La campaña de los comicios generales de 2023: análisis de las etiquetas de los partidos y los temas de tendencia en X

The 2023 General Election Campaign: Analysis of Party Hashtags and Trending Topics on X

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Juan Antonio Marín-Albaladejo. 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) 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.
Universidad Católica de Murcia, España
jmalbaladejo@ucam.edu
ORCID: 0000-0003-4572-4259



Marián Navarro-Beltrá. Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad de Alicante (Premio Extraordinario de Licenciatura) y Doctora *Cum Laude* por la misma institución (Premio Extraordinario de Doctorado y Premio del Comité Económico y Social de la Generalitat Valenciana para tesis doctorales). Fue beneficiaria de una beca FPI concedida por la Generalitat Valenciana y adscrita al Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Posteriormente fue profesora e investigadora en la Universidad Católica de Murcia (UCAM) en el área de Publicidad y RRPP. Actualmente es Profesora Titular en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Sus principales líneas de trabajo incluyen temas relacionados con el género, la comunicación, la publicidad, las RRPP, las redes sociales y la política.
Universidad de Alicante, España
marian.navarro@ua.es
ORCID: 0000-0002-6898-569X



Marta Martín Llaguno. Catedrática de Comunicación y Publicidad en la Universidad de Alicante. Doctora en Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, con una tesis sobre el tratamiento del SIDA en la prensa, que dio lugar a la monografía "La función de recuerdo de los medios de comunicación". A partir de ese momento su investigación se centra en la comunicación sanitaria, la reconstrucción de los problemas sociales (con especial atención al género) y los fundamentos y la ética de la comunicación. Ha publicado más de setenta artículos relacionados con estos temas en revistas arbitradas, ha escrito seis monografías y manuales y ha participado en más de veinte proyectos competitivos (europeos, nacionales y regionales).
Universidad de Alicante, España
marta.martin@ua.es
ORCID: 0000-0003-2252-5505

Cómo citar este artículo:

Marín-Albaladejo, J. A.; Navarro-Beltrá, M. y Martín Llaguno, M. (2026). La campaña de los comicios generales de 2023: análisis de las etiquetas de los partidos y los temas de tendencia en X. *Doxa Comunicación*, 44.

https://doi.org/10.31921/doxacom.2959

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Recibido: 15/04/2025 - Aceptado: 14/11/2025 - En edición: 22/10/2026 - Publicado:

Resumen:

Las investigaciones sobre el uso de "X" (antes llamada Twitter) durante las campañas electorales han señalado que los partidos tienden a utilizar etiquetas (*hashtags*) para tratar de influir en la generación de temas de tendencia (*trending topics*), multiplicar la visibilidad de sus mensajes y asentar en la sociedad su relato de campaña. También se ha observado que la ciudadanía puede contribuir a la polarización del debate, al priorizar los ataques a antagonistas ideológicos entre los temas principales de la conversación en la red. El objetivo principal es analizar las etiquetas promovidas por las formaciones políticas españolas en sus perfiles oficiales durante la campaña de los comicios generales de 2023. De manera específica, se pretende conocer los tipos de *hashtags* empleados por los partidos y el grado de penetración que tuvieron los temas políticos entre los *trending topics*, así como sus particularidades. Los resultados muestran que los partidos hicieron un uso frecuente de las etiquetas, donde predominó la reiteración de eslóganes electorales, y su coincidencia con los temas políticos de tendencia fue escasa, entre los cuales tuvieron una mayor repercusión aquellos relacionados con polémicas y debates polarizados. En general, se concluye que los temas políticos tienen un protagonismo relativo entre la comunidad usuaria.

Palabras clave:

X (Twitter); temas de tendencia; etiquetas; campañas electorales; partidos políticos españoles.

Received: 15/04/2025 - Accepted: 14/11/2025 - Early access: 22/10/2026 - Published:

Abstract:

Research on the use of 'X' (formerly Twitter) during election campaigns has indicated that parties tend to use hashtags to try to influence the generation of trending topics, multiply the visibility of their messages and anchor their campaign narrative in society. It has also been observed that citizenship can contribute to the polarization of debate by prioritizing attacks on ideological antagonists among the main topics of online conversation. The main objective is to analyze the hashtags promoted by Spanish political parties on their official accounts during the 2023 general election campaign. Specifically, the aim is to find out the types of hashtags used by the parties and the degree of penetration that the political topics had among the trending topics, as well as their particularities. The results show that the parties made frequent use of hashtags, where the reiteration of electoral slogans predominated, and their coincidence with trending political topics was scarce, among which those related to polemics and polarized debates had a greater impact. In general, it can be concluded that political issues have a relative prominence among the user community.

Keywords:

X (Twitter); trending topics; hashtags; electoral campaigns; Spanish political parties.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

En los últimos años el impacto de las redes sociales en el ámbito político ha aumentado notablemente (Hidalgo Chica y Cedeño Moreira, 2022). En la actualidad, se puede considerar que estas plataformas son una herramienta de comunicación especialmente potente para los partidos y sus figuras de referencia, ya que les permiten interactuar con la ciudadanía tanto de manera sincrónica como asincrónica (Vásquez-Rizo et al., 2021).

Dentro de las redes sociales, se considera que Twitter (actualmente llamada X) ha revolucionado la forma de hacer política (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018) y se ha convertido en un canal indispensable en las estrategias comunicativas de este ámbito (López-Meri et al., 2017, p. 795). Sin embargo, a pesar de que Twitter favorece la comunicación directa y el diálogo con la población (Mateo-Toscano et al., 2022), los análisis sobre el empleo de esta red social en las campañas electorales españolas coinciden en su uso unidireccional y en su limitada interacción con la comunidad usuaria (Gamir-Ríos et al., 2022). Estas investigaciones también señalan la prevalencia de los temas relacionados con la lucha partidista por encima de la discusión acerca de los contenidos de políticas públicas (Diez-Gracia et al., 2023; Gamir-Ríos et al., 2022). Incluso, es habitual que en momentos cercanos a las elecciones los partidos utilicen sus perfiles de Twitter para criticar a sus contrincantes (Marín Dueñas et al., 2020).

La difusión de contenido a través de Twitter por parte de las personas que aspiran a cargos políticos se beneficia de la gran versatilidad que ofrece esta plataforma (Luque, 2021), pues permite la inclusión de textos, enlaces, recursos multimedia, emoticonos y *hashtags* (Gómez et al., 2021). Estos últimos, que son etiquetas que sirven para reunir publicaciones sobre un mismo tema (Rivera Magos y González Pureco, 2022, p. 5), se han convertido en "un elemento central de la estrategia de comunicación de campaña, ya que los periodistas y los ciudadanos buscan estas etiquetas para seguir el debate actual sobre el partido o candidato político en cuestión" (Darius, 2022, p. 1).

El uso de *hashtags*, además de favorecer el *engagement* y potenciar los vínculos (Navarro-Beltrá et al., 2017) entre la clase política y la sociedad, puede influir en la toma de decisiones (Munuku et al., 2017). De hecho, suelen ser utilizados por los grupos jerárquicos con la intención de orientar la opinión pública (Iturralde Chaparro, 2022). A su vez, Estrada Rodríguez y Martínez de la Rosa (2023) consideran que el empleo de etiquetas por parte de la ciudadanía puede fomentar la cultura de la polarización. En su investigación explican que este fenómeno se produce porque las personas usuarias utilizan los *hashtags* para opinar sobre puntos de vista compartidos o corroborados por otras, situación que permite a la población "respaldar el lado del argumento con el que se sienten identificados y así proporcionar un contrapunto con aquellos que discrepan" (p. 3).

Cuando el tema indicado por la etiqueta aparece en una gran cantidad de tuits (ahora llamados *posts*) se convierte en *trending topic* (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013). Tal y como indica Twitter, se trata de temas de discusión emergentes que adquieren una elevada popularidad en un momento determinado (Henriques y Ferreira, 2023). La investigación previa sobre el uso de Twitter en campañas electorales generales muestra que es habitual que la clase política española utilice *hashtags* catalogados como *trending topics* nacionales (Jivkova-Semova et al., 2017). Las personas dedicadas a la política que, además de aparecer en los medios, consiguen que sus comentarios alcancen esta posición pueden incrementar sus apoyos (Escrivá, 2017), pues "que un tema sea calificado como tendencia le asegura una gran notoriedad dentro de la plataforma (y, en ocasiones, es también un reclamo para que la recojan los medios de comunicación)" (Urmeneta Arbusà, 2021, p. 166).

Los *trendings topics* pueden generarse de forma espontánea, por ejemplo, como una reacción a una acción o declaración de una persona candidata en un evento de campaña, o de manera artificial. Así, para llegar a ser tendencia en campaña electoral, los partidos y sus representantes pueden lanzar determinados *hashtags* y animar a sus comunidades seguidoras a usarlos en sus tuits, situación que incrementa su visibilidad y promueve la acción, idea o evento en cuestión (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013). Por su parte, para convertir las etiquetas en temas de tendencia y multiplicar su difusión, Aparici et al. (2019, p. 6) identifican cuatro principales tipos de estrategias generativas en el marco de un conflicto político: *contrahashtag* (como contranarrativa a etiquetas del bando opuesto); el anclaje a acontecimientos clave; la subversión de mensajes (apropiarse de *hashtags* para anularlos o reformularlos con "un significado contrario al original"); y los fines activistas (etiquetas que promueven la acción).

