No obstante, se aprecia una cierta reducción en la intensidad emocional durante las dos semanas de campaña electoral, en contraste con lo observado en Feijóo.

Por su parte, Pedro Sánchez presenta niveles de miedo moderado y estables, aunque con un pico destacado el día posterior a la convocatoria de elecciones generales (30 de mayo). Este incremento puede asociarse al contexto de crisis interna y presión mediática generado por los malos resultados del PSOE en las elecciones autonómicas y municipales. Finalmente, en el caso de Yolanda Díaz, se presenta como la candidata con la menor intensidad emocional asociada al miedo a lo largo de todo el periodo. Esta baja expresión resulta coherente con una menor presencia general de emociones negativas en sus publicaciones.

La tristeza (gráfico 6) es la emoción negativa más estable, con valores contenidos. En Sánchez se concentra en momentos de alta presión política (elecciones autonómicas y municipales, publicación de candidaturas y debate a tres), y funciona como recurso narrativo sobre lo que está en juego. Por su parte, Feijóo mantiene niveles más bajos y estables de tristeza, sin grandes alteraciones ni picos llamativos. En consonancia con el análisis previo del resto de emociones negativas, esta baja intensidad sugiere un plan de comunicación centrado en la crítica al Gobierno y la confrontación, no en apelaciones emocionales asociadas a la melancolía o la pérdida. En el caso de Abascal, se detectan dos picos relevantes: el primero durante la semana del 6 al 12 de junio y el segundo entre el 4 y el 10 de julio, justo al inicio de la campaña y en torno a la celebración del debate cara a cara del día 10.

Gráfico 6. Evolución de la presencia de tristeza en los mensajes de los candidatos



Fuente: elaboración propia.

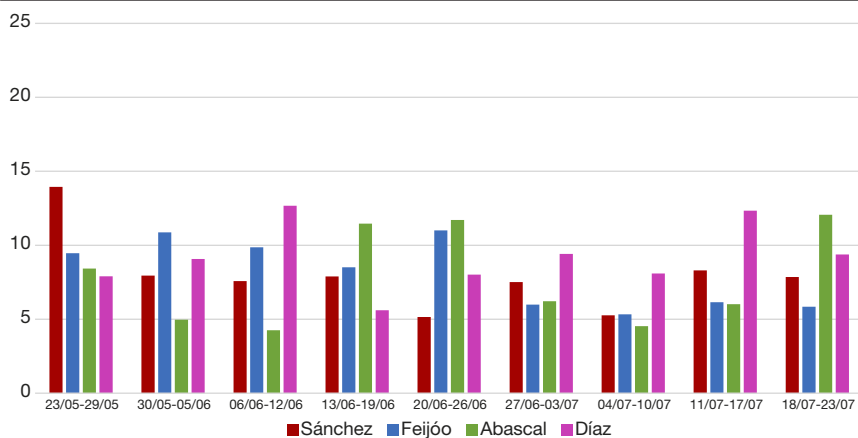
En este caso, la tristeza parece formar parte de una narrativa centrada en la pérdida de los valores nacionales, asociada a una visión de decadencia institucional o cultural del país, lo que genera preocupación y sensación de amenaza en la ciudadanía. Finalmente, Yolanda Díaz presenta niveles moderados de tristeza, en torno al 6%, distribuidos de forma relativamente homogénea durante los dos meses analizados. Esta expresión emocional podría alinearse con una estrategia similar a la de Sánchez, basada en la defensa de derechos sociales y en la advertencia sobre los riesgos que implicaría un cambio de gobierno hacia la derecha.

3.3. Emociones positivas

La alegría (gráfico 7) tiene una presencia significativa, especialmente en Yolanda Díaz, cuyo discurso proyecta una imagen de liderazgo empático y optimista, orientado al consenso y a la defensa de los derechos sociales. En el caso de Pedro Sánchez, se observa un pico en la primera semana del periodo analizado, coincidiendo con los días previos a la celebración de las elecciones autonómicas y municipales. Este incremento podría estar vinculado a mensajes centrados en la puesta en valor de la gestión gubernamental y los logros del ejecutivo. Por su parte, el candidato popular mantiene niveles relativamente constantes, aunque con una ligera tendencia descendente conforme se aproxima la campaña electoral, aludiendo a esa estrategia de crítica a la izquierda y de incremento de la polarización a través de las emociones negativas.

Por último, Santiago Abascal es el candidato que presenta los niveles más bajos de alegría en sus mensajes. Este patrón es coherente con su enfoque discursivo basado en la confrontación, donde las emociones positivas tienen un lugar secundario frente a una retórica de urgencia y oposición.

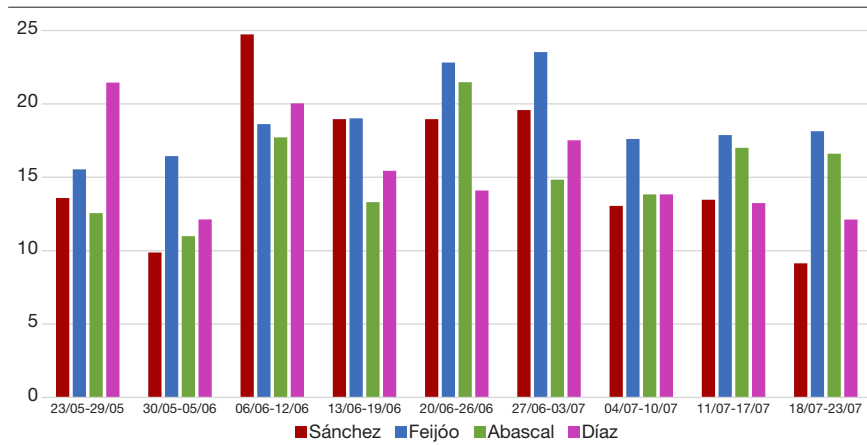
Gráfico 7. Evolución de la presencia de alegría en los mensajes de los candidatos



Fuente: elaboración propia.

De entre todas las emociones analizadas, la confianza (gráfico 8) es la que presenta valores más elevados y sostenidos a lo largo del periodo, con porcentajes que oscilan entre el 10% y el 25%. Su alta presencia sugiere que, en líneas generales, los candidatos buscaron proyectar credibilidad, liderazgo y seguridad en sus mensajes. Sánchez la refuerza tras la convocatoria electoral, sugiriendo una estrategia centrada en la reafirmación de su liderazgo y en generar una percepción de fiabilidad frente a la incertidumbre del nuevo escenario político. No obstante, en la última semana de campaña, sus niveles de confianza descienden hasta el 10%, lo que podría reflejar el efecto de la tensión y la polarización crecientes. En el caso de Alberto Núñez Feijóo, se observa una tendencia ascendente que culmina en la semana previa al inicio oficial de la campaña. Este incremento puede vincularse a un mayor protagonismo en medios y al lanzamiento de propuestas electorales. Además, al tratarse de sus primeras elecciones generales como líder estatal del PP, la construcción de una imagen de alternativa confiable y moderada se posicionó como un eje central de su estrategia comunicativa. En cuanto a Santiago Abascal, sus niveles se mantienen relativamente estables en el tiempo, sin grandes fluctuaciones. Esta constancia podría explicarse por su posición consolidada como figura de referencia dentro de su electorado, lo que permite sostener un discurso firme sin necesidad de reforzar continuamente su credibilidad. Finalmente, las publicaciones de Yolanda Díaz muestran valores altos de confianza al inicio del periodo, reflejando una percepción positiva en torno a su candidatura como figura aglutinadora de la izquierda. Sin embargo, a partir de mediados de junio, se aprecia un descenso progresivo, posiblemente vinculado a una estrategia menos polarizante y a un reposicionamiento discursivo centrado en el equilibrio, la gestión y el consenso, en contraste con los liderazgos más confrontativos de Sánchez o Feijóo.

Gráfico 8. Evolución de la presencia de confianza en los mensajes de los candidatos



Fuente: elaboración propia.

Consideradas conjuntamente, las emociones analizadas muestran perfiles diferenciados entre los candidatos. Yolanda Díaz combina niveles significativos de alegría y confianza con una menor presencia de miedo y enfado, mientras que Abascal presenta el patrón inverso, caracterizado por una mayor intensidad de emociones negativas y una menor presencia de emociones positivas. Por su parte, Sánchez y Feijóo ocupan posiciones intermedias, aunque con diferencias en la evolución temporal de dichas emociones. Concretamente, en Feijóo se observa que el incremento del miedo coincide con una reducción progresiva de la alegría conforme avanza la campaña electoral.