A su vez, es habitual que en periodos de campaña la clase política emplee estrategias automatizadas y artificiales para producir *trending topics* a través de determinados *softwares* (Ricaurte, 2013). Entre ellos se encuentran los *bots* políticos, algoritmos que tratan de manipular la opinión pública y que se utilizan, por ejemplo, para incrementar la base seguidora, retuitear los *posts* de las candidaturas, atacar a rivales o ahogar determinadas conversaciones (Woolley y Howard, 2016). Cabe señalar que se ha constatado el uso de estos perfiles falsos en campañas electorales de diversos países, como Estados Unidos, México, Rusia, Australia, Venezuela, Reino Unido, Corea del Sur y España (Puyosa, 2017).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Dada la importancia del tema, la academia ha prestado atención al uso de Twitter como herramienta de comunicación política (Corres Sillas et al., 2024). En concreto, existen estudios sobre el empleo de *hashtags* por parte de los partidos y sus representantes en periodos electorales, a modo únicamente de ejemplo: Jivkova-Semova et al. (2017); Mancera Rueda y Pano Alamán (2015); Panda et al. (2020); y Pano Alamán (2020). Sin embargo, y con la intención de mejorar la comunicación política, es necesario seguir investigando sobre la utilización de etiquetas, sus tendencias y sus resultados (Jivkova-Semova et al., 2017).

En este contexto, el objetivo principal de este trabajo se basa en analizar y comparar los *hashtags* promovidos en la red social X por los partidos en sus cuentas oficiales durante la campaña electoral referente a los comicios generales celebrados el 23 de julio de 2023 en España. Específicamente, con la realización de este estudio se pretende conocer los tipos de *hashtags* utilizados por los diferentes partidos y las características principales de aquellas etiquetas que consiguieron convertirse en tendencia política durante la campaña. A su vez, con esta investigación se trata de averiguar el grado de penetración que tuvieron los temas políticos entre los *trending topics* de X en el periodo estudiado, así como sus particularidades. De este modo, el presente trabajo pretende aportar al debate científico sobre los *hashtags* empleados por los partidos en su comunicación electoral, así como también sobre la presencia de estas etiquetas entre los *trending topics* y la prevalencia de los temas políticos dentro de la conversación pública digital durante las campañas.

La convocatoria de las elecciones generales en la que se enmarca este trabajo se produjo de forma anticipada, ya que el presidente del Gobierno español, el socialista Pedro Sánchez, decidió no agotar los cuatro años de legislatura que terminaban a finales de ese año y anunció el adelanto electoral el día después de los comicios municipales y autonómicos del 28 de mayo de 2023. Los resultados de esas elecciones dieron lugar a un importante incremento del poder territorial del Partido Popular (PP), el principal grupo de la oposición, y perjudicaron considerablemente a las formaciones políticas que integraban la coalición gubernamental, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Unidas Podemos (UP, agrupación conformada por Podemos e Izquierda Unida). Por consiguiente, el escenario electoral se desarrolló en medio de las negociaciones entre los partidos en los distintos territorios, la constitución de los nuevos equipos de gobiernos municipales y autonómicos y las discusiones públicas en torno a sus primeras medidas. En este sentido, los pactos entre el PP (centroderecha) y Vox (formación ultraconservadora) en diversas alcaldías y comunidades autónomas fue una de las principales bazas que utilizó la campaña de los grupos que aspiraban a revalidar el ejecutivo progresista en el ámbito nacional para movilizar a sus votantes.

Este clima político polarizado en el que se celebraron los comicios entronca con el contexto de mayor fragmentación que ha discurrido en el país durante la última década desde que el ascenso de nuevos partidos como Ciudadanos y Podemos, inicialmente, y Vox, posteriormente a partir del año 2019, rompiera la tradicional contienda bipartidista entre PP y PSOE. Este nuevo escenario político se caracterizó por una lógica de enfrentamiento entre bloques ideológicos (derecha-izquierda) que desembocó en el surgimiento en 2019 del primer gobierno central de coalición entre diferentes formaciones políticas (presidido por Pedro Sánchez y formado por integrantes del PSOE y UP). En las elecciones de julio de 2023, el PP obtuvo 137 escaños en el Congreso de los Diputados, el PSOE 121, Vox 33 y Sumar (coalición electoral que aglutinó a una veintena de partidos de izquierdas) 31. Además de estos cuatro actores principales, también lograron representación en el Congreso diversas formaciones independentistas y nacionalistas: Esquerra Republicana de Catalunya (7), Junts (7), EH Bildu (6), el Partido Nacionalista Vasco (5) y el Bloque Nacionalista Galego (1); mientras que los grupos regionalistas Unión del Pueblo Navarro y Coalición Canaria consiguieron también un escaño cada uno. La formación de centroderecha Ciudadanos, que en las elecciones de 2019 obtuvo diez representantes en la Cámara,

tomó la decisión de no presentarse a estos comicios y el partido de izquierda populista Podemos concurrió integrado, con un protagonismo muy diluido, dentro de la plataforma Sumar que encabezó la vicepresidenta segunda del Gobierno, Yolanda Díaz.[1]

2. Método

A partir de la revisión teórica, el presente trabajo parte de tres hipótesis principales:

H1: es predominante que durante la campaña electoral de los comicios generales de 2023 en España los partidos políticos utilicen *hashtags* en sus publicaciones. De entre estas etiquetas, las que más repercusión tienen como temas de tendencia (*trending topics*) en la red social X son aquellas que atacan a rivales políticos.

H2: los principales partidos españoles usan los *hashtags* en X de forma similar durante las elecciones generales de 2023.

H3: entre los temas que llegan a convertirse en tendencia durante los 15 días de la campaña prevalecen palabras y etiquetas relacionadas con la política. Dentro de los *trending topics* políticos tienen un mayor protagonismo aquellas cuestiones polémicas y que están relacionadas con fuertes críticas o acusaciones a determinadas organizaciones y figuras públicas.

Con el propósito de alcanzar los objetivos indicados anteriormente y de verificar las hipótesis mencionadas, se realizó un análisis de contenido de los *hashtags* utilizados en X por los principales partidos que concurrieron a los comicios de julio de 2023 durante el periodo de campaña electoral. Para la realización de este trabajo es importante subrayar que la red social escogida es la preferida por el gremio periodístico y la clase política española (Jivkova-Semova et al., 2017).

Con referencia a los partidos, cabe indicar que se eligieron los cuatro que obtuvieron mejores resultados en dichas elecciones, es decir, PSOE (centroizquierda), PP (centroderecha), Vox (derecha populista) y la coalición Sumar (integrada por diferentes partidos de izquierda e izquierda populista). En concreto, estas cuatro formaciones, que representan a diversas posiciones ideológicas, lograron de forma conjunta el 92% de los escaños del Congreso de los Diputados tras los comicios estudiados. Por tanto, se examinaron las cuentas nacionales y oficiales de los grupos políticos mencionados, a saber: *@PSOE, @ppopular, @vox_es* y *@sumar*.[2] Por su parte, el periodo analizado abarcó desde el 7 hasta el 21 de julio, el tiempo que oficialmente duró la campaña.

Para recopilar todos los *posts* realizados por las cuentas escogidas, se usó la herramienta TWExportly.[3] En concreto, se extrajo la fecha y el contenido de cada una de las publicaciones originales (*posts*, citas y respuestas), lo que supuso un total de 1.309: 528 realizadas por @sumar (40,3%), 331 por @vox_es (25,3%), 266 por @PSOE (20,3%) y 184 por @ppopular (14,1%).

1 En el nuevo Congreso, el candidato del PSOE, Pedro Sánchez, fue investido otra vez presidente del Gobierno el 16 de noviembre de 2023 por mayoría absoluta de la Cámara (179 votos a favor y 171 en contra) con el apoyo de todos los representantes de su partido, así como también de la coalición Sumar, Esquerra Republicana, Junts, Bildu, el Partido Nacionalista Vasco, el Bloque Nacionalista Galego y Coalición Canaria. En menos de tres semanas después de la investidura, Podemos, que no encabezaba ningún ministerio en el nuevo gobierno de coalición conformado por PSOE y Sumar, anunció su ruptura con la plataforma liderada por Yolanda Díaz y la integración de sus cinco escaños en el Grupo Mixto.

2 En este trabajo se utilizó la versión gratuita de la aplicación TwExportly, que se halla disponible en https://100xtools.com/twexportly y es una extensión de Chrome para exportar y descargar posts de cualquier cuenta de X a un archivo CSV o Excel.

3 Sumar concurrió a las elecciones de julio de 2023 como coalición electoral, de modo que para hacer más operativa la investigación y poder comparar las principales opciones electorales se analizaron sólo las publicaciones de la cuenta de Movimiento Sumar (@sumar), el partido fundado por la candidata principal

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Seguidamente, en lugar de examinar el volumen total de *posts* y para poder comparar los resultados entre las diferentes cuentas, se optó por calcular con la herramienta de Netquest[4] una muestra representativa de las publicaciones efectuadas por cada partido, de manera que el margen de error (con el habitual nivel de confianza del 95%) se situara siempre por debajo del 5% en cada uno de los perfiles de las formaciones políticas. De esta forma, el número de *posts* a examinar fue de 223 para Sumar (error=4,99%), de 179 para Vox (error=4,97%), de 158 para el PSOE (error=4,98%) y de 125 para el PP (error=4,98%). Esto supuso un total de 685 publicaciones (véase Tabla 1) que conformaron el conjunto de la muestra final con un margen de error del 2,59%. Además, con el fin de mantener la representatividad porcentual del número de publicaciones escrutadas de cada uno de los partidos con respecto a la totalidad de corpus (1.309 posts), se aplicaron en los resultados de frecuencias generales del bloque de variables para el análisis de *hashtags* los siguientes factores de ponderación de casos: Sumar (1,24); Vox (0,97); PSOE (0,88); PP (0,77).