3.4. *Análisis bivalente*

En los apartados previos se ha evidenciado que una mayor actividad en X —medida por el volumen de publicaciones— no implica necesariamente un incremento en el compromiso de la comunidad. Esto sugiere que existen factores exógenos, como el contexto sociopolítico y las emociones presentes en los mensajes de los candidatos, que podrían tener un mayor peso en la explicación del *engagement* político. Así, resulta pertinente considerar que la carga emocional de los mensajes sí podría ejercer un efecto significativo sobre el nivel de interacción. Para explorar esta hipótesis, el presente apartado presenta un análisis de correlaciones bivariadas² entre el *engagement* de los cuatro candidatos y las emociones discretas presentes en sus mensajes³. En el caso de Pedro Sánchez (tabla 1), se observa una correlación positiva moderada entre su *engagement* y el asco presente en sus publicaciones, lo que indica que una mayor presencia de esta emoción aparece asociada a niveles más elevados de interacción en su perfil. Así mismo, se identifican correlaciones positivas con el *engagement* de Feijóo y de Yolanda Díaz, lo que podría estar relacionado con dinámicas de competición política, tanto entre bloques ideológicos como dentro del propio espacio político. Por el contrario, se detecta una relación negativa entre el miedo expresado en los mensajes de Abascal y el *engagement* de Sánchez, indicando que una intensificación del discurso basado en el miedo por parte de Vox se asocia a una menor interacción en el perfil del candidato socialista.

2. Los indicadores como tasa de interacción o número de «me gusta» forman parte del cálculo del *engagement*, por lo que no se incluyen en el análisis de cara a evitar posibles problemas de colinealidad.
3. La tabla inferior recoge únicamente aquellas relaciones estadísticamente significativas, tomando como base el *engagement* en relación con el resto de las variables. Los asteriscos indican el nivel de correlación: un asterisco significa correlación baja; dos asteriscos, correlación moderada, y tres asteriscos, correlación alta. Conviene señalar que las correlaciones identificadas permiten detectar asociaciones entre variables, pero no establecer relaciones causales entre la presencia de determinadas emociones y los niveles de *engagement* observados.

Tabla 1. Correlaciones entre el *engagement* de los principales líderes

		Pedro Sánchez	Alberto N. Feijóo	Santiago Abascal	Yolanda Díaz
		<i>Engagement</i>	<i>Engagement</i>	<i>Engagement</i>	<i>Engagement</i>
Pedro Sánchez	<i>Engagement</i>	1			0,387**
	Alegría			-0,293*	
	Asco	0,366**			
Alberto N. Feijóo	<i>Engagement</i>	0,459**	1		
	Alegría		-0,418**		
	Miedo		0,271*		
	Tristeza		0,307*		
Santiago Abascal	<i>Engagement</i>			1	
	Miedo	-0,288*			
	Asco			0,312*	
	Enfado				0,361**
Yolanda Díaz	<i>Engagement</i>	0,387**			1

Fuente: elaboración propia.

En el caso de Alberto Núñez Feijóo, el *engagement* presenta correlaciones positivas con el miedo y la tristeza expresadas en sus propios mensajes. Aunque de intensidad moderada, estos resultados muestran que los contenidos asociados a la preocupación o a escenarios de pérdida presentan mayores niveles de interacción dentro de su comunidad digital. En sentido inverso, la correlación negativa con la alegría muestra que una mayor presencia de esta emoción coincide con menores niveles de interacción. Respecto a Santiago Abascal, se observa una relación negativa entre su *engagement* y el asco presente en los mensajes de Pedro Sánchez, lo que sugiere un efecto de desmovilización cruzada. Sin embargo, el asco en los mensajes del propio Abascal se asocia positivamente con su *engagement*, mostrando una asociación positiva entre la presencia de esta emoción y los niveles de compromiso registrados en su perfil. Por su parte, Yolanda Díaz muestra una correlación positiva entre su *engagement* y el de Pedro Sánchez, reforzando la idea de proximidad y posible interconexión entre ambas comunidades digitales, fenómeno que también se observa, aunque con menor intensidad, en el caso de Feijóo.