Tabla 1. Muestra de análisis de *posts* y factores de ponderación de casos de las distintas cuentas

Cuenta oficial	Universo	Muestra	Ponderación
@ppopular	184 (14,1%)	125 (18,2%)	0,77
@PSOE	266 (20,3%)	158 (23,1%)	0,88
@sumar	528 (40,3%)	223 (32,6%)	1,24
@vox_es	331 (25,3%)	179 (26,1%)	0,97
Total de *posts*	**1309**	**685**	

Fuente: elaboración propia

Posteriormente, se escogieron de manera aleatoria las publicaciones a analizar con Excel. A continuación, se examinaron para comprobar la presencia de *hashtags* y se detectaron un total de 845*,* cifra que incluye los que se repiten en distintos *posts*, de los cuales 366 (43,3%) fueron empleados por la cuenta oficial del PSOE, 246 por la de Sumar (29,1%), 133 por la de Vox (15,7%) y 100 (11,8%) por la del PP. Una vez considerados los factores de ponderación de la muestra señalados anteriormente, se obtuvo que @PSOE publicó el 38,7% de los *hashtags*, @sumar el 36,6%, @vox_es el 15,5% y @ppopular el 9,2% (véase Tabla 2).

de la plataforma, Yolanda Díaz. Esta formación fue la que obtuvo un mayor número de representantes en el Congreso de los Diputados (10) entre las que integraron la coalición. No se examinan las cuentas de Podemos y de los otros 18 partidos aglutinados en las candidaturas de Sumar.

4 La calculadora de muestras estadísticas de Netquest se puede encontrar en la siguiente página web: https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas

Tabla 2. Porcentaje de los *hashtags* publicados por cada partido político

Cuenta oficial	Porcentaje de los *hashtags* publicados
@ppopular	9,2%
@PSOE	38,7%
@sumar	36,6%
@vox_es	15,5%
Total de *hashtags*	**100%**

Fuente: elaboración propia

Para analizar estas 845 etiquetas de manera cuantitativa se tuvieron en cuenta diversas variables, como el partido que lo difunde (PP, PSOE, Vox o Sumar), el tipo de *post* al que pertenecen (publicación, respuesta o cita), la fecha de difusión (del 7 al 21 de julio) y el tipo de *hashtag*. Esta última variable fue el resultado de ampliar la propuesta realizada por Aparici et al. (2019), que se ha explicado anteriormente en el apartado de introducción, sobre las principales estrategias generativas en la producción de etiquetas en el marco de un conflicto político. De esta forma, para la presente investigación se tuvieron en cuenta los siguientes valores:

1. *Contrahashtag.*
2. Anclaje a acontecimientos clave, entrevistas en medios y lugares de campaña.
3. Subversión de mensajes.
4. Fines activistas o movilizadores.
5. Eslogan de campaña o petición de voto al partido.
6. Ataques a partidos, personas candidatas, medios o instituciones.
7. Tema de campaña (*campaign issues*).
8. Defensa de valores generales (libertad, dignidad, etc.).
9. Temas genéricos (#gracias; #URGENTE; #ÚLTIMAHORA; #EnDirecto; #FelizJueves, etc.).
10. Nombre del propio partido o persona candidata.
11. Otros.

Además, de forma complementaria, también se realizó un análisis cualitativo de las etiquetas mencionadas centrado principalmente en examinar el tema específico de los *hashtags,* con el fin de comprender sus significados en el contexto de la campaña de julio de 2023 y poder identificar patrones de relación dentro de las categorías señaladas anteriormente.

A su vez, para lograr los objetivos y responder a las hipótesis planteadas, se extrajeron los temas de tendencia durante toda la campaña electoral (del 7 al 21 de julio) con la herramienta Trendinalia, que recoge el *ranking* de los 30 principales *trending topics*

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

con mayor duración cada día, así como la posición de cada uno de ellos en esta lista y el número de horas y minutos en los que fue tendencia cada jornada. Al interrumpirse el funcionamiento de esta fuente de datos el último día de la campaña, 21 de julio, se utilizó como alternativa, para recoger los temas de tendencia de esa fecha concreta, la herramienta Twitter Trending Archive de twitter-trending.com, que sólo permite obtener información sobre los cinco principales temas del día en función de su mayor permanencia entre las diez primeras tendencias en cada franja de treinta minutos.[5]

Cabe señalar que estos rankings de tendencias incluyen tanto palabras clave como *hashtags* y que fueron utilizados para descubrir si las etiquetas empleadas por las cuentas estudiadas llegaron a convertirse, o no, en *trending topic*. Además, se efectuó un estudio individualizado de estos listados. Para ello, se revisaron todas las tendencias y se seleccionaron aquellas relacionadas con el ámbito político. A continuación, se realizó un análisis de contenido cuantitativo de estos que incluyó las siguientes variables: fecha (del 7 al 21 de julio), posición que ocupa en el ranking (del 1 al 30) y duración del tema como *trending topic* en la franja diaria (horas y minutos).

A continuación, se seleccionaron únicamente aquellas tendencias identificadas con el símbolo # (*hashtag*) y se codificó si estas habían sido usadas alguna vez durante la campaña por alguna de las cuentas oficiales de los partidos analizados en este trabajo (@ppopular, @PSOE, @vox_es y @sumar). El estudio cuantitativo de todas las tendencias políticas (palabras y etiquetas) se completó con un análisis cualitativo centrado esencialmente en investigar su temática concreta.

Finalmente, cabe destacar que para analizar la información cuantitativa se recurrió al software estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), de manera que se extrajeron gráficos de línea y estadísticos descriptivos, como frecuencias y tablas de contingencia. Con el propósito de conocer la asociación entre variables, al obtener las tablas de contingencias también se calculó el test Chi-cuadrado de Pearson y se consideró que las diferencias halladas eran estadísticamente significativas cuando p era menor que 0,05.

3. Resultados

3.1. Uso de las etiquetas (hashtags) por parte de los partidos

La utilización de etiquetas fue la pauta más habitual, ya que los *hashtags* estuvieron presentes en el 63,1% de los *posts*, frente al 36,9% de las publicaciones que no incluyeron ninguna etiqueta. Con una media de 1,22 *hashtags* por mensaje publicado, el número más habitual de *hashtags* que se emplearon dentro de los *posts* fue uno (29,3%) y la cantidad máxima de etiquetas detectadas por publicación llegó a cinco (1,2%).

5 Trendinalia, cuya consulta estaba disponible en la web de acceso abierto http://trendinalia.com/, era una herramienta que recopilaba datos y gráficos sobre la evolución de cada tema de tendencia en Twitter en distintas zonas geográficas (países y continentes), de forma que medía el tiempo de permanencia de etiquetas y palabras clave entre los *trending topics* del momento y ofrecía un listado jerarquizado en función de la duración (horas y minutos) de los temas de tendencia en una determinada fecha. Twitter Trending Archive de twitter-trending.com se puede consultar también con una búsqueda filtrada por países y fechas en el sitio https://archive.twitter-trending.com. Con Trendinalia pudimos obtener 420 t*rending topics* (30 por día) desde el comienzo de la campaña, el 7 de julio, hasta el día 20. El archivo de twitter-trending.com nos permitió completar únicamente la información sobre los cinco principales temas de la jornada de cierre (21 de julio) del periodo oficial de campaña.

En todas las formaciones políticas fue predominante la presencia de *hashtags* en los *posts* (véase Tabla 3), con una mayor prevalencia en los partidos del Gobierno, PSOE (75,3%) y Sumar (61%), y un menor uso en los mensajes de la oposición, Vox (59,8%) y PP (57,6%) (χ^2=13,047, p: 0,005). El PSOE fue el único partido que tendió a publicar más de una etiqueta en cada *post* (68,3%), mientras que el porcentaje de publicaciones con varios *hashtags* fue significativamente menor en Sumar (34,1%), PP (17,6%) y Vox (14,5%) (χ^2=271,386, p: 0,000).

Tabla 3. Porcentaje de *posts* con presencia de *hashtags* en función de cada cuenta de partido

Cuenta oficial	Porcentaje de *posts* con etiquetas
@ppopular	57,6%
@PSOE	75,3%
@sumar	61%
@vox_es	59,8%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los tipos de etiquetas empleadas por los partidos (véase Tabla 4), los resultados muestran un amplio predominio de los principales eslóganes electorales y peticiones directas al voto a las respectivas candidaturas (59,9%), seguido por las referencias a acontecimientos clave de la campaña, entrevistas en medios o localidades donde se celebraron actos durante ese periodo (34,3%). Las demás clases de *hashtags* tuvieron una presencia bastante menor o, en algunos casos, inexistente, dado que los *contrahashtags*, las etiquetas para subvertir mensajes y la defensa de valores generales no se detectaron en la muestra examinada.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tabla 4. Porcentajes de tipos de *hashtags* utilizados por las formaciones políticas

Tipo de *hashtag* utilizado	Porcentaje
Acontecimientos y lugares	34,3%
Fines activistas	0,5%
Eslogan / petición de voto	59,9%
Ataques a rivales	1,3%
Temas de campaña	0,5%
Temas genéricos	2,3%
Nombre del partido o candidato/a	0,3%
Otros	0,8%
Total de *hashtags*	**100%**

Fuente: elaboración propia a partir de *hashtags* en la red social X

Así pues, dentro del conjunto de *hashtags* de los *posts* publicados, podemos destacar la reiteración de lemas de la campaña del PSOE, como #EspañaAvanza (11,3%), #Adelante (10,6%) o #VotaPSOE (10%); las distintas versiones idiomáticas del eslogan de Sumar #EsPorTi (12,7%); el lema electoral de Vox #VotaLoQueImporta (7,1%) y el *hashtag* personalizado en su candidato #YoVotoAbascal (2,1%); y el eslogan del PP, #EsElMomento (1,6%), que en su cuenta también tendió a usar las etiquetas #VotaFeijóo (1%) y #FeijóoPresidente (0,7%).

También se registró una presencia muy significativa del *hashtag* #23J (9,7%), referido a la fecha de los comicios, y de las etiquetas asociadas a los debates organizados por Televisión Española y Atresmedia: #DebateFinalRTVE (4,4%), #CaraACaraAtresmedia (2,7%), #Debatea7RTVE (1,9%). En relación con estos eventos televisivos de campaña se generaron también casi todos los *hashtags* que fueron encuadrados dentro del valor "otros" (0,8%), y que el PSOE (#GanaPedro, en seis *posts*) y el PP (#GanaCuca) emplearon para reivindicar la supuesta victoria de sus representantes en algunos de los debates.