4. Discusión y conclusiones

En conjunto, los resultados evidencian una polarización emocional en las estrategias comunicativas de los líderes, donde las emociones negativas tienden a asociarse con mayores niveles de interacción, mientras que las positivas cumplen un papel más equilibrador dentro del discurso político. En lo respectivo al *engagement* de los candidatos (P1), se observó cómo una mayor actividad en campaña, medida a través del número de publicaciones, no se asocia necesariamente con un incremento de compromiso del electorado con el candidato. Este fenómeno se vio muy claramente en el caso de Pedro Sán-

chez, que, a pesar de ser el líder con el menor número de publicaciones, registró elevados niveles de compromiso por parte de la audiencia. A la inversa de lo que ocurrió con Yolanda Díaz, que, a pesar de duplicar en número de publicaciones al candidato socialista, no alcanzó un nivel de interacción equitativo a su actividad en campaña. Por ello, se contempló la idea de que algunos factores exógenos a la actividad en línea, como el contexto sociopolítico y las emociones presentes en los mensajes de los candidatos, puedan influir en la interacción de la audiencia. Hecho que se pudo contrastar a partir de los días claves del ciclo electoral, pues en las citadas fechas (debate cara a cara, entrevistas, debate a tres, etc.), se observó cómo la interacción con la audiencia se incrementó, con picos de *engagement* en casi todos los candidatos a excepción de Santiago Abascal, al cual quizás le funcione mejor una estrategia comunicativa en un tono más emocional. Es este último quien presenta una carga emocional más constante, estable y sin grandes picos, lo que da a entender que sus mensajes se centran en fidelizar a su comunidad y tratar los temas que a este le interesan y que, por tanto, derivan en rédito político. Sin embargo, Sánchez y Díaz presentan cierta simetría emocional, pues al inicio de la campaña electoral, así como en las semanas previas al 23-J, ambos candidatos presentan un aumento de emociones positivas, plasmadas en la confianza y la alegría, así como un descenso de estas y un incremento de las negativas, especialmente del enfado y la tristeza (el 19 de julio o el día del debate a tres), especialmente en respuesta a la ausencia de Feijóo en ese evento. Esto, sumado a la correlación positiva (0,387**) entre el *engagement* de Sánchez y el de Díaz, resulta compatible con la existencia de un contagio emocional (*social sharing of emotions*) entre ambas comunidades digitales (P2), corroborando así estudios previos (López-López et al., 2020) y reforzando la hipótesis de que no solo están conectadas, sino que también funcionan como compartimentos abiertos, donde los estados emocionales expresados por uno de los candidatos podrían ser compartidos o reproducidos dentro de la comunidad digital afín al otro candidato (Rimé, 2009; Kramer et al., 2014; Papacharissi, 2015).

Continuando con dichas emociones (P3), a pesar de que en un inicio se podría pensar que las negativas fueron las que predominaron en la campaña electoral, los resultados apuntan en sentido contrario, pues los mensajes de los cuatro candidatos se definieron en base a una tonalidad emocional positiva, con algunos repentes de emociones negativas en momentos determinados, pero con una presencia emocional positiva predominante. Como se observó en el análisis de las emociones discretas, la confianza fue la emoción (o la actitud emocional) predominante en las publicaciones de los cuatro candidatos, con diferencia del resto de emociones estudiadas. Por último, los resultados obtenidos a partir de las correlaciones apuntan a que se podría afirmar que existe una relación entre emociones y *engagement* en contextos de cooperación interbloques (P4). En particular, los casos de Pedro Sánchez y Yolanda Díaz muestran cómo los picos emocionales coinciden temporalmente, y cómo sus niveles de compromiso con sus respectivas comunidades digi-

tales correlacionan positivamente entre ellas. Esta convergencia sugiere que existe una dinámica de refuerzo emocional y comunicativo, donde las emociones compartidas, especialmente la confianza, coinciden con una mayor similitud temporal en la evolución de ambos perfiles y con niveles de *engagement* positivamente correlacionados. La duda es saber si ha sido de forma coordinada o de forma espontánea. Nosotros nos inclinamos más por la segunda opción.