Los únicos *issues* de campaña (0,5%) que se insertaron en las etiquetas encontradas fueron la violencia de género, que introdujo el PSOE; los peajes en las autovías y las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, que fueron utilizados en la cuenta del PP; y el problema del suministro eléctrico en la zona depauperada de la Cañada Real (Madrid), que se halló en una publicación de Sumar. Por su parte, Vox apeló a dos de sus principales temas de campaña, pero los formuló en forma de eslogan o llamada al sufragio (#VotaSeguridad, en dos publicaciones, y #VotaCampo).

Figura 1. Ejemplos de publicaciones con las etiquetas más significativas empleadas por los partidos



Fuente: elaboración propia a partir de *posts publicados* en la red social X

En la comparación entre partidos (χ^2=320,108, p:0,000), se observa que Sumar es la única formación política donde el anclaje de las etiquetas a determinados acontecimientos y lugares de los actos centrales de la campaña (58,1%) se utilizó más que los eslóganes o las llamadas al voto (40,2%). No obstante, la frecuencia de aparición de este último tipo de *hashtag* en la cuenta del PP registró un uso inferior (36%) con respecto al perfil del partido de Díaz. Esto se debe a que en la cuenta del grupo popular también se detectó la presencia significativa de referencias a acontecimientos/entrevistas/lugares (33%) y de temas genéricos (21%). Además, en la formación liderada por Feijóo (7%) se halló un mayor empleo de etiquetas con ataques a rivales (p. ej. #LasMentirasDeSiempre; #BájaleDelFalcon; #4AñosMásDeSuGestión, todas ellas referidas al presidente del Gobierno Pedro Sánchez) que en las publicaciones de los otros partidos: Vox (1,5%), PSOE (0,8%) y Sumar (0,4%) (véase Tabla 5).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tabla 5. Tipos de etiquetas utilizadas por los partidos en sus *posts* de campaña

Tipo de hashtag utilizado PP		Cuenta que publica el post			
		PP	**PSOE**	**Vox**	**Sumar**
Acontecimientos y lugares	Recuento	33	48	42	143
	% dentro de Cuenta que publica el post	33,0%	13,1%	31,6%	58,1%
Fines activistas	Recuento	0	2	0	2
	% dentro de Cuenta que publica el post	0,0%	0,5%	0,0%	0,8%
Eslogan / petición de voto	Recuento	36	302	85	99
	% dentro de Cuenta que publica el post	36,0%	82,5%	63,9%	40,2%
Ataques a rivales	Recuento	7	3	2	1
	% dentro de Cuenta que publica el post	7,0%	0,8%	1,5%	0,4%
Temas de campaña	Recuento	2	2	0	1
	% dentro de Cuenta que publica el post	2,0%	0,5%	0,0%	0,4%
Temas genéricos	Recuento	21	0	3	0
	% dentro de Cuenta que publica el post	21,0%	0,0%	2,3%	0,0%
Nombre del partido o candidato/a	Recuento	0	3	0	0
	% dentro de Cuenta que publica el post	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%
Otros	Recuento	1	6	1	0
	% dentro de Cuenta que publica el post	1,0%	1,6%	0,8%	0,0%
Total	Recuento	100	366	133	246
	% dentro de Cuenta que publica el post	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	11,8%	43,3%	15,7%	29,1%

Fuente: elaboración propia a partir de *hashtags* en la red social X

3.2. Temas de tendencia (trending topics)

De los 425 *trending topics*, que fueron recopilados tal y como se ha explicado anteriormente en la metodología (véase el listado completo en la Figura 3 del epígrafe final Anexo), únicamente 154 se centraban en temas políticos (36,2%). Dentro de estos últimos, que fueron los estudiados en este trabajo, la palabra que apareció con mayor frecuencia fue Correos, pues se pudo observar

en cuatro ocasiones (2,6% del total examinado). Esta incidencia se debió a que durante las elecciones analizadas dicha entidad pública fue acusada de no gestionar adecuadamente el proceso del voto por correo, alegación que fue alentada por Feijóo, que causó una gran polémica y que provocó la reacción de la organización y del Gobierno, entre otros, para su defensa (Redacción y Agencias, 2023). Incluso, llegó a existir un vídeo viral en el que se explicaba cómo se cometió fraude en el voto por correo que resultó ser falso (Perelló, 2023). Por todo ello, el término pucherazo también fue tendencia una vez (0,6% del global considerado).

Otro de los temas que tuvo gran impacto en X fue el relacionado con Txapote, miembro de la organización terrorista ETA que fue condenado por diversos crímenes de sangre. Este nombre, que fue *trending topic* en tres ocasiones (1,9% del total estudiado), es utilizado habitualmente por la derecha para criticar la relación de Pedro Sánchez con Bildu -término que fue tendencia dos veces (1,3% del global investigado) y que hace referencia a la coalición formada por varios partidos de izquierda nacionalista vasca, entre los que se incluye Sortu, una formación a la que habitualmente se considera heredera ideológica de los grupos políticos que fueron ilegalizados por su vinculación a ETA-. En este contexto, María San Gil, miembro del PP del País Vasco, fue viral durante una jornada por fomentar el uso de la expresión "Que te vote Txapote" (0,6% del total examinado). Esta frase también fue empleada por Vox en la etiqueta de uno de sus *posts* durante la campaña.

Sin embargo, el empleo de este enunciado supuso un importante revés para el Partido Popular. Consuelo Ordóñez, presidenta del Colectivo de Víctimas del Terrorismo y hermana de Gregorio Ordóñez (político del PP asesinado por ETA), reprobó la utilización de esta frase por parte de la coalición a la que perteneció su familiar por considerar que no respeta a las víctimas (Ferreras, 2023). Estas declaraciones obtuvieron una gran repercusión, de forma que las palabras Consuelo, Consuelo Ordóñez y Gregorio Ordóñez fueron tendencia en un total conjunto de cinco ocasiones (3,2% del global analizado).

Pero esta no fue la única crítica hacia el Partido Popular que se viralizó, pues uno de los temas más recurrentes que se pudo observar durante la campaña fue el centrado en acusar a Feijóo de mentir. De hecho, diversas expresiones relacionadas con esta temática se convirtieron en *trending topic*, a modo únicamente de ejemplo: Fakejoo, Pinocho, #FeijooMentirosoYCobarde y #FeijooMentiroso. Este último *hashtag* fue utilizado por Sumar durante la campaña, mientras que el PSOE se decantó por la variante #FeijóoMiente, que no llegó a tener tanta repercusión en el periodo estudiado.

Además, el presidente del PP fue criticado socialmente por su relación con un narcotraficante gallego llamado Marcial Dorado, nombre que se convirtió en tendencia en tres ocasiones (1,9% del total estudiado). También fueron *trending topic* la palabra Fariña –una vez (0,6% del global analizado)– y el *hashtag* #QueTeVoteElNarcoDelBote –dos veces (1,3% del total investigado)–. La primera de estas expresiones hace referencia a la forma coloquial que existe en Galicia de referirse a la cocaína y que da nombre a una popular serie que narra la historia de dicho narcotraficante. Por su parte, la etiqueta mencionada alude a una fotografía tomada hace años en la que se podía observar a Feijóo en el barco de Dorado. Aunque el *hashtag* no fue usado por ninguno de los partidos estudiados, en un debate celebrado en La 7 (cadena de la Región de Murcia), Javier Sánchez Serna, candidato de Sumar por Murcia dijo, refiriéndose al líder del PP, "que te vote Marcial Dorado, que te vote el narco del bote" (Tremending, 2023).

Por su parte, Vox también se vio envuelto en una importante polémica. Esta surgió tras una entrevista anónima para Tik Tok en la que participó una directiva de Orange que indicó que votaría a dicho partido por su postura en contra de la inmigración ilegal, la ocupación y el aborto entre menores (Antuña, 2023). Ante estas declaraciones algunos sectores de izquierda iniciaron una

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

campaña contra la compañía de telecomunicaciones y solicitaron el despido de la empleada (Antuña, 2023). Debido a ello, Orange fue tendencia en tres ocasiones (1,9% del global examinado) y el nombre de la trabajadora en una (0,6% del total considerado).

Además, cuestiones relacionadas con los medios también fueron tendencia durante la campaña. Especialmente importante fue la polémica surgida entre Feijóo y la periodista Silvia Intxaurrondo. En una tensa entrevista la informadora puso en entredicho unas afirmaciones del político (Mucientes, 2023). Aunque el nombre de la presentadora de Televisión Española sólo fue *trending topic* en dos ocasiones (1,3% del global analizado), el debate posterior, los comentarios sobre la trayectoria profesional de ella y los bandos surgidos en defensa de cada una de las figuras implicadas hizo que el mismo día de la entrevista y el siguiente fueran tendencia las palabras Telemadrid, RTVE, periodismo, Margallo, González Pons y Urdaci, entre otras[6].