Referencias bibliográficas

- BALL, W. J. (2005). «From community engagement to political engagement». *PS: Political Science & Politics*, 38(2), 287-291.
<<https://doi.org/10.1017/S1049096505056507>>
- BALLESTEROS HERENCIA, C. A. (2019). «La representación digital del engagement: Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas». *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233.
<<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>>
- BANDERA, N. (2023). «Evaluando el cumplimiento de promesas electorales: El caso de PSOE-Unidas Podemos, año 2020». *ANDULI: Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 24, 173-201.
<<https://doi.org/10.12795/anduli.2023.i24.08>>
- BARANOV, A. V. (2023). «The coalition interaction in the government of Pedro Sanchez in Spain (2020-2023)». *Latinskaya Amerika*, 10, 79-93.
<<https://doi.org/10.31857/S0044748X0026959-3>>
- BLASSNIG, S.; UDRIS, L.; STAENDER, A. y VOGLER, D. (2021). «Popularity on Facebook during election campaigns: An analysis of issues and emotions in parties' online communication». *International Journal of Communication*, 15, 21.
- BRADY, W. J.; WILLS, J. A.; JOST, J. T.; TUCKER, J. A. y VAN BAVEL, J. J. (2017). «Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313-7318.
- CAMBIA, E.; SCHULLER, B.; XIA, Y. y HAVASI, C. (2017). «New Avenues in Opinion Mining and Sentiment Analysis». *IEEE Intelligent Systems*, 28(2), 15-21.
<<https://doi.org/10.1109/MIS.2013.30>>
- CERON, A.; CURINI, L. y IACUS, S. M. (2015). «Using sentiment analysis to monitor electoral campaigns: Method matters – evidence from the United States and Italy». *Social Science Computer Review*, 33(1), 3-20.
<<https://doi.org/10.1177/0894439314521983>>
- CHOI, J.; LEE, S. Y. y JI, S. W. (2021). «Engagement in emotional news on social media: Intensity and type of emotions». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(4), 1017-1040.
<<https://doi.org/10.1177/1077699020959718>>
- CRESPO, I.; GARCÍA-ESCRIBANO, J. J.; MORA, A.; CLAVERO, E.; GARCÍA-PALMA, M. B.; GARRIDO, A.; MANZANERA, S.; MAYORDOMO, C.; MELERO, I.; MILLÁN, A. M.; OLAZ, A.; ORTIZ, P.; ROJO, J. M.; SÁNCHEZ-MORA, M. I.; BAKDID, K.; LÓPEZ-PALAZÓN, M. I.; SOLER, A. y VILLAPLANA, F. R. (2024). *Informe encuesta: Ruptura de la coalición del Gobierno Regional*. Murcia: Barómetros de la Región de Murcia.

- DIEZ-GRACIA, A., SÁNCHEZ-GARCÍA, P. y MARTÍN-ROMÁN, J. (2023). «Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: desintermediación y *engagement* en campaña electoral». *Icono14*, 21(1), 8-28.
<<https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>>
- DOLAN, R.; CONDUIT, J.; FRETHEY-BENTHAM, C.; FAHY, J. y GOODMAN, S. (2019). «Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content». *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243.
<<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>>
- GERBAUDO, P.; MAROGNA, F. y ALZETTA, C. (2019). «When “positive posting” attracts voters: User engagement and emotions in the 2017 UK election campaign on Facebook». *Social Media + Society*, 5(4), 1-11.
<<https://doi.org/10.1177/2056305119881695>>
- GUESS, A. M.; MALHOTRA, N.; PAN, J.; BARBERÁ, P.; ALLCOTT, H.; BROWN, T. y TUCKER, J. A. (2023). «How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign?». *Science*, 381(6656), 398-404.
<<https://doi.org/10.1126/science.abp9364>>
- HOGGETT, P. y THOMPSON, S. (2012). *Politics and the emotions: The affective turn in contemporary political studies*. Nueva York: Bloomsbury Publishing USA.
- JARÁIZ, E.; GARCÍA-OROSA, B. y CRUZ, J. A. (2022). «Emociones, engagement y participación política en las redes sociales». En: *Emociones, política y comunicación en Ecuador*. Quito: Pontificia Universidad Católica de Ecuador, 363-399.
- JARÁIZ, E.; LAGARES, N. y PEREIRA, M. (2020). «Emociones y decisión de voto: Los componentes de voto en las elecciones generales de 2016 en España». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 170, 115-136.
<<https://doi.org/10.5477/cis/reis.170.115>>
- KRAMER, A. D. I.; GUILLORY, J. E. y HANCOCK, J. T. (2014). «Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-8790.
<<https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>>
- KUMAR, P. y VARDHAN, M. (2022). «PWEBSA: Twitter sentiment analysis by combining Plutchik wheel of emotion and word embedding». *International Journal of Information Technology*, 14(1), 69-77.
<<https://doi.org/10.1007/s41870-021-00767-y>>
- LAGARES, N.; JARÁIZ, E. y SIBAJA, G. (2021). «Emotions, engagement and social media». En: GARCÍA-OROSA, B. (ed.). *Digital Political Communication Strategies: Multidisciplinary Reflections*. Cham: Springer International Publishing, 137-154.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-81568-4_9>
- LAGARES DÍEZ, N.; LÓPEZ-LÓPEZ, P. C.; OÑATE, P. y BLASCO-BLASCO, O. (2023). «Emociones y polarización de las comunidades digitales en América Latina: Elecciones presidenciales 2018-2019». *Análisis Político*, 36(106), 182-210.
<<https://doi.org/10.15446/anpol.v36n106.111074>>
- LIU, D. y LEI, L. (2018). «The appeal to political sentiment: An analysis of Donald Trump's and Hillary Clinton's speech themes and discourse strategies in the 2016 US presidential election». *Discourse, Context & Media*, 25, 143-152.
<<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.05.001>>
- LÓPEZ-LÓPEZ, P. C.; OÑATE, P. y ROCHA, Á. (2020). «Social media mining, debate and feelings: Digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America». *Cluster Computing*, 23(3), 1875-1886.
<<https://doi.org/10.1007/s10586-020-03072-8>>