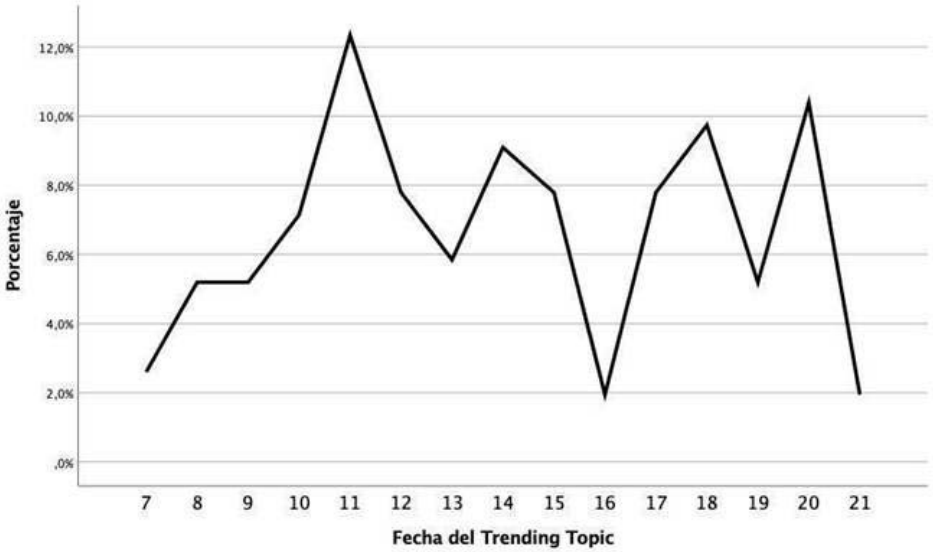
Los debates también obtuvieron una gran repercusión en X, pues los *hashtags* #CaraACaraAtresmedia, #Debatea7RTVE, #DebateFinalRTVE y #DebatTV3CatRàdio fueron *trending topic* en un total conjunto de siete ocasiones (4,5% del total estudiado). Es importante señalar que todos los partidos analizados utilizaron alguna o varias de estas etiquetas durante la campaña. Además, los nombres de las personas moderadoras se viralizaron, como fue el caso de Vallés, Ana Pastor (y su periódico Newtral de verificación de informaciones) o Xabier Fortes, entre otros. Los candidatos participantes en los debates también tuvieron un notable impacto en la red social estudiada (Patxi López –PSOE–, Cuca Gamarra –PP–, Aina Vidal –Sumar–, Aitor Esteban –PNV–, Óscar Matute –Bildu–…), así como sus estrategias (por ejemplo, se acusó a Feijóo de mentir en el Cara a Cara), determinadas afirmaciones realizadas durante las contiendas (como el "cálmese" de Abascal a Yolanda Díaz en el debate final) o los resultados del enfrentamiento (#GanaPedro).

En este sentido cabe mencionar que, aunque en cada uno de los días estudiados se pueden encontrar *trending topics* relacionados con el ámbito político, las dos jornadas más prolíficas fueron la del 11 y la del 20 de julio (ver Gráfico 1). Quizás, porque la noche anterior a cada una de estas fechas se retransmitió un importante debate. El primero de ellos se pudo ver en Antena 3 y en La Sexta y enfrentó a los líderes del PP y del PSOE. El segundo se emitió en La 1 y contó con la presencia de Abascal, Díaz y Sánchez.

Por otra parte, la posición media que ocupan los *trending topics* políticos en el ranking diario de tendencias de X es de 15,38, con un mínimo de 1 y un máximo de 30 (recordemos que estos listados abarcan del 1 al 30). La primera posición es alcanzada por un total de 8 palabras (5,2% del total examinado), estas son: Txapote, Orange, Newtral, Correos, Pedro Sánchez, Garriga (primer apellido del secretario general de Vox), #FeijooMentirosoYCobarde y Marimar Blanco. Esta última es la hermana de Miguel Ángel Blanco, político asesinado por ETA que fue homenajeado durante la campaña electoral por el aniversario de su muerte. Además, los *trending topics* examinados suelen tener una duración media diaria de 12 horas y 5 minutos (con un mínimo de 8:05 y un máximo de 23:10). Cabe señalar que los tres términos más duraderos coinciden con parte de los indicados anteriormente, a saber: Txapote (23:10), #FeijooMentirosoYCobarde (23:00) y Orange (19:05).

6 Silvia Intxaurrondo trabajó anteriormente en la cadena autonómica Telemadrid, donde protagonizó también una recordada tensa entrevista con la presidenta de la Comunidad de Madrid, del Partido Popular, Isabel Díaz Ayuso. Los políticos del PP Esteban González Pons y José Manuel García-Margallo criticaron en los días posteriores el papel de la periodista en la entrevista a Alberto Núñez Feijóo, al igual que también hizo Carmen Sastre, consejera de RTVE que fue jefa del área de Nacional en la etapa en la que dirigió los Servicios Informativos de TVE Alfredo Urdaci (2000-2004) durante la segunda legislatura del popular José María Aznar como presidente del Gobierno. Desde medios periodísticos y políticos de la izquierda se suele identificar a Urdaci como paradigma de manipulación informativa en la televisión pública española.

Gráfico 1. Fecha de publicación de los *trending topics* políticos



Fuente: elaboración propia a partir de Trendinalia (7-20 de julio) y Twitter Trending Archive de twitter-trending.com (21 de julio)

Tan sólo 19 (12,3%) de los 154 *trending topics* focalizados en cuestiones políticas fueron temas identificados con una etiqueta (#). Los tipos de *hashtags* que estuvieron más presentes entre los *trending topics* políticos fueron, en igual número (siete), el nombre de debates en televisión y ataques a determinadas personas candidatas (concretamente, al líder del PP –seis veces–) u organizaciones (#Comegambas, que es el término que usan dirigentes de Vox y la cuenta de la formación para referirse a los principales sindicatos). El resto de las etiquetas corresponden a eslóganes electorales (tres) de los partidos, a la exaltación del desempeño del candidato socialista en uno de los debates o a fines activistas originados por las divisiones dentro del feminismo (#LasCuatroDelTaxi).[7]

El 68,4% (13) de ellos coincidieron con etiquetas empleadas también por las cuentas de los partidos, lo que supone únicamente el 8,4% de los *trending topics* políticos. Principalmente fueron debates televisados (seis) que se hallaron entre las tendencias durante dos días diferentes cada uno de ellos (#CaraACaraAtresmedia, #Debatea7RTVE y #DebateFinalRTVE), seguido de lemas de campaña (tres), ataques a rivales (tres) y otros (uno).

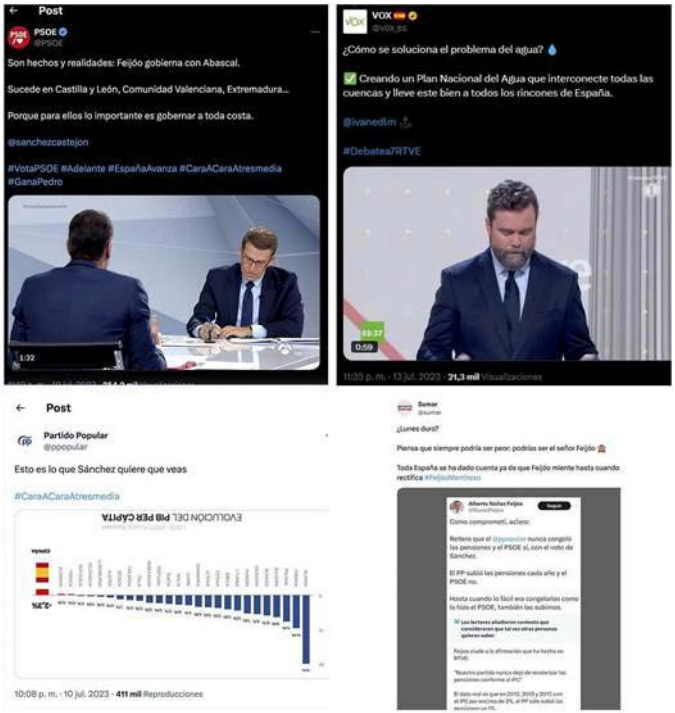
7 La expresión "las cuatro del taxi" alude a sectores del feminismo críticos con políticas desarrolladas en este ámbito por el gobierno de coalición de izquierdas y que, en algunos casos, defendieron el voto nulo en las elecciones del 23 de julio de 2023. El origen de esta denominación se encuentra en una publicación en X del entonces portavoz del Grupo de Unidas Podemos en el Congreso, Pablo Echenique, que minimizaba la extensión de este grupo como "4 tránsfobas que caben en un taxi" (Lorenzo, 2023). Posteriormente, esta facción del activismo feminista ha reconvertido la frase en una seña de identidad.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La formación que empleó más etiquetas coincidentes con los *trending topic* políticos fue Sumar, ya que promovió *hashtags* que estuvieron nueve veces entre los temas de tendencia durante la campaña (#FeijooMentiroso –tres días– y, sobre todo –seis veces–, algunas de las etiquetas anteriormente mencionadas con la denominación de debates electorales). A ello se puede añadir que Zaragoza (sin etiqueta) fue *trending topic* el mismo día en que la coalición usó el *hashtag* con el nombre de la ciudad y su líder Yolanda Díaz celebró un mitin en la misma localidad. Le siguen en orden decreciente el PSOE (con siete *trending topics*), Vox (cinco) y el PP (cuatro). Además de los *hashtags* de los eventos televisados que fueron utilizados por estos tres partidos (tanto el PSOE, como el PP y Vox coincidieron cada uno de ellos con cuatro *trending topics* relacionados con nombres de debates), también consiguieron posicionarse en las listas de tendencias #GanaPedro (el día después del debate con Feijóo), así como, durante el primer día de la campaña, dos eslóganes del Partido Socialista (#EspañaAvanza y VotaPSOE) y el principal lema electoral de Vox (#VotaLoQueImporta).

Figura 2. Ejemplos de *posts* con etiquetas utilizadas por los partidos políticos que fueron también *trending topics* durante la campaña electoral



Fuente: elaboración propia a partir de *posts publicados* en la red social X

4. Discusión y conclusiones

Este trabajo nos ha permitido detectar, en el contexto de la campaña de las elecciones generales de 2023 en España, el escaso alineamiento entre los *hashtags* empleados por las publicaciones de las cuentas oficiales de los partidos y los temas políticos de tendencia. Así pues, en las etiquetas de las formaciones políticas prevalece un uso autopromocional de sus eslóganes electorales, mientras que en los *trending topics* políticos predominan los *hashtags* y palabras vinculadas a cuestiones polémicas y debates polarizados. Con todo, a pesar de que el análisis se lleva a cabo en periodo de campaña, los temas políticos no son mayoritarios dentro del conjunto de temas de tendencia de la comunidad usuaria.

Como han mostrado los resultados de esta investigación, los *hashtags* tienen una presencia muy significativa dentro de los *posts* de los partidos. La mayoría de las publicaciones de las principales formaciones políticas españolas en sus cuentas oficiales de X durante el periodo electoral que se ha examinado en este trabajo hicieron uso de etiquetas con el fin de destacar sus marcos discursivos de campaña o para tratar de multiplicar la visibilidad de sus *posts* e influir en la generación o el refuerzo de determinados temas de tendencia. En cualquier caso, la presencia de *hashtags* en los mensajes tuvo un mayor predominio en los partidos del Ejecutivo de izquierdas, sobre todo en el perfil del PSOE.

En general, las formaciones políticas tendieron a utilizar sus eslóganes electorales como *hashtags*. No obstante, también se señalaron habitualmente acontecimientos clave –entre los cuales alcanzaron un amplio protagonismo los debates en televisión y la referencia a la fecha de los comicios–, así como determinadas intervenciones de dirigentes de partidos en medios y los nombres de ciertas ciudades que acogieron actos de campaña.

La hipótesis 2 consideraba que los partidos emplearon de forma similar las etiquetas, pero los resultados permiten apreciar algunas diferencias entre ellos. Así pues, la mayoría de los *hashtags* del PSOE y Vox fueron lemas de campaña o peticiones de voto a estas formaciones. Esta clase de etiqueta también fue la más adoptada en el perfil del PP, aunque no de forma mayoritaria (36%). Por su parte, Sumar llegó a insistir más en determinados eventos fundamentales y en las localidades donde celebró sus mítines más importantes. Además, conviene señalar que la cuenta del Partido Popular fue la única que dedicó una parte relativamente significativa de sus etiquetas a otros dos tipos diferentes de *hashtags* como son aquellos que sólo contienen temas genéricos y aquellos que incluyen ataques a rivales.

Aunque se ha comprobado, tal y como afirmaba la primera parte de la hipótesis 1, que los partidos utilizaron de modo predominante las etiquetas en sus *posts*, el grado de coincidencia de los *hashtags* de las formaciones con los temas políticos de tendencia fue relativamente bajo. La convergencia de etiquetas usadas por los partidos y tendencias de la comunidad usuaria se dio principalmente en torno a los debates televisivos, cuyo elevado protagonismo permaneció el día después de la celebración de cada uno de estos eventos. De forma que no se constata la segunda parte de esta hipótesis que señalaba que, entre los *hashtags* de las formaciones políticas, consiguen mayor repercusión aquellos que atacan a oponentes.

Además, los *hashtags* de los partidos de izquierda se alinearon con más *trending topics* políticos que los de derecha. Si excluimos las etiquetas que se limitan a mencionar los nombres de debates, podemos ver que la presencia de las del PP fue inexistente, mientras que Sumar empleó un *hashtag* de ataque al candidato de los populares que se convirtió en tendencia repetida durante varios días y el PSOE (por partida doble) y Vox consiguieron la penetración de sus lemas de campaña en la lista de temas

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

principales del primer día de la campaña. Asimismo, sólo los socialistas, tras el primer debate, lograron situar entre los *trending topics* una etiqueta favorable sobre el resultado de su candidato en este formato.

La primera parte de la hipótesis 3 no se cumple. Esta establecía que entre los temas que llegaron a convertirse en tendencia durante los 15 días de campaña suelen prevalecer palabras y *hashtags* relacionados con la política. Sin embargo, únicamente el 36,2% están relacionados con esta temática. En este sentido, conviene destacar el hecho de que los temas políticos no generen un interés predominante entre las personas usuarias, sobre todo si tomamos en cuenta que este ámbito alcanza una mayor visibilidad mediática durante las campañas electorales.

Con todo, la segunda parte de la H3 sí que se confirma, ya que entre los *trending topics* sobre política tuvieron una mayor repercusión aquellos relacionados con fuertes críticas o acusaciones a determinadas figuras públicas, cuestiones polémicas y debates polarizados. El abundante protagonismo de estos temas dentro de las tendencias políticas contrasta con el escaso uso que los partidos tendieron a hacer de las etiquetas que expresan críticas o ataques. De modo que no se pueden relacionar los *hashtags* de las publicaciones de los perfiles oficiales de los grupos políticos con el predominio de estos temas en X durante la campaña.

La elevada utilización de etiquetas por parte de los partidos se asocia con que estas son un elemento relevante de sus estrategias en redes sociales (Darius, 2022). Principalmente, los *hashtags* son empleados por las formaciones políticas españolas en los comicios generales de 2023 como reiteración de sus eslóganes para reafirmar y hacer memorable el marco discursivo de sus respectivas campañas, o para amplificar la visibilidad de los mensajes lanzados por sus dirigentes en determinados acontecimientos y lugares. Así pues, los temas predominantes en la conversación general promueven más la polarización (Estrada Rodríguez y Martínez de la Rosa, 2023) que las etiquetas de los perfiles oficiales de los partidos, ya que estos tienden a darle un uso de carácter autopromocional a los *hashtags*, al margen de que las estrategias de ataque al rival sí que tengan una elevada presencia en el resto del contenido de sus *posts* (Marín-Albaladejo y Navarro-Beltrá, 2025).

De un modo u otro, los resultados muestran que tanto los *hashtags* de las formaciones políticas como los *trending topics* marginan a los aspectos programáticos y problemas públicos, mientras que priorizan la contienda partidista y las cuestiones emocionales (Diez-Gracia et al., 2023; Gamir-Ríos et al., 2022; Pano Alamán, 2020). Además, se confirma que los partidos tienden a reproducir las mismas fórmulas discursivas que emplean en otras acciones comunicativas de la campaña y suelen dejar de lado las etiquetas que prevalecen en la conversación en X (Pano Alamán, 2020). En este sentido, en el presente trabajo se halla, con respecto a lo que señalan algunos estudios sobre campañas anteriores (Jivkova-Semova et al., 2017), un menor impacto de las cuentas de los partidos en ella y una disminución del alineamiento de sus *hashtags* con los *trending topics*.

En cualquier caso, conviene que futuros estudios analicen la influencia que tienen los partidos y otros actores en el surgimiento y desarrollo de los *trending topics*, y cómo los temas de tendencias pueden contribuir al éxito de las campañas de los distintos grupos políticos. Igualmente, el predominio de cuestiones polémicas y centradas en ataques a determinadas figuras, que muestran los resultados de este trabajo, puede fomentar la polarización del debate público (Estrada Rodríguez y Martínez de la Rosa, 2023), de modo que se debe examinar también el rol que tiene la ciudadanía en el protagonismo de este tipo de temas y cómo esta participa en la división en bandos que tiene lugar en la conversación digital.

5. Agradecimientos

Este texto ha sido traducido al inglés por Sanela Bilal, a quien agradecemos su trabajo.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Juan Antonio Marín-Albaladejo and Marián Navarro-Beltrá
Metodología	Juan Antonio Marín-Albaladejo, Marián Navarro-Beltrá and Marta Martín-Llaguno
Recogida y análisis de datos	Juan Antonio Marín-Albaladejo, Marián Navarro-Beltrá and Marta Martín-Llaguno
Discusión y conclusiones	Juan Antonio Marín-Albaladejo and Marián Navarro-Beltrá
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Juan Antonio Marín-Albaladejo, Marián Navarro-Beltrá and Marta Martín-Llaguno

7. Conflicto de intereses

Las personas autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Antuña, S. (9 de julio de 2023). La izquierda inicia una campaña contra Orange y piden el despido de una empleada por su apoyo a Vox. *Vozpópuli*. https://acortar.link/4xk7V6

Aparici, R., García-Marín, D., & Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *El Profesional de la Información, 28*(3), 1-16. https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13

Corres Sillas, P., Villarreal Solano, M. O., Pérez Aguilar, M. de G., & Barona Garduño, F. (2024). Presencia e interacción en Twitter de los principales candidatos a la gubernatura de Nuevo León, 2021. *Inter Disciplina*, *11*(30),125-144. https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2023.30.85570

Darius, P. (2022). Who polarizes Twitter? Ideological polarization, partisan groups and strategic networked campaigning on Twitter during the 2017 and 2021 German Federal elections 'Bundestagswahlen'. *Social Network Analysis and Mining, 12*(151), 1-19. https://doi.org/10.1007/s13278-022-00958-w

Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., & Martín-Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en redes sociales: desintermediación y engagement en campaña electoral. *Icono 14, 21*(1), 1-20. https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922

Escrivá, A. (2017). Cómo explicar la diversidad y variación en el voto de los peruanos en el exterior. *América Latina Hoy*, *76*, 93–112. https://doi.org/10.14201/alh20177693112

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Estrada Rodríguez, J. L., & Martínez de la Rosa, G. (2023). Comunicación política, redes sociales y polarización en Twitter. Estudio de caso: "El Culiacanazo", 2019 en México. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, *22*(43), 1-20. https://doi.org/10.22395/10.22395/angr.v22n43a25

Ferreras, B. (10 de julio de 2023). Consuelo Ordóñez: "Es repugnante que al PP no le importe el dolor de las víctimas porque 'que te vote Txapote' sea perfecto para sus cálculos electorales". *ElDiario.es*. https://acortar.link/So7mR2

Gamir-Ríos, J., Pop, A.-I., López-García, G., Llorca-Abad, G., & 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. *El Profesional de la Información, 31*(2), 1-19. https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03

Gómez, N., López, J. L., & Téliz, E. (2021). El logos digitalis en el discurso político electoral en Twitter. En J. L. López, N. Gómez, C. Cerón, & E. Fernández (Coords.), *La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: análisis del logos, ethos y pathos. Aportaciones de la ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos* (pp. 21-34). Universidad Panamericana. https://scripta.up.edu.mx/handle/20.500.12552/9584

Henriques, J., & Ferreira, J. (2023). Searching for associations between social media trending topics and organizations. *Multimed Tools Appl, 82*, 9277–9302. https://doi.org/10.1007/s11042-022-13438-2