- MARCUS, G. E.; NEUMAN, W. R. y MACKUEN, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*. Chicago: University of Chicago Press.
- MOHAMMAD, S. y TURNEY, P. (2010). «Emotions evoked by common words and phrases: Using mechanical turk to create an emotion lexicon». En: *Proceedings of the NAACL HLT 2010 workshop on computational approaches to analysis and generation of emotion in text*. Los Ángeles, CA: Association for Computational Linguistics, 26-34.
- (2013). «Crowdsourcing a word-emotion association lexicon». *Computational intelligence*, 29(3), 436-465.
<<https://doi.org/10.1111/j.1467-8640.2012.00460.x>>
- MORENO, A. E. y CASTILLERO, E. (2023). «Comunicación política y redes sociales: Análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13F». *Vivat Academia*, 156, 199-222.
<<https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>>
- MORENO-CABANILLAS, A.; CASTILLERO-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>>
- NABI, R. (2003). «Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference». *Communication Research*, 30(1), 224-247.
<<https://doi.org/10.1177/0093650202250881>>
- PAPACHARISSI, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press.
<<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>>
- PLUTCHIK, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. Nueva York: Harper & Row.
- RANDO, D.; HERAS-PEDROSA, C. de las y PANIAGUA-ROJANO, F. J. (2024). «Análisis sobre desinformación política en los discursos de líderes del Gobierno español vía X». *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-24.
<<https://doi.org/10.4185/rllcs-2025-2308>>
- RIDAO, J. (2020). «Las pautas de funcionamiento del gobierno de coalición PSOE- Unidas Podemos». *La Revista de ACOP*, 47, 11-15. <<https://hdl.handle.net/2445/164157>>
- RIMÉ, B. (2009). «Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review». *Emotion Review*, 1(1), 60-85.
<<https://doi.org/10.1177/1754073908097189>>
- RIVERA, J. M.; LAGARES, N.; JARÁIZ, E. y LÓPEZ-LÓPEZ, P. C. (2021). «Emociones y engagement en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019». *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 229-245.
<<https://doi.org/10.6035/clr.5844>>
- RIVERA, J. M.; LAGARES, N.; PEREIRA, M. y JARÁIZ, E. (2021). «Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 28.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>>
- RODRÍGUEZ BLANCO, V. (2024). *Elecciones 2023: Un análisis multidimensional de las elecciones generales, autonómicas y municipales del año 2023*. Valencia: Tirant lo Blanch.

- 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).
<<https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3200>>
- VACCARI, C. y VALERIANI, A. (2021). *Outside the bubble: Social media and political participation in western democracies*. Oxford: Oxford University Press.
<<https://doi.org/10.1093/oso/9780190858476.001.0001>>
- WAHL-JORGENSEN, K. (2019). *Emotions, media and politics*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- WIDMANN, T. (2021). «How emotional are populists really?: Factors explaining emotional appeals in the communication of political parties». *Political Psychology*, 42(1), 163-181.
<<https://doi.org/10.1111/pops.12693>>