Hidalgo Chica, A.E., & Cedeño Moreira, C.L. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: análisis del uso de la red social Facebook. *ReHuSo*, *7*(1), 104-115. https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838

Iturralde Chaparro, E. (2022). #ViolentosComoAMLO y #MentirasDeAnaya: guerra sucia, noticias falsas y semánticas de la insurrección en el Proceso Electoral Federal 2018 en México. En L. X. Tabares Higuita, A. M. Valencia Henríquez, & E. A. Amaya Vera (Comps.), *Discursos y contenidos en el entorno digital. Análisis desde América Latina* (pp. 61-85). Universidad Pontificia Bolivariana. http://bibliotecadigitalconeicc.iteso.mx/handle/123456789/7329

Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., & Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El Profesional de la Información*, *26*(5), 824–837. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05

López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El Profesional de la Información 26*(5), 795-804. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02

Lorenzo, M. (18 de julio de 2023). Las cuatro del taxi. *El Común*. https://acortar.link/AOTZUj

Luque, S. (2021). La utilización de Twitter y Facebook como herramienta de comunicación política en el Partido Popular y Por Ávila. Un caso de estudio: las elecciones municipales de 2019. *Marco. Revista de Márketing y Comunicación Política*, 7, 1-22. https://doi.org/10.15304/marco.id7579

Mancera Rueda A., & Pano Alamán A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, *56*, 53-80. https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2013.v56.43867

Mancera Rueda A., & Pano Alamán A. (2015). Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, *64*, 58-83. https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2015.v64.51278

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Marín-Albaladejo, J. A., & Navarro-Beltrá, M. (2025). La polarización en la campaña de las elecciones generales de 2023. Análisis de los *posts* de los partidos españoles en X. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-21. https://doi.org/10.31637/epsir-2025-474

Marín Dueñas, P. P., Simancas González, E., & Berzosa Moreno, A. (2020). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.Info*, (45), 129–144. http://hdl.handle.net/10498/22288

Mateo-Toscano, A., Marin-Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2022). Political communication in pandemic: The use of Twitter by Spanish regional presidents. *Visual Review. International Visual Culture Review - Revista Internacional de Cultura Visual*, *9*(4), 1-15. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3542

Mucientes, E. (17 de julio de 2023). Tenso rifirrafe entre Silvia Intxaurrondo y Núñez Feijóo: "Le pido que rectifique". *El Mundo*. https://acortar.link/HdW7m4

Munuku, A. W., Mberia, P. H., & Ndavula, D. J. (2017). Influence of framing of the hashtag on public opinion formation on socio-political issues in Kenya. *International Journal of Communication and Public Relation*, *2*(2), 70-88. https://acortar.link/jeF8YC

Navarro-Beltrá, M., Miquel-Segarra, S., & García Medina, I. (2017). El uso del potencial dialógico de Twitter: el caso de las marcas de moda. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (36), 1-14. https://acortar.link/34xIhd

Panda, A., Mothilal, R. K., Choudhury, M., Bali, K., & Pal, J. (2020). Topical focus of political campaigns and its impact: Findings from politicians' hashtag use during the 2019 Indian elections. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 4*(CSCW1), 1-14. https://doi.org/10.1145/3392860

Pano Alamán, A. (2020). La política del hashtag en Twitter. *Vivat Academia*, (152), 49-68. https://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68

Perelló, B. (26 de julio de 2023). El bulo del fraude de 740.000 votos por correo en el 23-J y la falsa vinculación de la empresa Scytl con el recuento y George Soros. *Newtral*. https://acortar.link/IdrrCz

Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *El Profesional de la Información*, *27*(5), 1030-1040. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07

Puyosa, I. (2017). Bots políticos en Twitter en la campaña presidencial #Ecuador2017. *Contratexto*, (27), 39-60. https://doi.org/10.26439/contratexto.2017.027.002

Redacción y Agencias (12 de julio de 2023). Feijóo alienta la conspiración sobre Correos y pide a los carteros que "repartan todos los votos" a pesar "de sus jefes". *Cadena Ser*. https://acortar.link/bJ5ig7

Ricaurte, P. (2013). Tan cerca de Twitter y tan lejos de los votantes: las estrategias de los candidatos presidenciales mexicanos durante la campaña electoral de 2012. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (31), 90-104. https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/36710

Rivera Magos, S., & González Pureco, G. (2022). Análisis del #RevocaciónDeMandato en México 2022. *VisuaL Review: International Visual Culture Review - Revista Internacional de Cultura Visual*, *9*(4), 2-12. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3548

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tremending (14 de julio de 2023). "Que te vote el narco del bote": la frase del candidato de Sumar por Murcia a Feijóo que triunfa en las redes. *Público*. https://acortar.link/hb33yr

Urmeneta Arbusà, M. (2021). *Corrientes de opinión en Twitter durante el "procés": agenda, actores, polarización y desinformación alrededor de las elecciones catalanas de 2017* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2021/hdl_10803_674513/mua1de1.pdf

Vásquez-Rizo, F. E., Murgueitio-Echeverri, M., & Jiménez-Trochez, M. A. (2021). Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, *19*(38), 69-86. https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a4

Woolley, S. C. y Howard, P. N. (2016). Political communication, computational propaganda, and autonomous agents. *International Journal of Communications*, *10*, 4882-4890. https://acortar.link/tDwd0B

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

9. Anexo

Figura 3. Listado de los principales *trending topics* durante la campaña electoral (7-21 de julio)

Trending Topics 7-07

#	Trending Topic	Duración
1	Willy	22:45
2	Juancho	18:15
3	#EspañaAvanza	17:50
4	Tavares	17:05
5	Celta	17:00
6	rauw	16:05
7	6ix9ine	15:45
8	#VotaPSOE	14:55
9	Miguel Bosé	14:55
10	better than revenge	13:00
11	Poirier	12:50
12	Parra	12:45
13	Mirotic	12:00
14	Enchanted	11:55
15	#SpeakNowTaylorsVersion	11:30
16	Parque Venecia	11:10
17	THE STORY OF US	11:05
18	Quevedo	10:55
19	#VotaLoQueImporta	10:50
20	#PikminEnGAME	10:35
21	emma	10:35
22	#VayaVacaciones1	10:15
23	Makoke	10:10
24	López Miras	09:50
25	Jonata	09:45
26	Mad Cool	09:25
27	Koeman	09:20
28	Dear John	09:10
29	C. Tangana	09:00
30	San Fermín	09:00

Trending Topics 8-07

#	Trending Topic	Duración
1	Txapote	23:10
2	#MissVaca2023	14:40
3	#TCMS15	14:40
4	Espinosa	14:40
5	Jonata	14:40
6	Lia Sikora	14:40
7	#VotoBlanca	13:05
8	Lugo	13:05
9	Juancho	12:35
10	Endrick	12:05
11	Marisa Paredes	12:00
12	#VotoDuquesa	11:00
13	6ix9ine	10:55
14	Alsina	10:55
15	Anuel	10:55
16	Celta	10:55
17	Columbia	10:55
18	López Miras	10:55
19	Mad Cool	10:55
20	Miguel Bosé	10:55
21	Pamplona	10:55
22	Quevedo	10:55
23	Rauw	10:55
24	San Fermín	10:55
25	Sumar	10:55
26	Tavares	10:55
27	Threads	10:55
28	Willy	10:55
29	Zaragoza	10:55
30	Orange	10:40

Trending Topics 9-07

#	Trending Topic	Duración
1	Orange	19:05
2	Tamara	18:10
3	Norris	17:05
4	McLaren	16:50
5	Aston Martin	16:45
6	Cara al Sol	16:35
7	Guevara	16:35
8	Alonso	14:30
9	Silverstone	14:25
10	Txapote	14:00
11	Puy de Dome	13:55
12	Diana Carpio	13:35
13	AEMET	13:25
14	Verstappen	12:40
15	Luis Suárez	12:25
16	Consuelo	12:20
17	Falange	12:05
18	#LaVozKidsFinal	11:50
19	Abel Ruiz	11:50
20	Arnau Tenas	11:50
21	Banalizar	11:50
22	Davidovich	11:50
23	Inglaterra	11:50
24	Alex Baena	11:35
25	Consuelo Ordóñez	11:05
26	Balón de Oro	10:55
27	Palmer	10:30
28	Albon	10:20
29	Endrick	09:55
30	Lo País	09:55

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Trending Topics 10-07

#	Trending Topic	Duración
1	Antella	19:40
2	Miguel Ángel Blanco	15:10
3	Ministra de Trabajo	14:50
4	Bildu	12:30
5	#AlláTú	12:25
6	Gasly	12:25
7	Jesús Vázquez	12:25
8	María San Gil	12:25
9	Jorgenson	12:10
10	Alpine	12:05
11	Puy de Dôme	12:05
12	Woods	11:55
13	Gregorio Ordóñez	11:50
14	Vallés	11:45
15	AEMET	11:40
16	Aston Martin	11:40
17	Balón de Oro	11:40
18	Consuelo	11:40
19	Franco	11:40
20	Guevara	11:40
21	Luis Suárez	11:40
22	McLaren	11:40
23	Miss Holanda	11:40
24	Norris	11:40
25	Orange	11:40
26	posición pérez	11:40
27	posición sainz	11:40
28	Sumar	11:40
29	Tamara	11:40
30	Txapote	11:40

Trending Topics 11-07

#	Trending Topic	Duración
1	Newtral	16:30
2	Fakejoo	15:00
3	Convulsivo	14:15
4	Ana Pastor	14:10
5	Gish	13:50
6	Greenpeace	12:50
7	Pegasus	12:50
8	#PortfolioDay	12:10
9	Iniesta	11:20
10	Trilli	11:10
11	Oriana	11:00
12	#GanaPedro	10:30
13	Bartra	10:10
14	San Benito	10:05
15	#FelizMartes	10:00
16	Pinocho	10:00
17	#SorteoLidlTrek	09:50
18	Bolaños	09:35
19	Mintiendo	09:35
20	#CaraACaraAtresmedia	09:30
21	Abascal	09:30
22	Alex Turner	09:30
23	Falcon	09:30
24	Miguel Ángel Blanco	09:30
25	Pedrito	09:30
26	Sánchez	09:20
27	Cayetano Rivera	09:15
28	Frijolito	09:15
29	Albert Rivera	09:10
30	Ricciardo	09:00

Trending Topics 12-07

#	Trending Topic	Duración
1	Marimar Blanco	15:10
2	Bertín Osborne	14:20
3	#QueTeVoteElNarcoDelBote	13:45
4	Dross	13:45
5	Gish	13:25
6	Autoevaluación HONESTA	13:20
7	Consuelo Ordoñez	12:45
8	Milan Kundera	12:25
9	Lisboa	11:35
10	Microsoft	11:20
11	Pello Bilbao	11:20
12	Trilli	11:20
13	Ana Obregón	11:00
14	Alex Turner	10:40
15	Francisco Sierra	10:10
16	#PortfolioDay	10:00
17	Ayuso	10:00
18	Ricciardo	09:35
19	Machista	09:30
20	Roca Rey	09:25
21	harry styles	09:20
22	De Vries	09:15
23	Rocío de Meer	09:15
24	Celso	09:10
25	Brizuela	09:00
26	OTAN	09:00
27	Carlos Mazón	08:50
28	#CaraACaraAtresmedia	08:35
29	#SorteoLidlTrek	08:35
30	Abascal	08:35

Trending Topics 13-07		
#	Trending Topic	Duración
1	Correos	16:20
2	Brizuela	15:40
3	Tombi	15:40
4	Willy	15:00
5	CCOO	14:25
6	Manolito	14:15
7	Mirotic	13:30
8	Narbona	13:10
9	Burriana	12:50
10	Margot Robbie	12:40
11	Juan Carlos	11:55
12	#MiEquipoPikmin	11:45
13	Dele Alli	11:45
14	#QueTeVoteElNarcoDelBote	11:30
15	Emmy	11:30
16	harry styles	11:30
17	The Telegraph	11:30
18	nathy peluso	11:15
19	Medicine	11:05
20	Juancho	10:45
21	Celso	10:25
22	Ermua	10:20
23	Alcaraz	10:15
24	Makoke	10:10
25	Maffeo	09:45
26	Rune	09:45
27	Ayuso	09:40
28	Harrison Ford	09:30
29	Pucherazo	09:25
30	Bertín Osborne	09:20

Trending Topics 14-07		
#	Trending Topic	Duración
1	Pelé	15:45
2	Maradona	15:35
3	Rufián	15:35
4	Miura	13:15
5	JUNGKOOK	13:05
6	#LasCuatroDelTaxi	12:50
7	Bauhaus	12:40
8	Pere Navarro	12:40
9	La de Sumar	12:35
10	Alemanes	11:55
11	Ermua	11:30
12	sohee	11:15
13	Aina Vidal	11:05
14	conrad	10:55
15	Hollywood	10:45
16	#Debatea7RTVE	10:35
17	#VayaVacaciones2	10:35
18	Aitor Esteban	10:35
19	Cuca Gamarra	10:35
20	Makoke	10:35
21	El Autócrata	10:20
22	Patxi López	10:20
23	Xabier Fortes	10:15
24	#Queydondeestudiar2023	10:10
25	PcComponentes	10:10
26	Pachi	10:05
27	Bastilla	09:45
28	Monteros	09:25
29	#FelizViernesATodos	09:05
30	Sinner	09:05

Trending Topics 15-07		
#	Trending Topic	Duración
1	Alemanes	17:25
2	#Comegambas	16:50
3	Alba Flores	16:45
4	El Autócrata	15:50
5	#hastasiempredeluxe	14:25
6	Alcaraz	14:25
7	Djokovic	14:25
8	Ferreras	14:25
9	Medvedev	14:25
10	Mercedes Milá	14:25
11	Pepe Álvarez	14:25
12	Residente	14:25
13	Zapatero	14:25
14	Nole	14:20
15	Mario Soriano	13:55
16	La Palma	13:45
17	Sabrina Ionescu	13:10
18	Ryan Gosling	12:50
19	Harry Styles	12:45
20	#IFPuntagorda	12:35
21	Sinner	12:30
22	Bauhaus	12:15
23	#Debatea7RTVE	12:10
24	Bildu	12:10
25	Bruselas	12:10
26	Correos	12:10
27	Cuca Gamarra	12:10
28	jungkook	12:10
29	Matute	12:10
30	Patxi	12:10

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Trending Topics 16-07

#	Trending Topic	Duración
1	pedro sanchez	18:55
2	swiftie	16:35
3	Iceta	15:30
4	SIBO	13:40
5	Zipi y Zape	12:20
6	13 Rue del Percebe	12:15
7	Ibáñez	12:15
8	MI PRESIDENTE	12:15
9	Mortadelo y Filemón	12:15
10	Pepe Gotera	12:15
11	Princesa de Asturias	12:15
12	Rompetechos	12:15
13	Sacarino	12:15
14	La Palma	12:05
15	Marca	12:05
16	Lana Del Rey	12:00
17	Súper Humor	12:00
18	Pedroche	11:50
19	#OtraFechaDeTaylorEnMadrid	11:45
20	#FelizDomingo	11:40
21	#IFPuntagorda	11:35
22	Alemanes	11:30
23	PAQUITA SALAS	11:30
24	Descanse	11:15
25	Patrona	11:05
26	Seat Corolla	11:05
27	Bruguera	10:55
28	Carmen	10:55
29	Navas de Tolosa	10:55
30	Carlos Rodríguez	10:25

Trending Topics 17-07

#	Trending Topic	Duración
1	Garriga	17:30
2	Marcial Dorado	17:05
3	Crimea	14:35
4	Brad Pitt	14:20
5	Silvia Intxaurrondo	14:15
6	Pedrerol	12:55
7	Telemadrid	12:45
8	Alcaraz	12:15
9	El Palmar	12:15
10	Grand Slam	12:15
11	Iceta	12:15
12	Nadal	12:15
13	Palou	12:15
14	Xavi Simons	12:15
15	Roland Garros	12:05
16	Badalona	12:00
17	#FeijooMentiroso	11:55
18	Nole	11:45
19	SIBO	11:40
20	Michavila	11:25
21	Jane Birkin	11:20
22	oriol romeu	11:10
23	Morata	11:05
24	RTVE	10:55
25	Federer	10:35
26	Periodismo	09:50
27	Pegasus	09:35
28	Marc Roca	09:25
29	Sectarismo	09:20
30	13 Rue del Percebe	09:05

Trending Topics 18-07

#	Trending Topic	Duración
1	Isco	19:00
2	Medina Cantalejo	18:45
3	Coca Gamarra	18:00
4	Monchi	16:55
5	Margallo	15:25
6	Delcy	15:05
7	#FeijooMentiroso	12:35
8	Celta	12:35
9	The Weeknd	12:10
10	González Pons	12:00
11	ariana	11:45
12	dalton	11:45
13	Juan Tamariz	11:45
14	Urdaci	11:45
15	Periodismo	11:35
16	RTVE	11:35
17	Von der Leyen	10:45
18	Bamba	10:25
19	El 18	10:10
20	Marcial Dorado	10:10
21	Bellerín	09:55
22	Fairy	09:50
23	Pegasus	09:35
24	Correos	09:15
25	Estupor	09:10
26	Brutalidad	09:00
27	Israel	08:55
28	Silvia Intxaurrondo	08:50
29	Alcaraz	08:45
30	Brad Pitt	08:45

Trending Topics 19-07

#	Trending Topic	Duración
1	Joao	16:55
2	Ferran	16:20
3	Canales	16:00
4	Marcial Dorado	15:30
5	Pogacar	14:55
6	Ana Belén	14:05
7	Puerto Banús	11:50
8	Betis	11:15
9	Indurain	11:15
10	The Weeknd	11:15
11	Pokémon Sleep	11:10
12	Exclusiva	10:45
13	#DebatTV3CatRàdio	10:40
14	González Pons	10:25
15	Atleti	10:20
16	Mendes	09:50
17	Winx	09:45
18	Lorca	09:35
19	Abde	09:30
20	Vingegaard	09:25
21	Kessie	09:10
22	Raphinha	08:45
23	Carmena	08:35
24	Celso	08:35
25	Bernardo	08:15
26	Urbason	08:10
27	Ferreras	08:05
28	Tadej	08:00
29	Fornals	07:40
30	#FelizMiercoles	07:35

Trending Topics 20-07

#	Trending Topic	Duración
1	Barbie	14:35
2	Oppenheimer	14:35
3	Cálmese	14:05
4	#DebateFinalRTVE	13:25
5	Abascal	13:25
6	Fachascal	13:25
7	Fortes	13:25
8	Ley Trans	13:25
9	Sergi Enrich	13:25
10	Urbason	13:25
11	WhatsApp	13:25
12	Winx	13:15
13	Yoli	12:35
14	#FelizJueves	11:45
15	Fariña	10:35
16	Google	09:20
17	#FIFAWWC	09:10
18	Reggaeton Beach Festival	09:10
19	Pedro Ortiz	09:05
20	Auckland	08:55
21	Ana Rosa	08:50
22	#FeijooMentiroso	08:45
23	Ana Belén	08:45
24	Canales	08:45
25	Correos	08:45
26	Delcy	08:45
27	Fakejoo	08:45
28	Intelectuales	08:45
29	Joao	08:45
30	Pedro Acosta	08:45

Trending Topics 21-07

Posición	Trending Topic	Duración
1	#FeijooMentirosoYCobarde	23 h.
2	Barbie	21 h.
3	#DebateFinalRTVE	18.5 h.
4	Oppenheimer	16 h.
5	Yolanda	14 h.

Fuente: elaboración propia a partir de Trendinalia (7-20 de julio) y Twitter Trending Archive de twitter-trending.com (21 de julio)

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978